

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**Caracterización de los hábitos de las audiencias con relación
a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web.
Estudio de los casos RTS y El Universo**

AUTORA:

DSteffano Tandazo, Carla Valentina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR:

Aroca Jácome, Carlos Rubén

**Guayaquil, Ecuador
14 de septiembre de 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Dstteffano Tandazo Carla Valentina**, como requerimiento para la obtención del **Título de Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR

f. _____
Aroca Jácome, Carlos Rubén

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DStteffano Tandazo, Carla Valentina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Caracterización de los hábitos de las audiencias con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Estudio de los casos RTS y El Universo** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre de 2016

LA AUTORA

f. _____
DStteffano Tandazo, Carla Valentina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, DStteffano Tandazo, Carla Valentina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Caracterización de los hábitos de las audiencias con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Estudio de los casos RTS y El Universo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre de 2016

LA AUTORA:

f. _____
DStteffano Tandazo, Carla Valentina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CARLOS RUBÉN AROCA JÁCOME
TUTOR

f. _____

EFRAÍN LUNA MEJÍA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

SONIA YÁNEZ BLUM
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

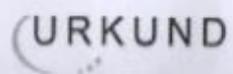
AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Carla y Juan Carlos, que a través de todos mis años carrera han sabido apoyarme incondicionalmente y ponerme por encima de muchas de sus prioridades para asegurarse de que nada me falte.

Agradezco a mis tíos, Marcelo y Marisol, por el soporte brindado a lo largo de mi carrera y vida. Gracias a todos los que me brindaron su apoyo con el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mis padres por el infinito sacrificio a lo largo de la carrera, gracias a ellos he culminado esta etapa de mi vida.



Documento [Carla Valentina Dstteffano Tandazo.pdf \(D21501179\)](#)

Presentado 2016-08-25 12:50 (-05:00)

Recibido luis.bonilla.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje DStteffano Tandazo, Carla Valentina [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 47 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA.....	7
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
ÍNDICE DE TABLAS	17
RESUMEN	18
Introducción.....	19
1.1.1 Problema de Investigación	20
1.1.2 Preguntas de investigación.....	20
1.1.3 Objetivos.....	20
1.1.4 Hipótesis.....	20
Justificación.....	21
CAPÍTULO I	24
Marco Teórico	24
1.1 Aproximación a la teoría de las transformaciones del formato televisivo	24
1.1.1 Paleo TV y la llegada de la Neo TV.....	24
1.2 Contexto histórico y contextualización de los medios impresos	26
1.2.1 Actor social y político.....	27
1.3 Caracterización preliminar de los nuevos medios y convergencia de formatos.....	27

1.3.1 Web2.0.....	27
1.3.2 Convergencia de medios.....	28
1.4 Audiencias	29
1.4.1 Transformación del papel de las nuevas audiencias.....	29
1.5 Crisis de medios	31
1.5.1 Reducción de personal.....	32
1.5.2 Cierre de diarios.....	32
1.5.3 Inmediatez y gratuidad.....	32
1.5.4 Publicidad.....	33
1.6 Estado del Arte	33
1.6.1 Exploración del contexto latinoamericano y local.....	33
1.6.2 Nuevas formas de ver televisión	38
1.6.3 Diarios online	41
CAPÍTULO II	43
2. Metodología.....	43
2.1 Metodología de la investigación.....	43
2.2 Reportes de Rating	45
2.2.1 Instrumento	45
2.2.2 Muestreo	46
2.3 Lectoría.....	49
2.3.1 Instrumento	49
2.3.2 Muestreo	49
2.4 Usos Web	50

2.4.1 Instrumento	50
2.4.2 Metodología	51
2.4.3 Indicadores.....	51
2.4.4 Muestreo	53
2.5 Encuestas	54
2.5.1 Instrumento	54
2.5.2 Muestreo	56
2.5.3 Determinación de las variables e indicadores	56
CAPÍTULO III	86
3. Resultados	86
3.2 Rating	86
3.2 Informes de Lectoría	91
3.3 Usos Web	95
3.4 Resultados de encuestas.....	109
3.4.1 Encuesta RTS	109
3.4.2 Encuesta El Universo	125
3.5 Análisis de Resultados.....	139
CAPÍTULO IV	147
4. Conclusiones.....	147
Referencias	149
ANEXOS	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: comparación de cuentas internet fijo y móvil realizado por Arcotel .	35
Gráfico 2 inversión en ingresos de mercado publicitario, realizado por El Telégrafo, fuente Infomedia.....	36
Gráfico 3 ingresos publicitarios en medios televisivos e impresos digitales y tradicionales; elaborado por El telégrafo, fuente Infomedia	37
Gráfico 4 Porcentajes de hogares con y sin acceso a servicios de suscripción de video en los hogares de Estados Unidos; elaborado por Nielsen	39
Gráfico 5 penetración de los servicios de suscripción de video en los hogares de Estados Unidos; por Nielsen	40
Gráfico 6 captura de la tabla de informe de rating de Ibope (Ibope Time, 2016)	46
Gráfico 7 captura de pantalla de reporte de rating Ibope (Ibope Time, 2016) ..	46
Gráfico 8 metodología con people meter de Ibope; elaborado por Herrera, Cecilia.	48
Gráfico 9 captura de pantalla de la página de realización de encuestas de SurveyMonkey.....	55
Gráfico 10 Encabezado de encuesta	62
Gráfico 11 pregunta 1, encuesta RTS.....	62
Gráfico 12 pregunta 2, encuesta RTS.....	63
Gráfico 13 pregunta 3, encuesta RTS.....	63
Gráfico 14 pregunta 5, encuesta RTS	64

Gráfico 15 pregunta 5, encuesta RTS	64
Gráfico 16 pregunta 6, encuesta RTS	65
Gráfico 17 pregunta 7, encuesta RTS	66
Gráfico 18 pregunta 8, encuesta RTS	67
Gráfico 19 pregunta 9, encuesta RTS	67
Gráfico 20 pregunta 10, encuesta RTS	68
Gráfico 21 pregunta 11, encuesta RTS	69
Gráfico 22 pregunta 12 encuesta RTS	69
Gráfico 23 pregunta, 13 encuesta RTS	70
Gráfico 24 encabezado de la encuesta El Universo	77
Gráfico 25 pregunta 1, encuesta El Universo	78
Gráfico 26 pregunta 2, encuesta El Universo	78
Gráfico 27 pregunta 3, encuesta El Universo	79
Gráfico 28 pregunta 4, encuesta El Universo	79
Gráfico 29 Pregunta 5, encuesta El Universo.....	80
Gráfico 30 Pregunta 6, encuesta El Universo.....	80
Gráfico 31 pregunta 7, encuesta El Universo	81
Gráfico 32 pregunta 8, encuesta El Universo	81
Gráfico 33 pregunta 9, encuesta El Universo	82
Gráfico 34 pregunta 10, encuesta El Universo	83
Gráfico 35 pregunta 12, encuesta El Universo	85
(Ibope Time, 2012) Gráfico 36 rating 2012.....	87
(Ibope, 2013) Gráfico 37 rating 2013.....	88

Gráfico 38 rating 2015 (Ibope Time, 2015).....	89
Gráfico 39 rating 2016 (Ibope, 2016).....	90
Gráfico 40 reporte de rating acumulado	91
Gráfico 41 informe de lectoría 2010-2012 (KMR, 2012).....	92
Gráfico 42 informe lectoría 2011-2012 (KMR , 2013).....	93
Gráfico 43 reportes de lectoría (Ibope Time, 2012) (Ibope, 2013).....	94
Gráfico 44 posicionamiento web de RTS (Alexa, s.f.)	95
Gráfico 45 Tráfico por países (SimilarWeb, s.f.).....	96
Gráfico 46: páginas de visitor diario (Alexa, s.f.)	97
Gráfico 47 porcentaje de rebote (Alexa, s.f.).....	97
Gráfico 48 tiempo en el sitio (Alexa, s.f.).....	97
Gráfico 49 fuentes de tráfico (SimilarWeb, s.f.)	98
Gráfico 50 tráfico con redes (Alexa, s.f.)	99
Gráfico 51 sitios que redirigen a RTS (SimilarWeb, s.f.)	100
Gráfico 52 Visitas desde buscadores (Alexa, s.f.).....	101
Gráfico 53 palabras clave (Alexa, s.f.).....	101
Gráfico 54 posicionamiento (Alexa, s.f.).....	103
Gráfico 55 Tráfico por país (SimilarWeb, s.f.).....	104
Gráfico 56 Fuentes de tráfico (SimilarWeb, s.f.).....	105
Gráfico 57 tráfico por redes sociales (Alexa, s.f.)	106
Gráfico 58 visitas desde buscadores (Alexa, s.f.).....	107
Gráfico 59 Palabras clave (Alexa, s.f.)	108
Gráfico 60 Caracterización de audiencia.....	109

Gráfico 61 caracterización de audiencias con relación a su educación	110
Gráfico 62 Caracterización de los hábitos de sintonía	111
Gráfico 63 preferencias de programación	113
Gráfico 64 diferentes usos de dispositivo	114
Gráfico 65 diferentes usos de dispositivo	114
Gráfico 66 dispositivos que usa más la audiencia.....	115
Gráfico 67 actividades de audiencias en internet.....	116
Gráfico 68 Actividades de los usuarios en Facebook.....	117
Gráfico 70 consumo de tv en franja horaria AA.....	120
Gráfico 71Gráfico 69 consumo de tv en franja horaria AAA	121
Gráfico 72 Hábitos por programa	122
Gráfico 73 Hábitos por programa	123
Gráfico 74 Hábitos por programa	124
Gráfico 75 Caracterización de audiencias según se sexo y edad	125
Gráfico 76 nivel educativo de la audiencia	126
Gráfico 77 hábitos de la audiencia mientras lee el medio.	127
Gráfico 78 preferencia de información	128
Gráfico 79 uso de dispositivos.....	130
Gráfico 80 actividades realizadas en el sitio web o redes sociales	131
Gráfico 81 Hábitos de la audiencia en Facebook	133
Gráfico 82 frecuencia de lectura lunes a domingo	134
Gráfico 83 frecuencia de lectura en la semana labora	135
Gráfico 84 Tendencias del público lector	136

Gráfico 85 seccionos más milagros.....	136
Gráfico 86 Frecuencia de consumo de noticias los	137
Gráfico 87 Secciones leídas los domingos.....	138
Gráfico 88 presentación de porcentajes de lectura	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 relación de variables e indicadores de las herramientas web	52
Tabla 2 relación de variables e indicadores para encuesta de RTS.....	56
Tabla 3 relación de variables e indicadores para encuesta de El Universo	70
Tabla 4 presentación de porcentajes	111
Tabla 5 porcentajes de actividades realizadas.....	116
Tabla 6, tendencias de información.....	129
Tabla 7 Porcentajes de cada respuesta	130
Tabla 8 cantidad de respuestas por cada opción	131
Tabla 9 porcentaje de lectores el sábado.....	135

RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación es realizar una caracterización preliminar de los hábitos de la audiencia del canal RTS y del diario El Universo con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Con este trabajo se pretende determinar el estado actual de las audiencias de estos medios en cuanto a sus hábitos de consumo de medios. A causa de la falta de estudios que analicen las transformaciones de las audiencias y medios, el estudio pretende determinar, de modo preliminar, cuál de los dos medios, RTS o El Universo, le otorga mayor peso a su estrategia web. El enfoque del estudio es cuantitativo, por lo que se realizó una recolección de datos, usando diferentes herramientas que complementen la investigación.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to conduct a preliminary characterization of the habits of audience RTS channel and the newspaper El Universo regarding tuning processes, readership and web browsing. With this work is to determine the current state of the audiences of these media in their media consumption habits. Because of the lack of studies analyzing the transformations of audiences and media, the study aims to determine, preliminarily, which of the two media, RTS or El Universo, gives greater relevance to his web strategy. The focus of the study is quantitative, so a data collection was performed using different tools that complement the research.

Palabras Clave: hábitos; audiencia; medios Ecuador; sitios web; nuevos medios; El Universo; RTS.

Keywords: audience; digital media; habits, new media, El Universo, RTS.

Introducción

Este proyecto se sitúa en un estudio de los hábitos de audiencias televisivas y de lectoría en los consumidores de los medios RTS y El Universo, tanto de soportes tradicionales como web. Así mismo se pretende caracterizar preliminarmente la situación actual de los medios con relación a la creciente tendencia de los medios electrónicos. La metodología del proyecto para la recolección de datos se desarrolló mediante análisis de reportes de rating televisivos, de lectoría, de usos web y encuestas que revelen los hábitos de las audiencias con relación a los medios que consumen.

El desarrollo de Internet y la llegada de la web 2.0 ha significado para los medios una oportunidad para llegar a nuevos usuarios y a la vez, una amenaza para los soportes tradicionales. Debido a este fenómeno, la presencia de los medios de comunicación en el internet es un fenómeno que está provocando transformaciones en los hábitos de consumo de medios de las audiencias y en las formas de llevar a cabo los procesos de comunicación.

Las audiencias de estos medios de comunicación forman parte de una época de cambios tecnológicos, a los que los medios han tenido que adaptarse, en mayor o menor medida. Estos hábitos entre los medios tradicionales y web y el ritmo de transformación de los medios de comunicación constituyen un nuevo escenario que se caracteriza de manera preliminar desde los resultados.

Dentro del contexto mediático nacional, la realización de un análisis, junto a la recolección de datos e información sobre este fenómeno actual compone una investigación que sirve de referencia para nuevos análisis sobre el estado actual de los medios de comunicación.

1.1.1 Problema de Investigación

¿Cuáles son las características principales de la situación actual de las audiencias y sus hábitos con relación a sintonía, lectoría y usos de la web, en los casos del canal RTS y Diario El Universo?

1.1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los hábitos de audiencia del canal RTS y diario El Universo?
- ¿Cuál es la caracterización de la audiencia de RTS y El Universo?
- ¿Cuál es la gestión, contenido y tráfico de los sitios web de RTS y El Universo?

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 General:

- Caracterizar, de manera preliminar, la situación actual de los hábitos de la audiencia de RTS y diario El Universo.

1.1.3.2 Específicos:

- Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS y El Universo.
- Caracterizar la audiencia de RTS y público lector de El Universo.
- Describir preliminarmente la gestión, contenido y tráfico de los sitios web de RTS y El Universo.

1.1.4 Hipótesis

Los hábitos de sintonía de la audiencia de RTS producen un tipo de relación con el sitio web de este medio que se diferencia de manera significativa de los

hábitos de los lectores de El Universo y su relación con la versión web de este diario.

Justificación

La idea de este proyecto surge con el auge de las tecnologías de la información y comunicación y su relación con los medios de comunicación tradicionales. Actualmente la web brinda un acceso más rápido a la información, que se consume muchas veces mediante celulares o tablets, que se han convertido en gadgets móviles casi indispensables.

Un estudio actual sobre los hábitos y medios de comunicación ecuatorianos sirve de referencia para comprender las tendencias. Además funciona como una proyección a futuro para los medios ecuatorianos. Por ello, el proyecto será una reflexión sobre el momento actual de los medios RTS, el Universo y sus páginas web y la relación que éstos tienen con el estado actual de la audiencia y sus hábitos de consumo.

Para los medios RTS y El Universo, la web puede ser una amenaza y una oportunidad al mismo tiempo y su experimentación con sus plataformas web puede determinar la situación actual de las audiencias.

Título	Resumen	Justificación	Problema de Investigación	Marco Institucional (línea de investigación)	Hipótesis	Objetivos	Cobertura y Localización	Modalidad	Resultados Esperados
Caracterización de los hábitos de las audiencias con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Estudio de los casos RTS y El Universo	El propósito de este proyecto de investigación es realizar una caracterización preliminar de los hábitos de la audiencia del canal RTS y del diario El Universo con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Con este trabajo se pretende determinar el estado actual de las audiencias de estos medios en cuanto a sus hábitos de consumo de medios.	La idea de este proyecto surge con el auge de las tecnologías de la información y comunicación y su relación con los medios de comunicación tradicionales. Actualmente la web brinda un acceso más rápido a la información, que se consume muchas veces mediante celulares o tablets, que se han convertido en gadgets móviles casi indispensables.	¿Cuáles son las características principales de la situación actual de las audiencias y sus hábitos con relación a sintonía, lectoría y usos de la web, en los casos de RTS Tv y Diario El Universo?	Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediático	Los hábitos de sintonía de la audiencia de RTS producen un tipo de relación con el sitio web de este medio que se diferencia de manera significativa de los hábitos de los lectores de El Universo y su relación con la versión web de este diario.	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Caracterizar, de manera preliminar, la situación actual de los hábitos de la audiencia de RTS y diario El Universo. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS y El Universo. ● Caracterizar la audiencia de RTS y público lector de El Universo. ● Describir preliminarmente la gestión, contenido y tráfico de los sitios web de RTS y El Universo. 	El proyecto está dirigido a los medios televisivos, medios impresos y medios digitales de la ciudad de Guayaquil.	Este estudio de audiencias de medios televisivos, impresos y digitales, se llevará adelante mediante observación por encuestas e informes estadísticos y de tendencias producidos por empresas especializadas en data.	Al final del proyecto, el producto será un informe descriptivo y analítico de la situación actual de las audiencias y sus hábitos en relación con el uso de sitios web.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

1.1 Aproximación a la teoría de las transformaciones del formato televisivo

A finales de los años 80 la televisión sufrió grandes cambios en su programación. Un nuevo tipo de programación televisiva empezó a tomar fuerzas. La privatización de las cadenas televisivas dio paso a la creación de nuevos programas, diferentes a los habituales. (Eco, 1983). El formato de la televisión mutó: la televisión dejó de ser exclusiva para noticias y, en menor cantidad, concursos y llegó un nuevo género que giraba en torno a la ficción.

Eco (1983) divide la historia de los formatos televisivos en dos momentos a los que llama Paleo TV y Neo TV.

1.1.1 Paleo TV y la llegada de la Neo TV

En un inicio, la televisión consistía básicamente en transmitir información sobre actualidad, política y temas trascendentales, que eran presentados en un formato estándar. A ese momento de la televisión, Umberto Eco (1983) lo denomina Paleo TV y corresponde a la televisión antes de la llegada del entretenimiento a la pantalla chica.

A finales de los años 70, llegó la Neo TV, formada en su mayoría por programas de entretenimiento. La Neo TV es un preámbulo a los realitys, que actualmente son la programación reinante en la televisión. La particularidad de la Neo TV es que, a diferencia de la Paleo TV, se enfoca en sí misma y su relación con el público (Eco, 1983, p.119).

Con la nueva corriente televisiva se involucró temas superficiales, alejados de la realidad y de los problemas económicos y políticos. Las novelas, películas y

espectáculos fueron los nuevos géneros que surgieron y ganaron terreno apresuradamente en la televisión (Eco, 1983, p.119).

Los realitys son el producto estrella para las cadenas televisivas. En 1973 salió al aire el primer reality show. El programa mostró durante 7 meses la vida de la familia Loud, incluyendo sus problemas personales. Diferente a todo lo que habían visto, el show captó rápidamente la atención de la audiencia. Al representar a la familia tradicional estadounidense, ganó muchos adeptos que se identificaban con alguno de los miembros. La influencia del show fue tanta que cuando un integrante de la familia declaró su homosexualidad, se convirtió de inmediato en ícono de la comunidad gay (Palay, 2012).

Este fenómeno se intensificó por años y aún sigue vigente. Los reality show se dividieron en varios formatos como competencias deportivas, modelaje, talento, cocina, entre otros.

Uno de los ejemplos actuales más claros es el famoso reality Keeping up with the Kardashians. El programa inició en el 2007 y mostraba la vida de una familia adinerada de los Estados Unidos. Casi 10 años después, el show sigue transmitiéndose y todos los miembros de esta familia se volvieron reconocidos a nivel mundial. Pero ¿Por qué estos programas tienen tanto éxito en la televisión?

Los realitys, novelas y demás programas de entretenimiento crean en el televidente una ilusión de realidad. La mirada de los participantes juega un papel determinante en este fenómeno.

La Neo TV se caracteriza por no hacer evidente el mensaje que envía a la audiencia. Al no mirar a la cámara, la audiencia se hace la idea de que está presenciando una escena como lo haría en la vida real. Eco (1983) explica que “quienes no miran a la cámara hacen algo que se considera (o se finge considerar) que harían también si la televisión no estuviese allí” (p.122). Por ello, la audiencia también tiende a sentirse más identificada y cercana con la programación de la Neo TV.

Lo que atrae a la audiencia a la Neo TV es que la producción intenta crear una ilusión de realidad, como si lo que mostraran realmente pasara fuera de la televisión. (Eco, 1983, p, 122).

Otro aspecto importante de la televisión actual es que intenta ser parte de la audiencia al usar terminología coloquial y humor doble sentido y en ocasiones lenguaje soez. Incluso los horarios son predeterminantes en la preferencia del público. Con la Neo TV se busca “que el público se reconozca y se diga ‘somos nosotros mismos’” (Eco, 1983, p, 122).

1.2 Contexto histórico y contextualización de los medios impresos

El primer periódico fue creado en 1605 (PeriodismoDigital, s.f.) desde entonces, la prensa escrita ha sido testigo de grandes cambios en la historia del mundo, incluyendo a la revolución tecnológica y llegada del internet.

A lo largo de su trayectoria, la prensa impresa no ha tenido mayores variaciones en su formato, que siempre se ha mantenido lineal y sin muchos elementos visuales.

Cabrera define a la prensa escrita como sobreviviente (Cabrera, 2000). A lo largo de la historia, la prensa ha sabido sobrellevar la aparición de nuevos medios como la radio y la televisión pero esto no ha significado un declive en su popularidad (Cabrera, 2000).

A inicios de los años 90 las redacciones de los medios impresos se caracterizaban por ser lineales y enfocarse en imprimir la edición a diario (Salaverría, 2003).

Este ritmo de trabajo cambió con la llegada de los medios online. Para la mitad de la década de los 90 los medios impresos empezaron a crear sus plataformas web y ofrecer el diario en internet (Salaverría, 2003, pág. 3). Sin embargo estas producciones electrónicas, según explica Salaverría (2003) eran reproducciones casi idénticas de las notas del diario impreso.

Thompson (1998) explica que en los inicios de los medios impresos no tenían mucha audiencia debido a que eran considerados medios de élite (Thompson, 1998).

1.2.1 Actor social y político

Para Kircher (2005) el papel de la prensa impresa como actor político no solo la ubica en un papel de intermediaria entre la sociedad y el estado sino que la lleva a crear “representaciones del poder y la sociedad en cuyo espacio interviene” (Kircher, 2005).

Kircher (2005) menciona que la política ha usado la prensa escrita como método de difusión de ideologías y protagonismo de actores políticos. “En los últimos veinte años la historia política ha experimentado un verdadero florecimiento dentro del cual hay un interés renovado hacia los actores y prácticas políticas, la prensa escrita, la representación política y los medios en general” (Kircher, 2005)

1.3 Caracterización preliminar de los nuevos medios y convergencia de formatos

1.3.1 Web2.0

Para comprender las transformaciones de los medios y la convergencia de medios es necesario comprender la web 2.0. A inicios del nuevo siglo, la sociedad formaba parte de un nuevo ámbito que giraba en torno a la globalización del internet.

Según Cruz, M (2007) La web 2.0 “es el resultado de una evolución que ha tenido la red de redes en los últimos años, ya que ofrece la posibilidad de utilizar una gran cantidad de recursos de software gratuito, disponibles, para publicar información en conjunto”. La web 2.0 no tiene una definición en concreto debido a los múltiples planos que engloba, sin embargo el concepto que propone Cruz se acerca más a una definición completa. Este contexto fue aprovechado y utilizado por todos los entornos empresariales, incluyendo a los medios de comunicación.

La web 2.0 puede ser comprendida como una evolución de la web inicial, conocida también como web 1.0. (Cruz, M. 2007) El término web 2.0 nació en el 2004 mientras Dale Dougherty, miembro de la compañía O'Reilly Media.

Dougherty se encontraba planificando una conferencia y vio la necesidad de darle una denominación a la nueva generación de la web que estaba surgiendo con fuerza.

Con la web 1.0, el usuario de internet no era más que un consumidor limitado a ver información sin posibilidad de hacer feedback o generar su propio contenido. En un inicio las páginas web eran estáticas y contenían, en su mayoría, solo texto. Sin embargo, a partir del año 2000 empieza esta evolución de la forma en la que la web es comprendida.

Las páginas web empezaron a tener otros usos y propósitos, los sitios de solo lectura perdieron terreno para darle espacio a las primeras redes sociales, tiendas en línea y contenidos multimedia. El diseño y estructura de los sitios web se revolucionaron, nacieron criterios como la hipertextualidad y la multimedialidad e interactividad. Los usuarios empezaron a tener más participación y oportunidades de ser protagonistas con el surgimiento de los servicios de mensajerías, el comercio electrónico, foros, etc.

1.3.2 Convergencia de medios

Antes de internet no había manera de difundir información combinando elementos textuales y audiovisuales que permitan, además, la interacción con la audiencia. La convergencia de medios, de la mano de internet, permitió la expansión de lenguajes comunicacionales.

La convergencia de medios demanda la creación de nuevos lenguajes y estrategias de elaborar la información (Salaverría, 2003). De este modo, la convergencia de medios da paso a la aparición de un nuevo estilo de periodismo que revoluciona las comunicaciones.

Con la convergencia de medios no solo se crean nuevas plataformas para distribuir información sino que la tecnología muta el oficio del periodismo y las audiencias.

La digitalización de los medios y la gran acogida del internet impulsaron a crear versiones digitales de los medios tradicionales. Los periódicos electrónicos son los que están evolucionando apresuradamente. La creación de estos nuevos

medios ha creado una vertiginosa mutación interna en la tecnología de los medios y sus métodos para producir información (Salaverría, 2003, p.33).

El texto es el recurso protagónico en los medios digitales a pesar de que se adjunten elementos multimedia como imágenes estáticas, videos y audios. Sobre el formato periodístico en internet, Salaverría afirma que “el lenguaje periodístico empleado hoy en Internet es, por esta razón, heredero directo de los géneros y los formatos que se han venido utilizando durante décadas en el soporte impreso”. (p, 35)

1.4 Audiencias

La teoría de los Mass Media estudia las reacciones del público frente a contenidos de los medios de comunicación masivos para estudiar los comportamientos de las audiencias, a las que llaman masas. (Lull) El término masa, explica Thompson (1998) remonta a la aparición de los primeros medios e implica una cantidad vasta de personas, que abarca millones de individuos (Thomson, 1998, p.44)

Thompson (1998) afirma que los medios de comunicación masivos influyen en la vida diaria de las audiencias. Así mismo, asegura que las audiencias de los medios (tradicionales) tienen una actividad lineal, en la que no hay mayor interacción con el medio. Las audiencias de los medios tradicionales no participan en el proceso de recepción de intercambio de información sino “dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada” ((Thomson, 1998, p.45).

1.4.1 Transformación del papel de las nuevas audiencias

La web 2.0 tiene como eje al usuario. Con el surgimiento de la web 2.0 las empresas pasaron a un segundo plano para darle mayor comodidad de navegación al usuario. Actualmente el usuario es el protagonista de los diversos procesos comunicativos pero antes de la web 2.0 representaba un elemento pasivo sin mayor participación.

Con la web 2.0 nació un ciudadano emisor-receptor que está preparado para convivir con las nuevas herramientas comunicativas. (Machese, 2010)

Con la Web 2.0 el usuario puede generar y difundir su propio contenido, como en los casos de las redes sociales como Flickr, Facebook, YouTube, blogs, etc. También puede ser protagonista al realizar negocios en internet, leer información a su gusto, contactar personas, etc. Al mismo tiempo, el usuario es receptor del contenido de otros usuarios y de grandes empresas. De este modo, el usuario mantiene una dualidad en el papel que mantiene en la web 2.0.

En el caso de los medios de comunicación, el usuario cumple en mayor medida el papel de receptor pero puede interactuar con el medio a través de canales de comunicación como redes sociales, foros o sección de comentarios en las notas colgadas en la web.

1.4.1.1 Interacción medios y audiencias

El periodismo digital trae consigo una serie de cambios significativos en relación al periodismo tradicional. Uno de los principales aspectos que han cambiado es la interacción que ocurre entre el medio de comunicación y su audiencia.

El desarrollo de nuevos canales de comunicación va siempre de la mano de nuevas formas de interacción y relaciones sociales. Estas nuevas interacciones generalmente tienen una dinámica diferente a las interacciones que han prevalecido desde el inicio de la humanidad, como la cara a cara.

En 1998, Thompson afirmaba que existían varios tipos de interacción comunicacional; entre ellas la interacción cara a cara, en la que todos los participantes están presentes; la interacción mediática, que ocurre mediante canales de comunicación como el teléfono o carta y la casi-interacción mediática que es establecida por los medios de comunicación de masas (Thompson, 1998).

Thompson (1998) preveía que el desarrollo de nuevas tecnologías traería consigo nuevas interacciones en las que la audiencia tuviera más participación.

“No trato de excluir la posibilidad de que pudieran crearse nuevos tipos de interacciones como, por ejemplo, el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación que tengan en cuenta un mayor grado de respuestas procedentes de los receptores.” Thompson (1998)

La interacción entre la audiencia y los medios de comunicación tradicionales genera una casi-interacción mediática. El receptor no puede ser partícipe de una conversación con el emisor ni viceversa; la audiencia solo recibe y asimila la información que le llega del medio.

En los medios tradicionales el usuario tiene la opción de interactuar con el medio mediante canales de comunicación como cartas al medio, columnas de los lectores, etc. que le permiten hacer feedback. Estos canales de comunicación, sin embargo, son vías poco usadas que no tienen dinamismo. Esta casi-interacción sigue siendo una comunicación unidireccional.

El carácter monológico que caracteriza a los medios tradicionales es lo que los pone en desventaja ante los nuevos medios. Una especie de comunicación bidireccional entre los medios y su audiencia ha surgido con el internet. Esta comunicación se está desarrollando y reforzando con las redes sociales. Ahora el receptor no se limita a asimilar la información sin emitir ningún tipo de respuesta. Con las redes sociales, los consumidores de medios no solo son capaces de emitir su opinión acerca de los temas que el medio publica, sino también de exigir al medio una agenda de temas determinada, según sus gustos

1.5 Crisis de medios

Si bien, la convergencia de medios abre nuevos horizontes de comunicación para los medios tradicionales también ha significado, junto a la crisis económica, el inicio de la crisis mediática. El principal problema que genera la migración de la audiencia hacia la web es la pérdida de ventas en el caso de los medios impresos y descenso de rating en los medios televisivos.

1.5.1 Reducción de personal

La reducción del personal es una de las primeras acciones observadas en el inicio de esta crisis mediática. La pérdida de ingresos de los medios conlleva la toma de medidas como reducción de personal. Para la mitad de 2008, aproximadamente el 85% de los periódicos estadounidenses con una circulación mayor a los 10.00 ejemplares habían reducido su número de editores y redactores. El mismo escenario se presentaba en el 50% de los periódicos con una circulación menor, según un informe realizado por el Pew Research Center for the People and the Press. Al menos 6.500 puestos de trabajo de estos diarios fueron prescindidos hasta la mitad del 2008. (Salaverría y Negro, 2008, p.25)

El reconocido diario The New York Times, tenía a 1.330 periodistas a comienzos de 2008, sin embargo en febrero de ese año anunciaron la reducción de personal en un centenar de personas

1.5.2 Cierre de diarios

Un camino más radical y arriesgado que han tomado muchos medios impresos es la migración total hacia el mundo digital. Algunos directores de medios han decidido proyectarse hacia la convergencia de medios en época de crisis mediática. No solo para transformar la comunicación sino también como posibilidad de usar la web como negocio rentable.

El diario The Independent de Inglaterra, dejó su versión impresa a inicios de 2016 para convertirse totalmente en un medio digital. En Iberoamérica, el diario popular El Espacio, de Colombia y La Gaceta, de España, salieron de circulación en 2013 para también migrar a sus portales web. Como estos, muchos otros diarios han dejado de imprimirse para volverse 100% digitales pero no todos han tenido éxito.

1.5.3 Inmediatez y gratuidad

Gran parte de los sitios web de medios difunden su información de manera gratuita, a pesar de que existen diarios online que requieren de una suscripción pagada para leer todas las notas. Aunque es un aspecto que pone en

desventaja al medio tradicional, el lector encuentra conveniente acceder a los sitios web debido a que no hay mayor diferencia en cuanto a la información publicada.

La inmediatez, por su parte es un arma de doble filo para los medios. En acontecimientos de último momento los medios tienen la oportunidad (y de cierto modo, el deber) de informar en vivo usando sus redes sociales y sitio web. Las redes sociales principalmente se prestan para informes de última hora. Cuando se estos caso, la audiencia web está al tanto de las actualizaciones a través de fotos y streaming en Facebook y Twitter del medio. Así, la audiencia ya no tendrá que esperar hasta el día siguiente para comprar el diario y enterarse de las novedades.

1.5.4 Publicidad

Aun con la migración total a la web, el problema de los ingresos sigue estando vigente. Si bien, las empresas están optando por realizar publicidad en medios web, la inversión no siempre es equivalente a la que se realiza en medios tradicionales. Ese es un problema que detiene a muchos medios en su emprendimiento en el periodismo digital ya que muchos tienen la oportunidad de reestructurarse pero no los recursos económicos.

Por otro lado, a la disminución de ganancias económicas por ventas se le suma la reducción de ingresos por publicidad. Las empresas disminuyen su publicidad en los medios tradicionales para entrar en el mundo web. Para el 2007, la Newspaper Association of America (NAA) informó que la inversión de publicidad en medios impresos había disminuido un 8.6% en comparación al 2006 (Salaverría y Negro, 2008, p.25).

1.6 Estado del Arte

1.6.1 Exploración del contexto latinoamericano y local

En Ecuador, los medios de comunicación digitales aún no están totalmente desarrollados. Si bien, los medios tradicionales tienen sus soportes web estos no aportan nada nuevo al periodismo digital.

Fundamedios cita al economista Hernán Ramos, que fue director de un sitio web quien afirma que para el 2012 había en el país al menos 30 o 40 medios digitales. Esta cifra incluye los sitios web de los medios tradicionales (Ramos, Hernán, citado por Fundamedios, 2012).

1.6.1.2 Usos de internet

En Ecuador, los usuarios de internet han crecido significativamente. Según un informe de la Agencia de Regulación y Control de las Comunicaciones, Arcotel, las cuentas (por cada 100) de internet fijo en el país en el 2010 representaban el 2.35% de la población, hasta marzo de 2016 la cifra había aumentado a 9.25%. Si bien, el consumo aumentó la cantidad no resulta muy drástica. (Arcotel, 2016)

El uso de dispositivos móviles con acceso a internet como smartphones y tablets ha aumentado de manera significativa. En el año 2013, el porcentaje de cuentas de internet móvil era de 2.35% la cifra aumentó a 36.66% hasta marzo de 2016. (Arcotel, 2016) La relevancia de estos datos para esta investigación radica en que los usuarios de internet son potenciales consumidores de medios de comunicación online, como afirma Fundamedios.

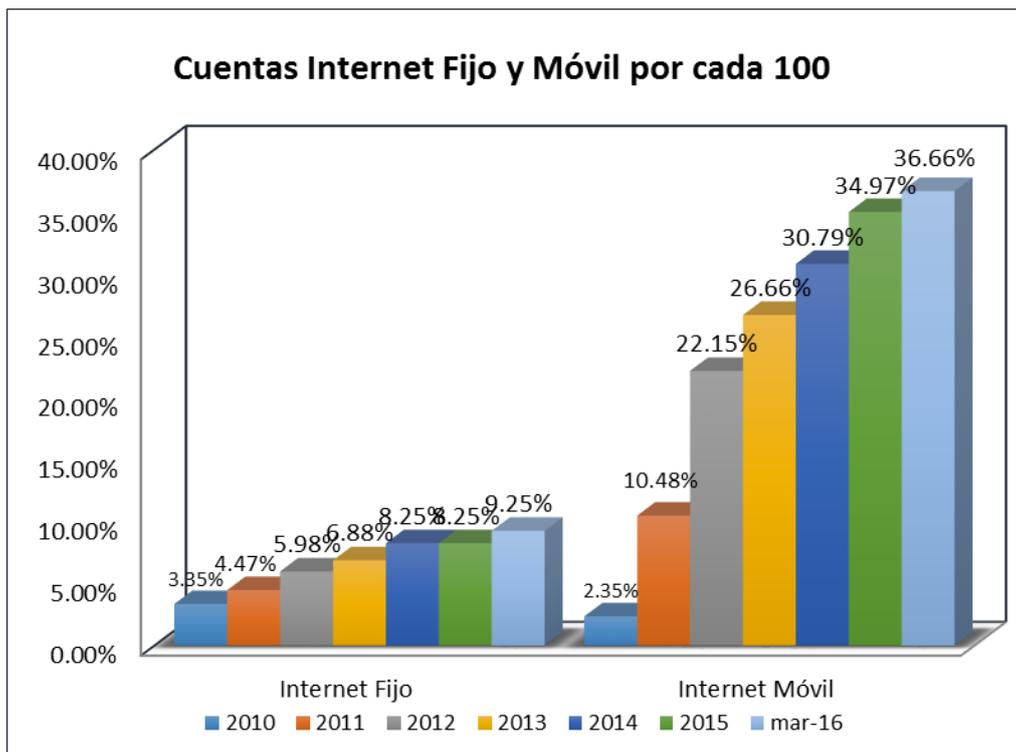


Gráfico 1: comparación de cuentas internet fijo y móvil realizado por Arcotel

(Arcotel, 2016)

1.6.1.2 Redes sociales

Las redes sociales tienen una gran importancia en los ciudadanos. El 94% de los adolescentes de una muestra realizada por Sánchez y Álvarez (2011) afirmó usar redes sociales, de los que el 54% seleccionó a Facebook como la red social preferida (Sánchez Burón & Álvaro Martín, 2011).

Del mismo modo, un estudio realizado por la Universidad de Oxford en 12 países reveló que el 41% de las personas usa Facebook para consumir noticias (Oxford University, 2015). Las principales actividades de los usuarios es leer, ver, compartir o comentar las publicaciones de los medios digitales (Oxford University, 2015).

1.6.1.3 Publicidad en los medios digitales

La publicidad que los medios digitales realizan muestra de manera preliminar la situación de estos de estos en el país. Diario El Telégrafo (2016) publicó los

resultados de un sondeo de mercado empresa de tendencia Infomedia realizado en el 2015 (Diario El Telégrafo, 2016).

El estudio reveló que la publicidad en los medios tradicionales del país bajó un 13.9% desde octubre de 2013 hasta octubre de 2014 (Infomedia, citado por El Telégrafo, 2016). El informe muestra una tendencia al aumento de la publicidad en los medios online. En 4 años, las empresas de publicidad invirtieron la cantidad de \$19 mil millones en publicidad web; en contraposición, los medios tradicionales perdieron \$3 mil millones (Infomedia, citado por El Telégrafo, 2016).

Mercado publicitario en Ecuador - De enero a octubre 2015, en dólares

Grupo de Medios	Octubre		Enero-Octubre		Crecimiento		
	Inversión	%	Inversión	%	01/10/15	Sep 2015	Ene/Oct 2014
TODOS	\$ 35'878.897		\$ 313'000.639		-13,9%	4,4%	-10,4%
TV	\$ 22'329.114	62,2%	\$ 180'456.056	57,7%	-14,2%	7,2%	-12,8%
PRENSA	\$ 5'103.098	14,2%	\$ 48'429.389	15,5%	-17,6%	11,0%	-17,0%
RADIO	\$ 4'136.731	11,5%	\$ 44'446.245	14,2%	-19,7%	-2,1%	0,5%
VIA PUBLICA	\$ 2'254.494	6,3%	\$ 21'405.951	6,8%	5,7%	2,6%	4,3%
REVISTA	\$ 989.509	2,8%	\$ 9'442.813	3,0%	-5,4%	-35,5%	-8,2%
SUPLEMENTO	\$ 1'065.951	3,0%	\$ 8'820.185	2,8%	-4,6%	7,4%	-0,6%

Fuente: Infomedia

Gráfico 2 inversión en ingresos de mercado publicitario, realizado por El Telégrafo, fuente Infomedia

(Diario El Telégrafo, 2016)

Como se observa en el gráfico, todos los medios de comunicación tradicionales son los que más presentan pérdidas en el crecimiento excepto por las revistas y suplementos; las plataformas públicas de publicidad no se ven afectadas por las cifras. (Diario El Telégrafo, 2016)



Gráfico 3 ingresos publicitarios en medios televisivos e impresos digitales y tradicionales; elaborado por El telégrafo, fuente Infomedia

(Diario El Telégrafo, 2016)

En el gráfico que diario El Telégrafo realizó con base en el estudio de Infomedia, se observa una comparación de los dos soportes de medios tradicionales y web (prensa impresa y televisión) en cuanto a las cifras de ingresos por publicidad. Desde el 2010 hasta el 2014 los periódicos impresos han tenido un declive en sus ingresos por publicidad; mientras el escenario para los periódicos digitales es diferente ya que sus cifras han aumentado (Diario El Telégrafo, 2016).

En los medios televisivos locales la tendencia se repite pero con variaciones; los medio digitales televisivos no presentan un mayor aumento en sus ganancias. Los medios de soporte tradicional registran pérdidas en sus ingresos, mientras los digitales registran un aumento mínimo (Diario El Telégrafo, 2016). En cuanto a los medios tradicionales, la televisión se encuentra por encima de la prensa escrita en lo que respecta a ingresos.

A pesar de que la tendencia de pérdida/ganancia de ingresos está clara, los ingresos de los medios tradicionales siguen siendo mayores. Ese fenómeno, sin embargo se puede prolongar a través de los años.

1.6.2 Nuevas formas de ver televisión

Aunque en menor medida, la televisión tradicional también se ve afectada por la llegada del internet. En el caso de las estaciones televisivas, su principal amenaza no son los portales web televisivos, sino los servicios de programación online. Los canales de televisión cuentan con sitios web pero son usados como respaldo de sus producciones audiovisuales y, en ocasiones, como plataforma de streaming.

Sin embargo, lo que está ganando terreno ante la televisión tradicional son servicios como Youtube, Netflix, Hulu, Cuevana, etc. Estas plataformas web permiten reproducir producciones audiovisuales como series, películas y documentales sin restricciones de tiempo.

La ventaja que estos sitios presentan ante la televisión es, además de la variedad de programación, la capacidad de elegir que tiene el consumidor. En estos sitios la audiencia tiene la opción de ver todos los capítulos de una serie sin tener que esperar un nuevo episodio cada semana, como sucedería en un canal tradicional. Así mismo, no existen las molestias producidas por las pausas comerciales. Otra ventaja de estas nuevas plataformas de reproducción es que son multiplataforma, es decir, se pueden reproducir desde celulares, tablets, computadores y smart tv.

En el 2014, el rating del prime-time en Estados Unidos cayó un 12% en comparación con el rating del mismo período del 2014. (Nielsen, 2015). De manera paralela, un informe de Nielsen emitido en el 2015, asegura que al menos el 40% de los hogares de Estados Unidos está suscrito a un servicio de videos bajo demanda como Netflix, Hulu o Amazon Prime; un año antes la cifra era de 36%.

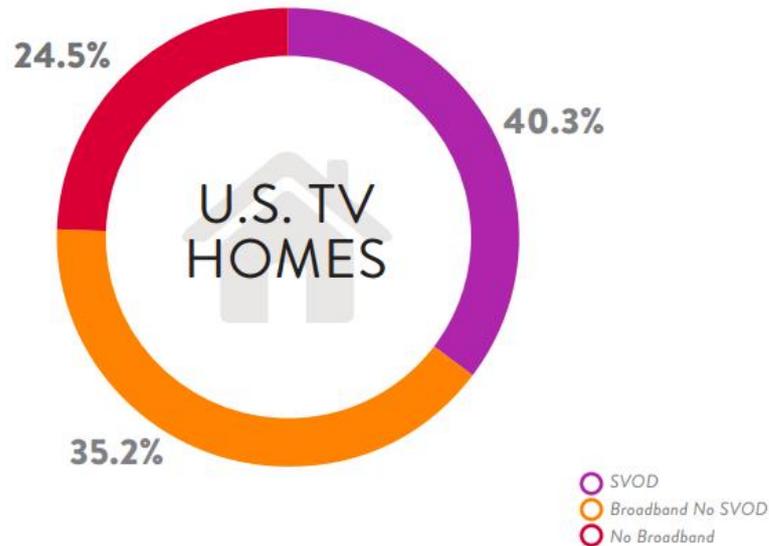


Gráfico 4 Porcentajes de hogares con y sin acceso a servicios de suscripción de video en los hogares de Estados Unidos; elaborado por Nielsen

(Nielsen, 2014)

El gráfico representa el acceso de los hogares estadounidenses a servicios de videos bajo demanda, como Netflix, Hulu, Amazon Prime, etc. El color morado (40.3%) corresponde al porcentaje de hogares que tiene suscripción de video bajo demanda; mientras tanto, el naranja (35.2%) corresponde a los hogares que cuentan con banda ancha pero no tienen suscripción a este tipo de servicios y el rojo (24.5%) representa a los hogares que no tienen banda ancha.

En contraste se observa que, en Estados Unidos, mientras el rating baja la suscripción a servicios de programación online aumenta cada año.

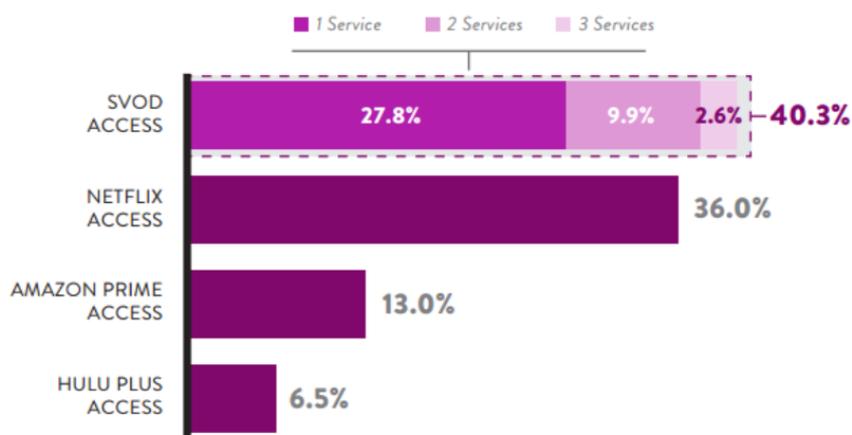


Gráfico 5 penetración de los servicios de suscripción de video en los hogares de Estados Unidos; por Nielsen

(Nielsen, 2014)

El gráfico presenta un desglose de la penetración de los servicios de suscripción de video en los hogares de Estados Unidos. Netflix se encuentra en primer lugar con un 36%, con una gran ventaja sobre Amazon Prime que se encuentra en segundo lugar con un 13%.

Para las estaciones televisivas privadas, que en su mayoría transmiten producciones como series y películas, hay una alternativa que implementa de manera característica la convergencia de medios. En 2012, la cadena de televisión privada Fox creó un servicio online de nombre Fox Play en el que se almacena la programación que se transmite por su señal televisiva.

La plataforma Fox Play es de acceso gratuito sólo para los consumidores de TV pagada. De ese modo, la cadena se asegura de no facilitar su programación a consumidores que no contraten su servicio de televisión.

Salaverría y Negrodo (2008) cuestionan por cuánto tiempo la audiencia seguirá consumiendo la televisión tradicional ahora que tiene la opción de ver una programación sin cortes, desde sus dispositivos con acceso a internet

1.6.3 Diarios online

En los años 90 empezó a crecer la tendencia de los medios tradicionales de crear sus plataformas digitales aunque no generaban información nueva, sino que realizaban una reproducción del formato impreso (Salaverría, 2003, p. 3).

Candelario (2016, p. 2) afirma que la ventaja que las plataformas web de la prensa escrita le llevan a las plataformas web de los medios televisivos se deben a una similitud entre estos dos primeros medios. Visualmente no hay mucha diferencia entre las noticias de un periódico impreso con las noticias de su plataforma web (ambas tienen texto e imágenes). Además destaca el hecho de que los periódicos impresos hayan sido los primeros medios en lanzar sus plataformas web y explorar una nueva manera de informar (Candelario, 2016, p.2).

Candelario (2016, p. 2.) afirma que la ventaja que las plataformas web de la prensa escrita le llevan a las plataformas web de los medios televisivos se deben a una similitud entre estos dos primeros medios. Visualmente no hay mucha diferencia entre las noticias de un periódico impreso con las noticias de su plataforma web (ambas tienen texto e imágenes). Además destaca el hecho de que los periódicos impresos hayan sido los primeros medios en lanzar sus plataformas web y explorar una nueva manera de informar.

Casero-Ripollés (2010, p. 595.) citando a Boczkowski explicando que los editores de los medios de comunicación tradicionales desarrollan sus plataformas web como una reacción ante las innovaciones de la competencia. Es decir, según Boczkowski, en los medios tradicionales no hay el interés por desarrollar contenido dirigido a lo digital.

Por otro lado, Casero-Ripollés (2010, p. 600.), propone la gratuidad como factor predominante en el acceso a las noticias online, que se encuentra "enmarcada en un cambio de los hábitos de consumo del público, y el aumento de la competencia y, por ende, de los sitios web donde obtener información de actualidad." Aunque en países como Estados Unidos o España las plataformas web de medios tradicionales ya empezaron a cobrar una suscripción por leer la

información en la red, en Ecuador el escenario aún es el que describe Casero-Ripollés.

Rivera D. (2009, P. 13.) usa de referencia al académico John Pavlik, cuya teoría es que hay tres etapas que dividen la presencia de los medios de comunicación impresos en la red. Rivera (2009) basándose en la teoría de Pavlik, ubica a los medios tradicionales ecuatorianos en la primera fase del proceso de transición a la red. Esta concepción que tiene se debe a que en los medios no hay una producción especial de contenidos online (Rivera, 2009, p.13). Según Rivera (2009) esta producción de contenidos especializados para la web correspondería a la tercera etapa que describe Pavlik debido a que esta fase implica la “generación de noticias e historias pensando exclusivamente en los lenguajes de Internet.” (Rivera, 2009, p.13).

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1 Metodología de la investigación

La metodología del trabajo de investigación combinó varios tipos de recursos y metodologías que pueden encuadrarse en el modelo de investigaciones clásicas, de corte neo-positivistas, con frecuencia denominadas como cuantitativas.

En términos generales, se asumió como válidos los esquemas metodológicos más o menos estandarizados que se aplican internacionalmente cuando se trata de medir audiencia o lectoría. Por ello, algunos conceptos frecuentemente referidos en el transcurso del apartado tienen definiciones típicas, aunque no por ello se prescinde de explicaciones necesarias.

Por otro lado, la triangulación metodológica concibe un análisis integrado de datos provenientes de instituciones especializadas en este tipo de campos (como Ibope Time, KMR, Alexa y SimilarWeb) como de data producida en la fase de campo de la presente investigación (como Survey Monkey).

Dentro del desarrollo metodológico se realizó una organización gráfica para determinar la relación entre los objetivos y los instrumentos. Así mismo, esta organización asegurará que los resultados respondan a los objetivos planteados en el inicio del proyecto.

Para estudiar los hábitos de audiencias de RTS se trabajó con reportes de sintonía; a partir de los datos resueltos en estos informes se elaboró los gráficos que muestran la tendencia de la audiencia de RTS. También se estudió los hábitos a través del instrumento de encuesta. Para caracterizar las audiencias las encuestas fueron la referencia principal. Para la descripción de la gestión, contenido y tráfico se empleó las herramientas que ofrecen métricas de sitios web.

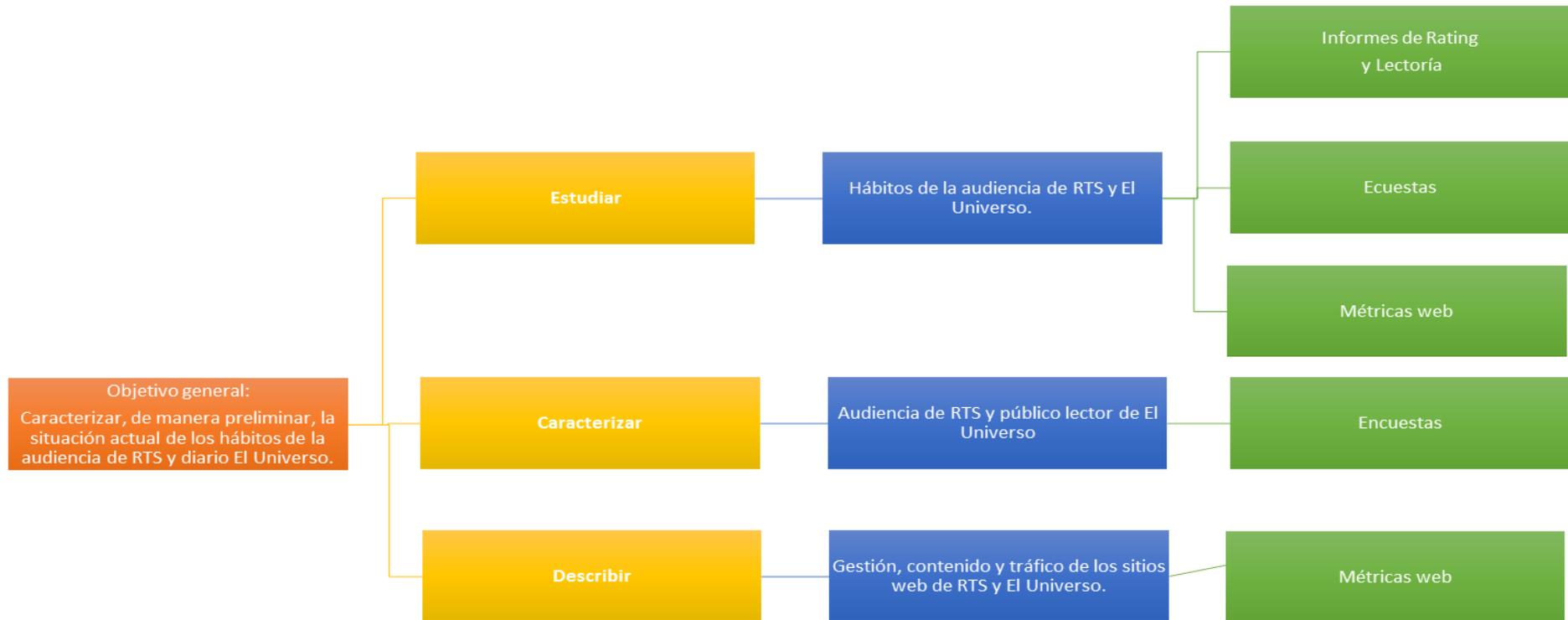


Gráfico 1: relacional entre los objetivos e instrumentos

2.2 Reportes de Rating

El rating, según la empresa de medición de sintonía televisiva IBOPE corresponde al “porcentaje de personas u hogares que vieron un canal de televisión en un tiempo determinado. Un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado” (Ibope Time). El target, o universo, que constituye cada punto de rating obedece a la cantidad de hogares que se tomen como referencia (Ibope Time).

2.2.1 Instrumento

Las empresas verificadoras de audiencia, como parte de sus servicios a los medios televisivos de señal abierta, entregan diariamente reportes de rating. Estos reportes consisten en una descripción de las fluctuaciones de sintonía medidas cada 15 min por estación de televisión, en los tres segmentos horarios de tipo comercial (A, AA, AAA).

Para esta investigación, el instrumento aplicado fueron los reportes de rating elaborados por la empresa especializada en elaborar estos informes es Ibope Time. Ibope Time Ecuador es una empresa brasileña con sede en varios países. En Ecuador, es la única empresa que realiza mediciones de audiencias televisivas. (Ibope Time)

El tipo de reporte usado para este proyecto es el rating a día de Ibope Time. Este informe se presenta a manera de una tabla de contenido en la que se muestra los canales principales de televisión abierta, la parrilla de programación de cada medio, al rating promedio de cada programa, cada 15 minutos y el encendido.

La tabla contiene filas y columnas que forman una rejilla. Cada columna representa un canal aunque la primera corresponde a los horarios de programación, que van de 06h00 a 23h45.

Desde la segunda a la octava fila se ubican los logos de los canales Ecuavisa, RTS, Televisión, Teleamazonas, Gama TV, TC y canal Uno; las

tres siguientes tienen menos información y corresponden a Cable, Otros y UHF. La última fila corresponde al encendido.

Las columnas de cada canal tienen una subdivisión, que incluye el rating cada 15 minutos y el rating por programa.

H-hr	Logo	Rtg CH	Rtg Pro	Logo	Rtg CH	Rtg Pro	Logo	Rtg CH	Rtg Pro	Logo	Rtg CH	Rtg Pro	Logo	Rtg CH	Rtg Pro	CAB	OTR	UHF	PROM
06H00	SV	3.6		RTS	0.2		TVC	0.7		TV	2.3		TV	0.9					2.5
06H15	TELEVISTAZO AL AMANECER	4.1	3.8	ECUADOR MULTICOLOR	0.3	0.3	ECUADOR MULTICOLOR	0.8	0.8	24 HORAS	1.9	2.0	EL MADRUGÓN	1.2	0.9				7.0
06H30		3.9			0.0			0.7			2.2			0.7					9.4
06H45		3.7			0.5			0.9			1.5			1.2					7.0
07H00		2.9			1.8			1.2			1.5			1.0					9.3
07H15	CONTACTO DIRECTO	2.8	3.2	LA NOTICIA	1.8	2.1	EL COMERCIO TV	1.5	1.5	LOS DESAYUNOS DE 24 HORAS	1.8	1.7	GAMA NOTICIAS	0.6	0.9				10.3
07H30		3.8			2.0			1.6			1.6			0.6					11.0
07H45		3.4			2.6			1.7			2.7			0.4	0.2				11.1
08H00	TELEVISTAZO EN LA COMUNIDAD	3.7	3.8		2.9			1.4			2.7			1.7					9.6
08H15		4.3			3.1			1.1			2.7	2.6		0.7					9.3
08H30		2.9		LA NOTICIA EN LA COMUNIDAD	2.5			1.1			3.0			1.0					10.2
08H45		2.9			2.7			1.1			2.4			1.2	1.2				10.2
09H00	PLURI TV	2.8	2.9		4.8			1.1			0.7	0.8		1.1					9.7
09H15		2.8			4.3			0.9			0.8			1.1					9.3
09H30		4.2			3.7			0.9			1.5			1.1					8.8
09H45	CARITA DE ÁNGEL	5.1	5.0		3.9			1.1			1.0	1.2		1.6					7.6
10H00		4.9		EL CLUB DE LA MAÑANA	5.3	4.4		0.9			1.1			0.9	0.8				7.4
10H15		5.7			5.1			1.8			1.1			0.7	0.8				6.0
10H30		5.2			4.0			2.3			0.8			0.7	0.8				6.9
10H45		6.2			4.4			1.1	1.9	PLURI TV	1.0	1.1	PLURI TV	0.8	0.8				7.4
11H00		7.4			3.8			1.3			1.6			1.2					8.3
11H15		6.5		UN ESCENARIO PARA AMAR	4.7	4.5	MAÑANEROS	2.1			0.8			1.5	1.7				8.1
11H30		5.8			4.9			2.6			1.3	1.3	EL CHAVO ANIMADO	2.4					9.1
11H45	EN CONTACTO	4.6	5.4		5.6			3.3			1.8			2.4					10.4
12H00		4.8		UN CAMINO HACIA EL DESTINO	5.4	5.3		3.7			2.5	2.5		2.2					10.1
12H15		4.3			4.9			3.5			2.6			1.4	1.9				10.3
12H30		4.8			5.3			3.4			3.2			1.7					9.5
12H45		4.3			6.0			4.2			4.2			1.7					8.3
13H00		5.8		VAMOS COV TODO	6.8	5.9		4.7			4.4	4.0		1.7					9.4
13H15		8.0			6.2			5.3			3.3			2.1					8.2
13H30	TELEVISTAZO	8.5	7.7		5.4			6.0			2.5	2.5	GAMA NOTICIAS	2.3	2.0				9.3
13H45		8.6			4.9			5.8			3.2	3.2		2.0					10.4
																			11.3
																			2.1

Gráfico 6 captura de la tabla de informe de rating de Ibope (Ibope Time, 2016)

Al final de la tabla se ubica el rating promedio diario del canal, el rating por franja horaria y el late.

PRO. DIARIO	7.1	4.8	2.9	3.6
A 06H00 - 12H59	4.3	3.4	1.7	1.9
AA 13H00 - 18H59	5.9	5.1	5.0	5.0
AAA 19H00 - 23H00	13.1	7.2	2.3	4.5
LATE	9.0	2.7	1.1	3.4

Gráfico 7 captura de pantalla de reporte de rating Ibope (Ibope Time, 2016)

2.2.2 Muestreo

Según el sitio web de IBOPE, la empresa abarca cerca del 31.4% del país y 48.2% del área urbana, usando como referencia el Censo de Población y Vivienda de 2001 (Ibope Time).

La empresa diseña su muestra ubicando un conglomerado de manzanas dentro de las cuales selecciona hogares que servirán como parte de su universo (Ibope Time).

El tamaño de la muestra en la ciudad de Guayaquil es de 3000 hogares constituidos además en los cantones Samborondón y Durán. La población objetivo proviene de los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo (Ibope Time).

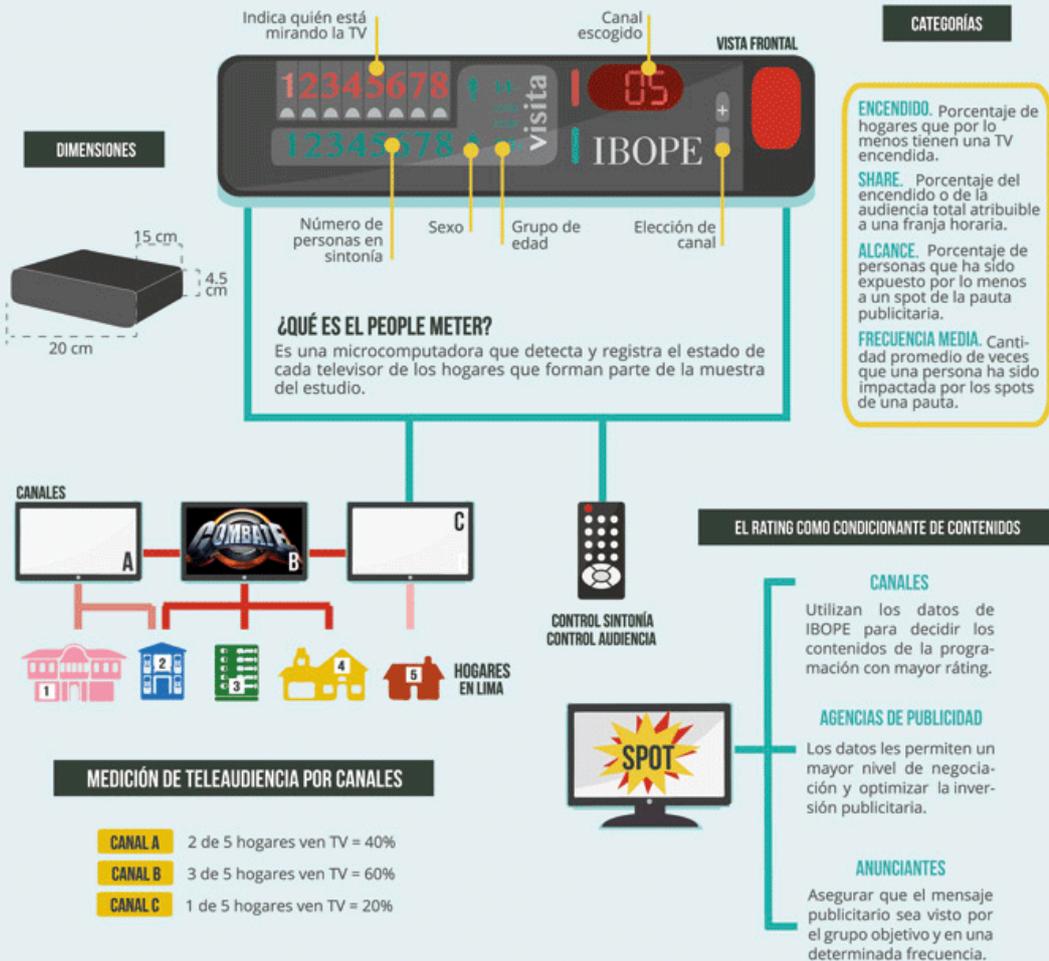
Metodología

Ibope Time usa un People Meter, que es un dispositivo que registra el estado de todos los televisores de la muestra. (Verano & Prado, s.f.) En el gráfico se observa cómo funciona el People Meter en Perú aunque en general el funcionamiento es el mismo.

El tipo de selección de la muestra usada con el People Meter es “probabilístico en dos etapas, con probabilidades proporcionales al tamaño de la selección en la primera etapa (PPT) y probabilidades iguales en la selección de la segunda” (Ibope Time).

ASÍ SE MIDE EL RATING EN EL PERÚ

EL PEOPLE METER



Fuente: Libro "El periodista y la televisión. Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición". Autor: Hugo Coya.

Gráfico 8 metodología con people meter de Ibope; elaborado por Herrera, Cecilia.

(Herrera, Cecilia, s.f.)

2.3 Lectoría

La empresa KMR define a un lector como una audiencia que ha leído u hojeado un soporte, está constituida en números absolutos y son determinados para un lapso de tiempo determinado.

2.3.1 Instrumento

El instrumento manejado durante este proceso de recolección de datos fue el informe de lectoría que realiza la empresa Kantar. Esta empresa se especializa en realizar estudios de mercado, investigaciones y análisis. (KMR)

La empresa elabora anualmente los informes en los que presenta una comparación del ranking de lectores de diarios nacionales, gráficos con porcentaje de lectores por grupo editorial y caracterización del perfil de lector. (KMR, 2012)

Estos reportes se realizan en períodos de años. Por ejemplo, si un informe de lectoría de KMR está basado en el período 2010-2011 será entregado a los medios en el año 2012 (KMR, 2006).

2.3.2 Muestreo

La muestra, o población de estudio, de KMR está conformada por los hogares ubicados en las zonas urbanas de:

Área Quito, que está constituida por la ciudad de Quito, la parte urbana de las Cabeceras Parroquiales: Calderón, Conocoto, Cumbayá, Pomasqui, y San Antonio en el Cantón Quito y además, la Cabecera Cantonal del Cantón Rumiñahui: Sangolquí; todos en la Provincia de Pichincha. Área Guayaquil, constituida por la Ciudad de Guayaquil y las Cabeceras Cantonales de Durán (Eloy Alfaro) y Samborondón de la Provincia del Guayas. (KMR, 2006)

La empresa realiza una estratificación por nivel socioeconómico, que da como resultado los estratos bajos, medio, medio alto y alto. La selección de la muestra se realiza en tres etapas por manzana, hogares y personas. En los hogares se elige a un hombre o mujer que se encuentre entre los 12 y 65 años. KMR establece su universo anualmente a partir de las proyecciones de población del INEC (KMR, 2006).

2.3.3 Metodología

El tipo de investigación que realiza la empresa KMR se denomina “AIR” o “alcance neto”. Las siglas AIR significan Average Issue Readership lo que se traduce como promedio de lectores por emisión (KMR, 2006). Este método implica una recolección de datos en la que se evalúa “la cantidad de lectores promedio por edición que tiene un periódico o suplemento” (KMR, 2006)

2.4 Usos Web

2.4.1 Instrumento

Para obtener y analizar las analíticas de los sitios web de RTS y El Universo se utilizó dos instrumentos de características similares llamados Alexa y SimilarWeb. Se usó ambas plataformas para contrastar los resultados y para complementar la información.

Estas plataformas son facilitadores de métricas que sirven especialmente a las empresas para analizar el estado de sus sitios web, así como a los competidores para identificar las debilidades del sitio web de su competencia.

Alexa es una herramienta para obtener las métricas de un sitio web sea el propio o cualquier otro. En Alexa también se puede revisar el ranking mundial o por país de las páginas web más visitadas.

Al igual que Alexa, SimilarWeb muestra las métricas de páginas web y de aplicaciones móviles. Para acceder a las métricas en SimilarWeb se ingresa, en un buscador de la página de inicio, el link del sitio web que se quiere analizar.

Ambas herramientas dan información bastante detallada sobre la página web consultada.

2.4.2 Metodología

Los datos ofrecidos por Alexa son estimaciones. El tráfico y rankings que muestran son basados en la conducta de navegación por tres meses de los internautas del panel de datos global de Alexa. Su base de datos corresponde a una muestra de todos los usuarios de Internet (Alexa).

Los datos sobre el tráfico son actualizados a diario. Los visitantes de una página web se calculan a través de una contrastación del número de usuarios de Alexa que visitan el sitio en el día. El número de páginas vistas corresponde al total de búsquedas de URL de Alexa para un sitio (Alexa).

La página web que tenga como resultado el mayor número de visitantes y páginas vistas se ubica en el primer lugar, y del mismo modo se ubica a los siguientes (Alexa).

Alexa, dentro de un plan pagado, también tiene la opción de acceder a cifras certificadas de los sitios web y para contrastar con las estimaciones que se muestran de manera gratuita.

2.4.3 Indicadores

Las variables e indicadores de los instrumentos empleados para describir la gestión web de medios y hábitos de audiencias web, tienen una gran similitud.

Tabla 1 relación de variables e indicadores de las herramientas web

Herramienta	Variable	Indicador
Alexa	Posicionamiento	Ranking global
		Ranking por país
	Ubicación geográfica	Porcentaje de visitantes por país
	Compromiso del visitante	Porcentaje de rebote
		Páginas vistas por visitante
		Tiempo diario en el sitio
	Proveniencia del visitante	Porcentaje de visitantes que viene de buscadores
		Palabras claves en buscadores
		Sitios visitados antes de acceder a la web
	Sitios relacionados	Links de sitios similares
	Rapidez del sitio	Categoría de velocidad
	Perfil del visitante	Género
		Educación
		Locación
	Posicionamiento	Ranking Global
		Ranking por país
		Ranking por categoría
	Tráfico	Total de visitas
	Compromiso	Tiempo en el sitio

SimilarWeb		Páginas vistas
		Porcentaje de rebote
	Intereses de la audiencia	Categorías
		Temas
		Otros sitios visitados
	Sitios relacionados	Sitios similares
	Aplicaciones relacionadas	Quiosco digital El Universo
		El Universo Papel digital
		El Universo
		El Universo Quiosco digital (iOs)
	Fuentes de tráfico	Directo
		Referidos
		Buscadores
		Redes sociales
		Correo
		Displays
	Publicidad	Porcentaje de tráfico

2.4.4 Muestreo

Alexa:

La base de datos del panel de tráfico global de Alexa es una muestra de millones de usuarios de Internet que usan una de las más de 25.000 diferentes extensiones para navegadores. Además, Alexa también tiene acceso a las métricas de las fuentes directas, cuando empresas instalan el

script de Alexa en sus páginas web y permiten certificar sus métricas (Alexa).

SimilarWeb:

Los datos de SimilarWeb provienen principalmente de 4 fuentes. La primera es un panel de dispositivos examinados que según, su sitio web, es el más grande de la industria. La segunda corresponde a las empresas que distribuyen servicios de Internet en varios países. La tercera son rastreadores online que escanean los portales online públicos y crean una proyección del mundo digital. La cuarta pertenece a miles de fuentes directas de medición de sitios web y aplicaciones que están suscritos a los servicios de SimilarWeb (SimilarWeb).

2.5 Encuestas

Para una descripción parcial de los hábitos de las audiencias en medios tradicionales y plataformas web de los medios RTS y El Universo, se realizó dos encuestas. Cada encuesta, estuvo dirigida a la audiencia de los medios respectivos. Se optó por separar las encuestas en 2 para obtener resultados segmentados de cada medio. La muestra de cada encuesta fue de 300 personas.

2.5.1 Instrumento

Para la recolección de los resultados de esta parte de la investigación se utilizó como instrumento la herramienta de cuestionarios web Survey Monkey. Survey Monkey es un proveedor de encuestas en línea a nivel mundial.

Survey Monkey cuenta con varios planes, que pueden ser: plan Básico que no tiene precio, plan Plus que cuesta \$26, plan Gold de \$299 al año y plan Platinum de \$799 anualmente.

Para este proyecto se contrató el plan Plus, de \$26. A diferencia del Básico tiene las ventajas de tener preguntas ilimitadas, 1000 respuestas, colaboración en equipo, agregar nuevos usuarios, personalización y exportación de datos e informes (SurveyMonkey).

SurveyMonkey permite crear encuestas a partir de plantillas o desde cero. Así mismo, ofrece las opciones de diseños para cada pregunta, según sea necesario.

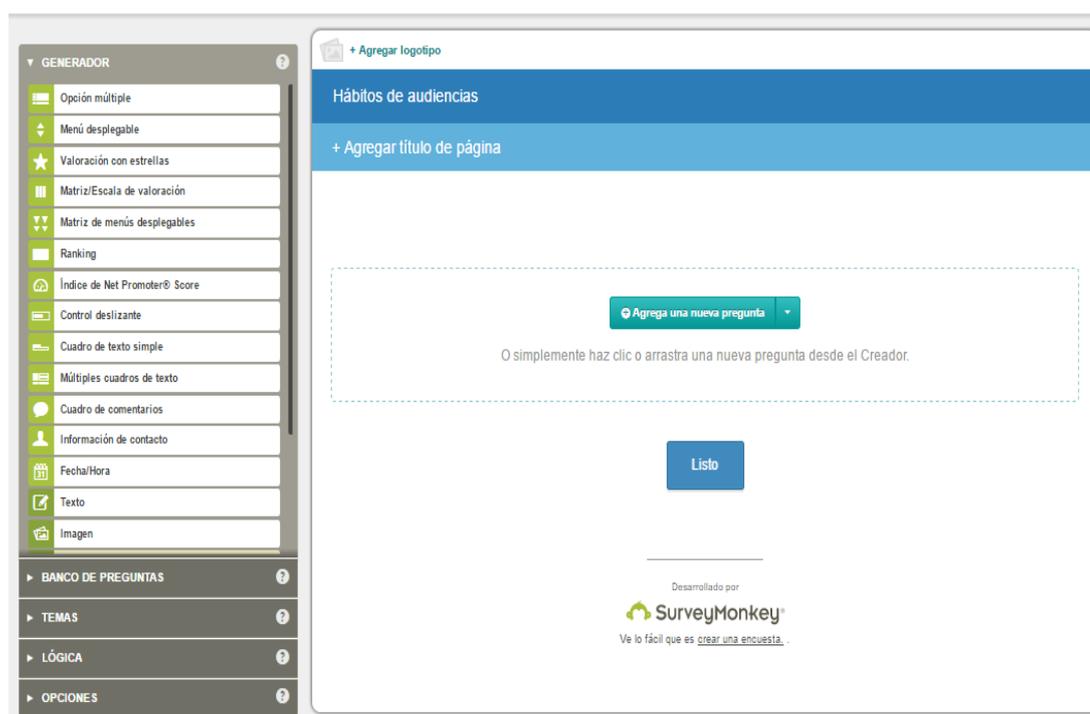


Gráfico 9 captura de pantalla de la página de realización de encuestas de SurveyMonkey

(SurveyMonkey)

2.5.2 Muestreo

El tipo de muestreo de esta recolección de datos es no probabilístico por cuotas debido a que los encuestados fueron seleccionados teniendo un conocimiento previo de su consumo de uno o ambos medios.

2.5.3 Determinación de las variables e indicadores

Para la elaboración de los cuestionarios de encuestas se estableció una lista de variables que servirían para determinar los indicadores que definirían cada pregunta. Las variables implementadas fueron de tipo cuantitativas.

Una vez establecido el cuestionario de ambas encuestas, se procedió a insertar las preguntas en el instrumento Survey Monkey.

2.5.3.1 Encuesta RTS

Implementación de las variables con el instrumento

Se elaboró una tabla para verificar la relación indicadores-objetivos. Una vez establecida la relación se elaboró las preguntas de encuestas.

Tabla 2 relación de variables e indicadores para encuesta de RTS

Categoría	Variable	Indicador	Definición	Objetivo	Técnica
	Edad	18-29	Ubicación del encuestado	Caracterizar la audiencia de RTS	Encuesta
		30-45			
		46-66			
		66 en adelante	en el grupo de edad al que corresponda según los años cumplidos		

Perfil del sujeto	Sexo	Mujer	Características físicas y biológicas que determinan si una persona es hombre o mujer	Caracterizar la audiencia de RTS	Encuesta
		Hombre			
	Nivel de educación	Escuela	Estudios culminados del encuestado	Caracterizar la audiencia de RTS	Encuesta
		Colegio			
		Universidad			
		Posgrado			
		Ninguno			
	Hábitos de la audiencia mientras ve Televisión	Comenta lo que ve con personas a su alrededor	Otras actividades realizadas durante el tiempo en el que el encuestado está viendo televisión	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	Encuesta
		Complementa la información que ve buscando en internet			
		Acude a las redes sociales			
Presta su atención completa al programa					
Cambia constantemente de canal					
Solo ve la					

Hábitos de audiencia		televisión sin hacer algo en particular			
	Tipo de programación preferida	Noticias	Tipo de programación por la que el encuestado opta ver el canal RTS	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	Encuesta
		Noticias de comunidad			
		Farándula			
		Novelas			
		Programas de competencia			
		Deportes			
		Otro			
	Uso de dispositivos para acceso al medio online	Celular o Tablet	Definición del dispositivo más usado al momento de consumir la información de RTS en la web	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	Encuesta
		Laptop o computador de escritorio			
	Compartir en redes sociales reportajes de RTS incluyendo su opinión sobre el tema				
	Compartir en redes sociales reportajes de RTS sin incluir				

		opinión alguna sobre el tema			
	Hábitos en la web	Buscar en la página web de RTS información específica de un programa o tema	Actividades que realiza la audiencia de RTS en redes sociales y sitio web del canal	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	Encuesta
		Da una mirada general a la página web del canal			
		No hace nada en particular			
		Entra al perfil de Facebook de RTS para ver las publicaciones y reportajes que el canal ha compartido			
		Lee solo las publicaciones de RTS que aparecen en su página de inicio y sí abre el enlace para ver la información completa	Actividades que realiza la audiencia de RTS en relación a la presencia del canal en la	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	
		Lee solo las			

	Hábitos en Facebook	publicaciones de RTS que aparecen en su página de inicio pero no abre el enlace para ver la información completa	red social Facebook		Encuesta
	Horas de sintonía	06h00-07h59	Determinación de las horas de la franja A, en las que la audiencia ve más RTS	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	Encuesta
		08h00-10h30			
		10h30-12h59			
	Horas de sintonía	13h00-13h59	Determinación de las horas de la franja AA, en las que la audiencia ve más RTS		Encuesta
		14h00-15h59			
		16h00-18h59			
	Horas de sintonía	19h00-20h00	Determinación de las horas de la franja AAA, en las que la audiencia ve más RTS	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS	Encuesta
		20h00-21h59			
		22h00-23h45			
		Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de			Encuesta

		RTS		
	Hábitos de la audiencia en redes sociales y sitio web del medio con relación a programas	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Actividades que la audiencia realiza en la web con respecto a cada programa	Estudiar los hábitos de la audiencia de RTS
		Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS		
		Dar una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web de RTS		
		No hace nada en particular		

Preguntas de Encuesta y justificación

En el encabezado de la encuesta se insertó el logo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para que el encuestado identifique la institución y sienta la familiaridad al responder las preguntas. En la descripción se explica al encuestado el público objetivo de la encuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Estudio de los hábitos de audiencia del canal RTS

Público objetivo

Esta encuesta está dirigida a los televidentes del canal ecuatoriano RTS y visitantes de la página web del canal. El público estudiado se encuentra entre los 18 años hasta 65 años y son residentes de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 10 Encabezado de encuesta

Pregunta 1:

La pregunta 1 incluye un cruce de las variables sexo y edad dentro de una matriz de valoración. Esta pregunta es para una caracterización inicial de la audiencia mas no de sus hábitos. Se utilizó el diseño de matriz para cruzar las variables. Además, de esta forma los resultados de la pregunta, que son calculados automáticamente por Survey Monkey, arrojarán directamente el número de encuestados que hay según su sexo y rango de edad.

1. Por favor, seleccione su sexo y rango de edad

	18-29	30-45	46-65	66 en adelante
Mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gráfico 11 pregunta 1, encuesta RTS

Pregunta 2:

La pregunta 2 también presenta un diseño de matriz con cruce de las variables sexo y nivel de educación. Se cruzó estas dos variables para que los resultados arrojen una tabulación más clara. La escala de nivel de estudios va desde escuela hasta posgrado, sin dejar de lado la opción de

ninguno en caso de que el encuestado no haya recibido la educación primaria.

2. Seleccione el nivel de educación más alto que obtuvo

	Escuela	Colegio	Universidad	Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	Ninguno
Mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gráfico 12 pregunta 2, encuesta RTS

En la pregunta 3 también se usó una matriz que cruza dos variables. En esta pregunta ya se pregunta por los hábitos de la audiencia en cuanto a su consumo de medios. La pregunta consiste en que el encuestado marque cuáles son los comportamientos que normalmente tiene mientras ve el canal RTS. Las opciones son: comenta lo que ve con personas a su alrededor; complementa la información que ve, buscando en internet; acude a las redes sociales; presta atención completa al programa, cambia constantemente de canal y solo ve la televisión sin hacer algo en particular. Estas opciones fueron propuestas a modo de escala, en la que una opción representa una alta actividad de la audiencia mientras otra significa una actividad nula. Así mismo, se cruzó con la variable sexo para tener un desglose de los hábitos según su sexo y así comprobar si hay alguna diferencia.

3. De la lista a continuación, marque las actividades que realiza mientras ve RTS. No olvide indicar si es hombre o mujer.

	Comenta lo que ve con personas a su alrededor	Complementa la información que ve, buscando en internet	Acude a las redes sociales	Presta su atención completa al programa	Cambia constantemente de canal	Solo ve la televisión, sin hacer algo en particular
Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 13 pregunta 3, encuesta RTS

Pregunta 4:

La pregunta 4 es una matriz de variables cruzadas. Con esta pregunta se trata de determinar los gustos de la audiencia del canal RTS. Las opciones son: Noticias, Noticias de comunidad, Farándula, Novelas, Programas de Competencia, Deportes, Otro. Estas opciones fueron propuestas según la programación del canal. Se usó las variables de sexo para determinar si había alguna diferencia en los gustos de la audiencia según sea hombre o mujer.

4. ¿Qué tipo de programación es su preferida en RTS?

Seleccione sus respuestas según sea usted hombre o mujer.

	Noticias	Noticias de comunidad	Farándula	Novelas	Programa de competencia	Deportes	Otro
Mujer	<input type="checkbox"/>						
Hombre	<input type="checkbox"/>						

Gráfico 14 pregunta 5, encuesta RTS

Pregunta 5:

La pregunta 5 es una matriz de cruce de variables. Esta pregunta determina los gadgets mediante los cuales la audiencia accede a internet y, específicamente, a consumir la información del canal en la web. Se propuso la pregunta para determinar si, con el incremento actual de gadgets móviles, estos tendrían protagonismo en los hábitos de la audiencia web.

5. Seleccione el dispositivo que más usa para ver la información que RTS sube a la web. Seleccione su respuesta según sea usted hombre o mujer

	Celular o tablet	Laptop o Computador de escritorio
Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 15 pregunta 5, encuesta RTS

Pregunta 6:

La pregunta 6 es una matriz con cruce de variables. Las columnas tienen una escala de frecuencia que va desde siempre hasta llegar a nunca. Las filas tienen opciones que involucran actividades que se realizan en el sitio web y redes sociales de RTS como compartir contenido, opinar sobre temas y buscar información específica.

Lo que se analiza en esta pregunta es la frecuencia de las actividades que se realizan en el sitio web y redes sociales del medio para determinar los hábitos de la audiencia en internet.

6. ¿Cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de RTS y redes sociales del medio?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Compartir en redes sociales reportajes de RTS incluyendo su opinión sobre el tema.	<input type="checkbox"/>				
Compartir en redes sociales reportajes de RTS sin agregar opinión alguna sobre el tema.	<input type="checkbox"/>				
Buscar en la página web de RTS información específica de un programa o tema.	<input type="checkbox"/>				
Da una mirada general a la página web del canal.	<input type="checkbox"/>				
No hace nada en particular	<input type="checkbox"/>				

Gráfico 16 pregunta 6, encuesta RTS

Pregunta 7:

Esta pregunta es una matriz de variables cruzadas. La pregunta está enfocada en la red social Facebook, por lo que sus columnas describen tres actividades que se podrían realizar en esta red social, con respecto a RTS. Así mismo, en las filas se ubicó una escala de frecuencia para determinar qué tanto la audiencia realiza las actividades.

Se realizó una pregunta especial para Facebook debido a que las métricas web de RTS demostraron que Facebook es la red social que más dirige a los visitantes a la web del canal. Además es la red social que presenta una mayor facilidad para la interacción entre medio y audiencia.

7. Cuando está en Facebook, usted:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entra al perfil de Facebook de RTS para ver las publicaciones y reportajes que el canal ha compartido	<input type="checkbox"/>				
Lee solo las publicaciones de RTS que aparecen en su página de inicio y sí abre el enlace para ver la información completa	<input type="checkbox"/>				
Lee solo las publicaciones de RTS que aparecen en su página de inicio pero no abre el enlace para ver la información completa	<input type="checkbox"/>				

Gráfico 17 pregunta 7, encuesta RTS

Pregunta 8:

La pregunta 8 es una matriz que cruza la programación vespertina con los horarios de 06h00 a 12h59.

Para la formulación de esta pregunta se usó un reporte de rating del cual se extrajo la programación y los horarios de transmisión. La división de la programación se realizó con base en las 3 franjas horarias, fijadas para la publicidad que están descritas en los reportes de rating. Estas son: A de 06H00 a 12H59, AA de 13H00 a 18H59 y AAA de 19H00 a 23H00.

En la pregunta, se dividió la franja A en los horarios 06h00 a 07h59, 08h00 a 10h30 y 10h30 a 12h59. Esta división se realizó basándose en la duración de los programas.

8. En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

	06h00-7h59	08h00-10h30	10h30-12h59
Ecuador multicolor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia en la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El club de la mañana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un escenario para amar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un camino hacia el destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 18 pregunta 8, encuesta RTS

Pregunta 9:

La pregunta 9 es una matriz que cruza la programación vespertina con los horarios de 13H00 a 18H59.

Para la formulación de esta pregunta se usó un reporte de rating del cual se extrajo la programación y los horarios de transmisión. La división de la programación se realizó con base en las 3 franjas horarias, fijadas para la publicidad que están descritas en los reportes de rating. Estas son: A de 06H00 a 12H59, AA de 13H00 a 18H59 y AAA de 19H00 a 23H00.

En la pregunta, se dividió la franja AA en los horarios 13h00-13h59, 14h00-15h59 y 16h00 a 18h59. Esta división se realizó basándose en la duración de los programas.

9. En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

	13h00-13h59	14h00-15h59	16h00-18h59
Siguiente supermodelo americana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vamos con todo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El privilegio de amar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasión y poder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 19 pregunta 9, encuesta RTS

Pregunta 10:

La pregunta 10 es una matriz que cruza la programación vespertina con los horarios de 19H00 a 23H00.

Para la formulación de esta pregunta se usó un reporte de rating del cual se extrajo la programación y los horarios de transmisión. La división de la programación se realizó con base en las 3 franjas horarias, fijadas para la publicidad que están descritas en los reportes de rating. Estas son: A de 06H00 a 12H59, AA de 13H00 a 18H59 y AAA de 19H00 a 23H00.

En la pregunta, se dividió la franja AAA en los horarios 19h00-20h00, 20h00-21h59 y 22h00 a 23h45. Esta división se realizó basándose en la duración de los programas.

10. En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

	19h00-20h00	20h00-21h59	22h00-23h45
Caso cerrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia en la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 20 pregunta 10, encuesta RTS

Pregunta 11:

La pregunta 11 es una matriz en la que nuevamente se divide la programación según las franjas horarias, tomando en cuenta la franja A. El encuestado tiene la opción de seleccionar las actividades que realiza en la web de RTS según cada programa. De esta manera se podrá confirmar cuáles son los programas que más estimulan a la audiencia a interactuar con el sitio web y redes sociales.

11. Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

	Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de RTS	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS	Da una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web	No hace nada en particular
Ecuador multicolor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia en la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El club de la mañana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un escenario para amar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Un camino hacia el destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 21 pregunta 11, encuesta RTS

Pregunta 12:

La pregunta 11 es una matriz en la que nuevamente se divide la programación según las franjas horarias, tomando en cuenta la franja AA. El encuestado tiene la opción de seleccionar las actividades que realiza en la web de RTS según cada programa. De esta manera se podrá confirmar cuáles son los programas que más estimulan a la audiencia a interactuar con el sitio web y redes sociales.

12. Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

	Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de RTS	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS	Da una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web	No hace nada en particular
Siguiente supermodelo americana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vamos con todo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El privilegio de amar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasión y poder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 22 pregunta 12 encuesta RTS

Pregunta 13:

La pregunta 11 es una matriz en la que nuevamente se divide la programación según las franjas horarias, tomando en cuenta la franja AAA. El encuestado tiene la opción de seleccionar las actividades que realiza en la web de RTS según cada programa. De esta manera se podrá confirmar cuáles son los programas que más estimulan a la audiencia a interactuar con el sitio web y redes sociales.

13. Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

	Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de RTS	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS	Da una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web	No hace nada en particular
Caso cerrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Copa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La noticia en la comunidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 23 pregunta, 13 encuesta RTS

2.5.3.2 Encuesta El Universo

Implementación de las variables con el instrumento

Se elaboró una tabla para verificar la relación indicadores-objetivos. Una vez establecida la relación se elaboró las preguntas de encuestas.

Tabla 3 relación de variables e indicadores para encuesta de El Universo

Categoría	Variable	Indicador	Definición	Objetivo	Técnica
		18-29	Ubicación		

Perfil del sujeto	Edad	30-45	del encuestado en el grupo de edad al que correspond a según los años cumplidos	Caracterizar el público lector de El Universo	Encuesta
		46-66			
		66 en adelante			
	Sexo	Mujer	Características físicas y biológicas que determinan si una persona es hombre o mujer	Caracterizar el público lector de El Universo	Encuesta
		Hombre			
	Nivel de educación	Escuela	Estudios culminados del encuestado	Caracterizar el público lector de El Universo	Encuesta
		Colegio			
		Universidad			
		Posgrado			
		Ninguno			
			Comenta lo que lee con personas a su alrededor	Otras actividades	Estudiar los
			Complementa la información que lee buscando en internet sobre el tema		

Hábitos de lectoría	Hábitos de los lectores mientras leen el diario	Acude a las redes sociales	realizadas durante el tiempo en el que el encuestado está leyendo el diario en papel	hábitos del público lector de El Universo	Encuesta
		Presta atención completa a la lectura			
		Solo lee titulares o hace una lectura superficial de la información			
		Solo lee sin hacer algo en particular			
Tipo de información preferida	Noticias de política, economía, actualidad y seguridad	Tipo de programación por la que el encuestado opta por leer diario El Universo	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta	
					Entretenimiento
					Deportes
Uso de dispositivos para acceso al medio online	Celular o Tablet	Definición del dispositivo más usado al momento de leer la información de El	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta	
	Laptop				
	Computador de Escritorio				

			Universo en la web		
	Hábitos en la web	Compartir en redes sociales noticias de El Universo incluyendo su opinión sobre el tema	Actividades que realiza el público lector en redes sociales y sitio web de El Universo	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta
		Compartir en redes sociales noticias de El Universo sin incluir opinión alguna sobre el tema			
		Entrar a cada sección de la página web de El Universo para encontrar más información sobre diferentes temas			
		Leer solo los titulares de la página principal del sitio web de El Universo			
		No hace nada en particular			

	Hábitos en Facebook	Entra al perfil de Facebook de El Universo para ver las publicaciones y reportajes que el medio ha compartido	Actividades que realiza el público lector de El Universo en relación a la presencia del medio en la red social Facebook	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta
		Lee solo las publicaciones de El Universo que aparecen en su página de inicio y sí abre el enlace para ver la información completa			
		Lee solo las publicaciones de El Universo que aparecen en su página de inicio pero no abre el enlace para ver la información completa			
Frecuencia de lectura en papel	Lunes	Días en los que los lectores leen el diario en papel	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta	
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes				

		Sábado			
		Domingo			
Frecuencia de lectura en web	Lunes	Días en los que los lectores leen el diario en versión web	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta	
	Martes				
	Miércoles				
	Jueves				
	Viernes				
	Sábado				
	Domingo				
Secciones más leídas Lunes- viernes	Actualidad	Selección de las secciones más leídas en los días de la semana laboral (lunes a viernes)	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta	
	Mundo				
	Economía y Negocios				
	El País				
	Opinión				
	Lectores				
	Seguridad				
	Cantones				
	Gran Guayaquil				
	Marcador				
	Clasificados				
	Vida y Estilo				
	Actualidad				
	Mundo				

		Economía y Negocios	Selección de las secciones más leídas los días sábado	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo	Encuesta
	Secciones más leídas los sábado	El País			
		Opinión			
		Lectores			
		Seguridad			
		Cantones			
		Gran Guayaquil			
		Marcador			
		Clasificados			
		Vida y Estilo			
		Mi Mundo			
			Actualidad	Selección de las secciones más leídas en los días domingo	Estudiar los hábitos del público lector de El Universo
	Secciones más leídas los domingo	Mundo			
		Economía y Negocios			
		El País			
		Opinión			
		Lectores			
		Seguridad			
		Cantones			
		Gran Guayaquil			
		Marcador			

		Clasificados			
		Vida y Estilo			
		La Revista			

Preguntas de Encuesta y justificación

En el encabezado de la encuesta se insertó el logo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para que el encuestado identifique la institución y sienta confianza al responder. En la descripción se explica al encuestado el público objetivo de la encuesta.



Esta encuesta está dirigida a los lectores del diario en papel El Universo y visitantes de la página web del periódico. El público estudiado se encuentra entre los 18 años hasta 65 años y son residentes de la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 24 encabezado de la encuesta El Universo

Pregunta 1:

La pregunta 1 incluye un cruce de las variables sexo y edad dentro de una matriz de valoración. Esta pregunta es para una caracterización inicial de la audiencia mas no de sus hábitos. Se utilizó el diseño de matriz para cruzar las variables.

1. Por favor, seleccione su sexo y rango de edad

	18-29	30-45	46-65	66 en adelante
Mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gráfico 25 pregunta 1, encuesta El Universo

Pregunta 2:

La pregunta 2 también presenta un diseño de matriz con cruce de las variables sexo y nivel de educación. Se cruzó estas dos variables para que los resultados arrojen una tabulación más clara. La escala de nivel de estudios va desde escuela hasta posgrado, sin dejar de lado la opción de ninguno en caso de que el encuestado no haya recibido la educación primaria.

2. Seleccione el nivel de educación más alto que obtuvo

	Escuela	Colegio	Universidad	Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	Ninguno
Mujer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gráfico 26 pregunta 2, encuesta El Universo

Pregunta 3:

La pregunta 3 es una matriz en la que se cruzan las variables de sexo con las variables correspondientes al hábito del lector mientras lee el diario en papel. Las opciones de hábito describen brevemente el interés que tiene el lector por lo que lee en El Universo. Se usó las variables de sexo para determinar si hay alguna diferencia en hábitos entre hombres y mujeres.

3. Mientras usted lee la versión impresa de diario El Universo, normalmente:

	Comenta lo que lee con personas a su alrededor para intercambiar opiniones	Complementa la información que lee, buscando en internet sobre el tema	Acude a las redes sociales	Presta atención completa a la lectura	Solo lee titulares o hace una lectura superficial de la información	Solo lee, sin hacer algo en particular
Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 27 pregunta 3, encuesta El Universo

La pregunta 4 es una matriz de cruce de variables. La pregunta cruza el sexo del entrevistado con las preferencias en cuanto al tipo de información que publica El Universo. La variable sexo fue usada para establecer si hay diferencias en las preferencias de hombres y mujeres.

4. ¿Qué tipo de información prefiere al leer El Universo?

	Noticias de política, economía, actualidad y seguridad	Noticias de entretenimiento	Noticias deportivas
Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 28 pregunta 4, encuesta El Universo

Pregunta 5:

La pregunta 5 es una matriz de cruce de variables. Esta pregunta determina los gadgets mediante los cuales los lectores de El Universo acceden a internet y, específicamente, a consumir la información del medio en la web. Se propuso la pregunta para determinar si, con el incremento actual de gadgets móviles, estos tendrían protagonismo en los hábitos de la audiencia web.

5. Seleccione el dispositivo que más usa para consumir la información que El Universo sube a la web.

	Celular o tablet	Laptop	Computador de escritorio
Mujer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 29 Pregunta 5, encuesta El Universo

Pregunta 6:

La pregunta 6 pretende identificar las actividades que la lectoría del medio realiza, con respecto a El Universo, en redes sociales y su sitio web. Para determinar de manera más detallada el hábito, se realizó una escala de frecuencia que va de siempre hasta nunca.

6. ¿cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de El Universo y sus redes sociales?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Compartir en redes sociales noticias de El Universo incluyendo su opinión sobre el tema.	<input type="checkbox"/>				
Compartir en redes sociales noticias de El Universo sin agregar opinión alguna sobre el tema.	<input type="checkbox"/>				
Entrar a cada sección de la página web de El Universo para encontrar más información sobre diferentes temas.	<input type="checkbox"/>				
Leer solo los titulares de la página principal del sitio web de El Universo	<input type="checkbox"/>				
No hace nada en particular	<input type="checkbox"/>				

Gráfico 30 Pregunta 6, encuesta El Universo

Pregunta 7:

Esta pregunta es una matriz de variables cruzadas. La pregunta está enfocada en la red social Facebook, por lo que sus columnas describen tres actividades que se podrían realizar en esta red social, con respecto a El

Universo. Así mismo, en las filas se ubicó una escala de frecuencia para determinar qué tanto la lectoría realiza las actividades planteadas.

Se realizó una pregunta especial para Facebook debido a que las métricas web de El Universo demostraron que Facebook es la red social que más dirige a los visitantes a la web del medio. Además, es la red social que presenta una mayor facilidad para la interacción entre medio y audiencia.

7. Cuando está en Facebook, usted:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entra al perfil de Facebook de El Universo para ver las publicaciones y reportajes que el medio ha compartido	<input type="checkbox"/>				
Lee solo las publicaciones de El Universo que aparecen en su página de inicio de Facebook y sí abre el enlace para ver la información completa	<input type="checkbox"/>				
Lee solo las publicaciones de El Universo que aparecen en su página de inicio de Facebook pero no abre el enlace para ver la información completa	<input type="checkbox"/>				

Gráfico 31 pregunta 7, encuesta El Universo

Pregunta 8:

La pregunta 8 determina los días en los que los lectores prefieren comprar el diario. Esto determinaría si aún existe la cultura de comprar el diario en papel a pesar de tener acceso gratuito a él mediante su sitio web.

8. ¿Qué días suele leer la edición en papel de Diario El Universo?

	Sí	No
Lunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Martes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miércoles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jueves	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viernes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sábado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domingo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gráfico 32 pregunta 8, encuesta El Universo

Pregunta 9:

La pregunta 9 se planteó para determinar la frecuencia de consumo de noticias web que El Universo publica. Esta pregunta se contrasta con la pregunta 8, para determinar si hay un mayor consumo del medio a través de su sitio web o en papel.

9. ¿Suele leer El Universo a través de su sitio web y redes sociales del medio los siguientes días?

	Sí	No
Lunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Martes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miércoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jueves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sábado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domingo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gráfico 33 pregunta 9, encuesta El Universo

Pregunta 10:

En la pregunta 10 se realiza un cruce de todas las secciones del diario en papel con los días de la semana. La pregunta solo incluye los días de una semana laboral, de lunes a viernes. Se separó la semana laboral del fin de semana debido a que generalmente, las actividades de las personas son diferentes de lunes a viernes. Por ello se pretende determinar si este comportamiento influye en los hábitos de consumo de medios.

10. ¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer de lunes a viernes?

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Actualidad	<input type="checkbox"/>				
Mundo	<input type="checkbox"/>				
Economía y Negocios	<input type="checkbox"/>				
El País	<input type="checkbox"/>				
Opinión	<input type="checkbox"/>				
Lectores	<input type="checkbox"/>				
Seguridad	<input type="checkbox"/>				
Cantones	<input type="checkbox"/>				
Gran Guayaquil	<input type="checkbox"/>				
Marcador	<input type="checkbox"/>				
Clasificados	<input type="checkbox"/>				
Vida y Estilo	<input type="checkbox"/>				

Gráfico 34 pregunta 10, encuesta El Universo

Pregunta 11:

La pregunta 11 contiene las secciones del diario en papel y se incluye la revista infantil Mi Mundo que circula los sábados. Esta pregunta contiene solo el día sábado como opción para una obtención de resultado con mayor desglose.

11. ¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer el sábado?

	Sábado
Actualidad	<input type="radio"/>
Mundo	<input type="radio"/>
Economía y Negocios	<input type="radio"/>
El País	<input type="radio"/>
Opinión	<input type="radio"/>
Lectores	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>
Cantones	<input type="radio"/>
Gran Guayaquil	<input type="radio"/>
Marcador	<input type="radio"/>
Clasificados	<input type="radio"/>
Vida y Estilo	<input type="radio"/>
Mi mundo	<input type="radio"/>
Ninguna	<input type="radio"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>

Figura 1: pregunta 11 encuesta El Universo

Pregunta 12:

La pregunta 12 se enfoca en el día domingo. Al igual que las dos anteriores se mostró todas las secciones del diario en papel, incluyendo la revista dominiguera La Revista. Con esta pregunta se pretende determinar si hay alguna variación entre el consumo de medios entre sábado y domingos.

12. ¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer los domingos?

	Domingo
Actualidad	<input type="radio"/>
Mundo	<input type="radio"/>
Economía y Negocios	<input type="radio"/>
El País	<input type="radio"/>
Opinión	<input type="radio"/>
Lectores	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>
Cantones	<input type="radio"/>
Gran Guayaquil	<input type="radio"/>
Marcador	<input type="radio"/>
Clasificados	<input type="radio"/>
Vida y Estilo	<input type="radio"/>
La Revista	<input type="radio"/>
Ninguna	<input type="radio"/>
Otro (especifique)	<input type="text"/>

Gráfico 35 pregunta 12, encuesta El Universo

CAPÍTULO III

3. Resultados

En este capítulo se presentan los datos obtenidos a través de los diversos instrumentos usados a lo largo de esta investigación.

3.1 Objetos de estudio

Canal RTS

El canal RTS fue el primer canal en el Ecuador, el 12 de diciembre de 1960 el medio televisivo realizó su primera transmisión gestionada por José Rosenbaum Nebel (RTS). Inicialmente el medio se llamaba Red Telesistema pero años más tarde se identificó con sus iniciales. Gran parte de su parrilla de programación pertenece al entretenimiento, sin embargo RTS cuenta con noticieros informativos en la mañana y noche. El medio es parte de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador. (RTS)

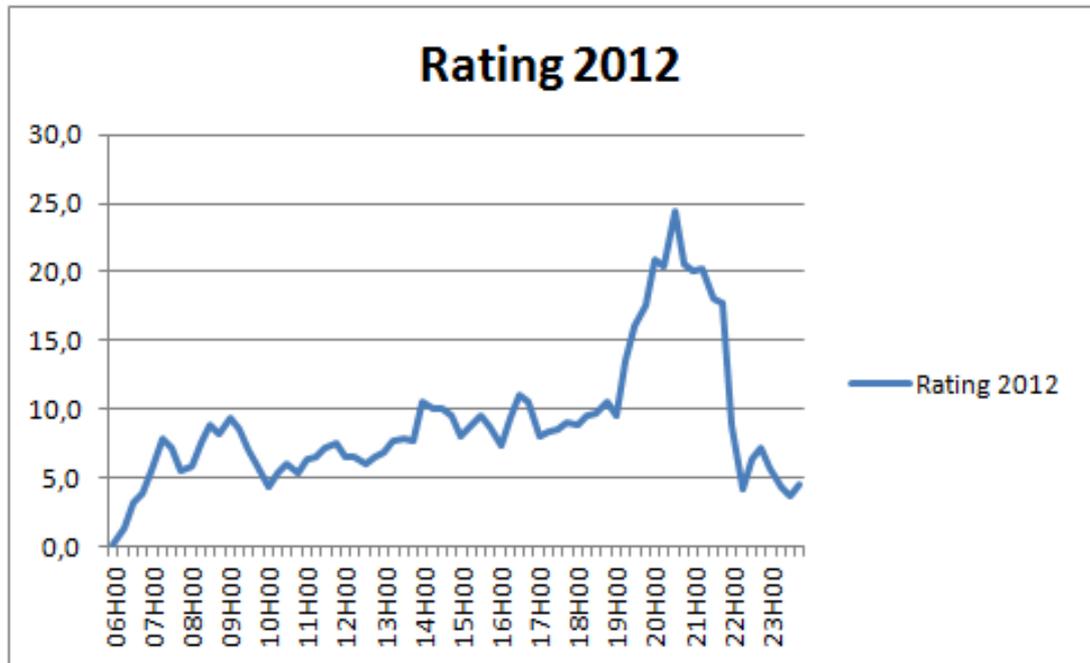
Diario El Universo

El Universo es un diario guayaquileño de tiraje nacional. El Universo fue fundado el 16 de septiembre de 1921 por Ismael Pérez Pazmiño (El Universo). Con 90 años de trayectoria, El Universo se autodefine en su sitio web como El Mayor Diario Nacional. El diario cuenta con diversos suplementos como revistas, revistas locales y un diario popular (El Universo).

3.2 Rating

Para una descripción parcial de los hábitos de consumo de la audiencia del canal RTS se realizó una comparación entre varios reportes de rating que muestran la situación del medio en los años 2012, 2013, 2015 y 2016. Los reportes obtenidos corresponden a los elaborados por la empresa Ibope Time (Ibope Time, 2012) (Ibope, 2013) (Ibope Time, 2015) (Ibope, 2016).

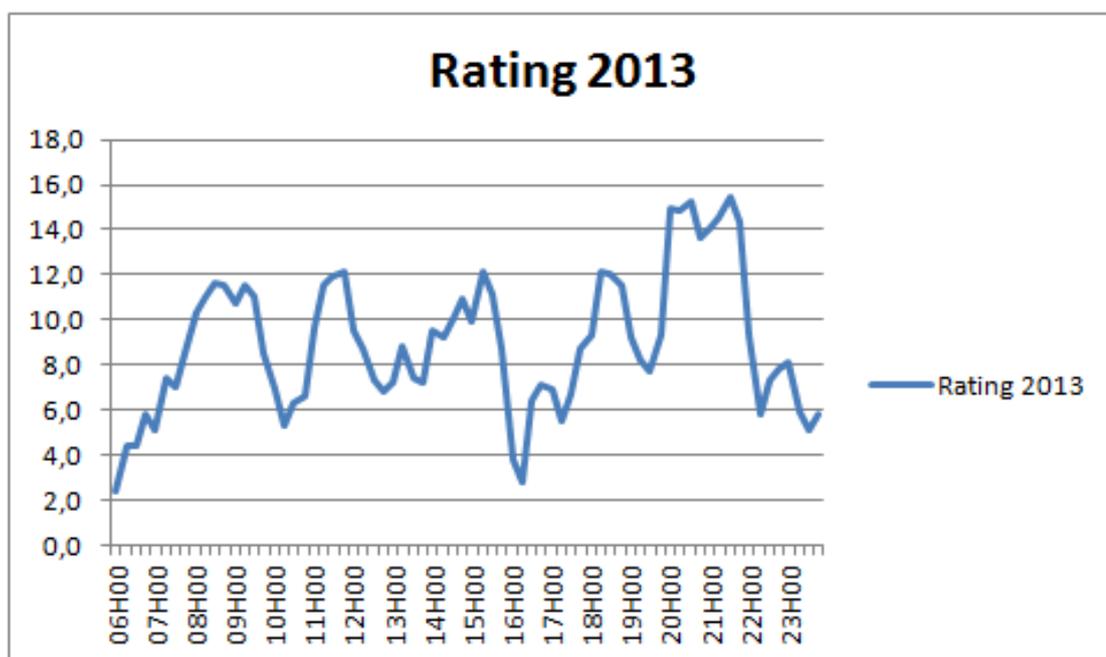
Rating 2012



(Ibope Time, 2012) Gráfico 36 rating 2012

Estos resultados fueron extraídos de un reporte de rating para análisis de la empresa Ibope Time del día 27 agosto de 2012 (Ibope Time, 2012). Como se ve en el gráfico, el canal RTS mantiene un rating relativamente estable durante el día y la tarde, que varía entre los 10 puntos de rating. Este promedio de 10 puntos, mantiene al canal bien posicionado en los reportes de rating, sin embargo un fenómeno se observa desde las 19h00 hasta las 22h00. En este horario los puntos de rating se duplican, pasando de tener 10 puntos a las 18h00 e ir ascendiendo hasta tener 25 puntos a las 20h00, horario durante el cual se transmite Combate. Inmediatamente a las 22h00, cuando termina Combate y empieza La Noticia, el rating baja a menos de 5 puntos.

Rating 2013



(Ibope, 2013) Gráfico 37 rating 2013

Este gráfico es resultado de un reporte de rating para análisis de la empresa Ibope Time del 6 de febrero 2013 (Ibope, 2013). En este gráfico se observa que las líneas son más irregulares; a diferencia del 2012 se ve que aunque la audiencia no es tan estable, su rating promedio durante el día y la tarde ha subido al menos dos puntos y divaga entre los 12 puntos. Sin embargo, se observa que el programa Combate, que hace un año tenía 25 puntos de rating ha bajado casi 10 puntos. Aunque es un descenso muy grande, el programa sigue teniendo el liderazgo.

Rating 2015

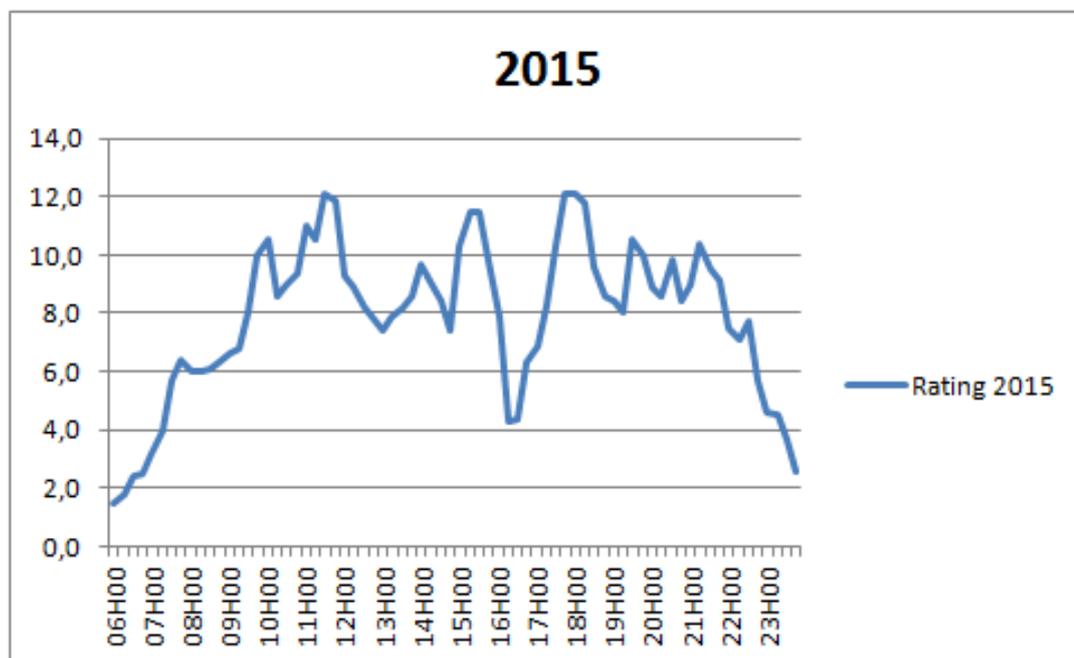


Gráfico 38 rating 2015 (Ibope Time, 2015)

Estos resultados fueron extraídos de un reporte de rating para análisis de la empresa Ibope Time del 29 junio 2015 (Ibope Time, 2015). Los puntos más altos apenas llegan a 12. El programa Combate ya no lidera la programación del canal RTS, sino que junto a un programa matutino se mantienen entre los más vistos por la audiencia con un rating promedio.

Rating 2016

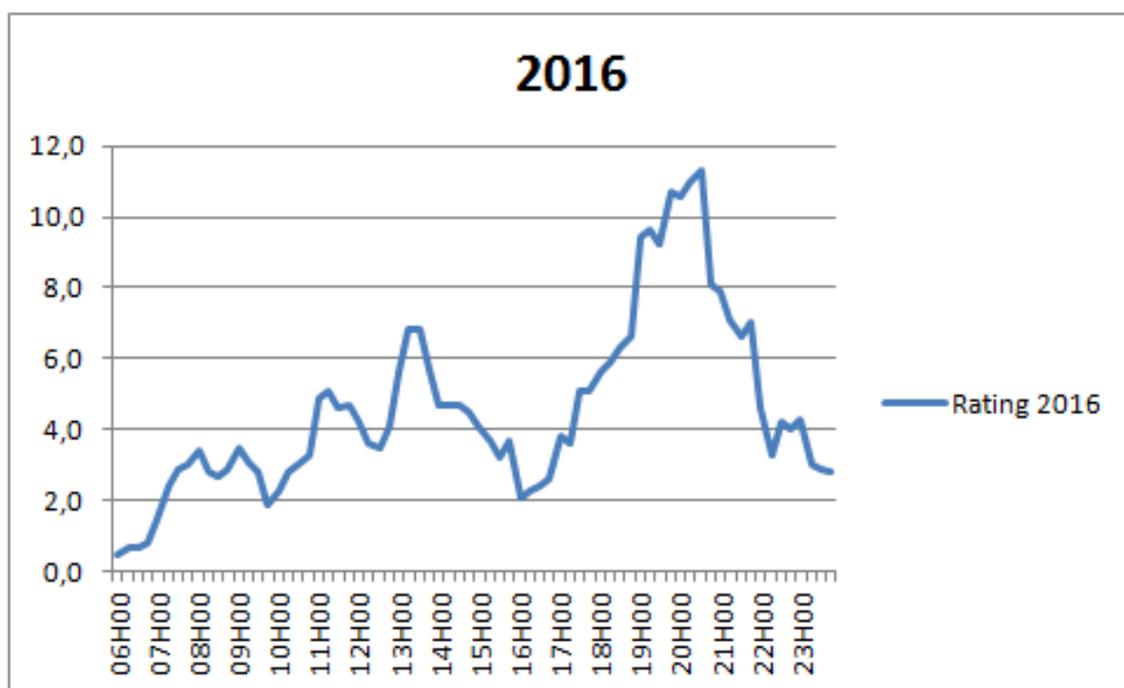


Gráfico 39 rating 2016 (Ibope, 2016)

Estos gráficos representan el rating para análisis de la empresa Ibope Time del 15 de junio de 2016 (Ibope, 2016). Se observa un rating muy bajo que, en su momento más alto, no llega a los 12 puntos. El programa Combate aún tiene liderazgo en el canal RTS por encima de los demás programas que apenas llegan a los 7 puntos de rating.

Cabe recalcar que durante el mes de junio y julio, el canal RTS tuvo una modificación temporal en su horario vespertino. El programa de farándula Vamos con Todo fue transmitido desde las 12h00 hasta las 14h00 debido a la transmisión de los partidos de la Eurocopa. Esta modificación, sin embargo no afectó al resto de programas, que presentan un bajo rating.

Comparación de los años 2012, 2013, 2015, 2016

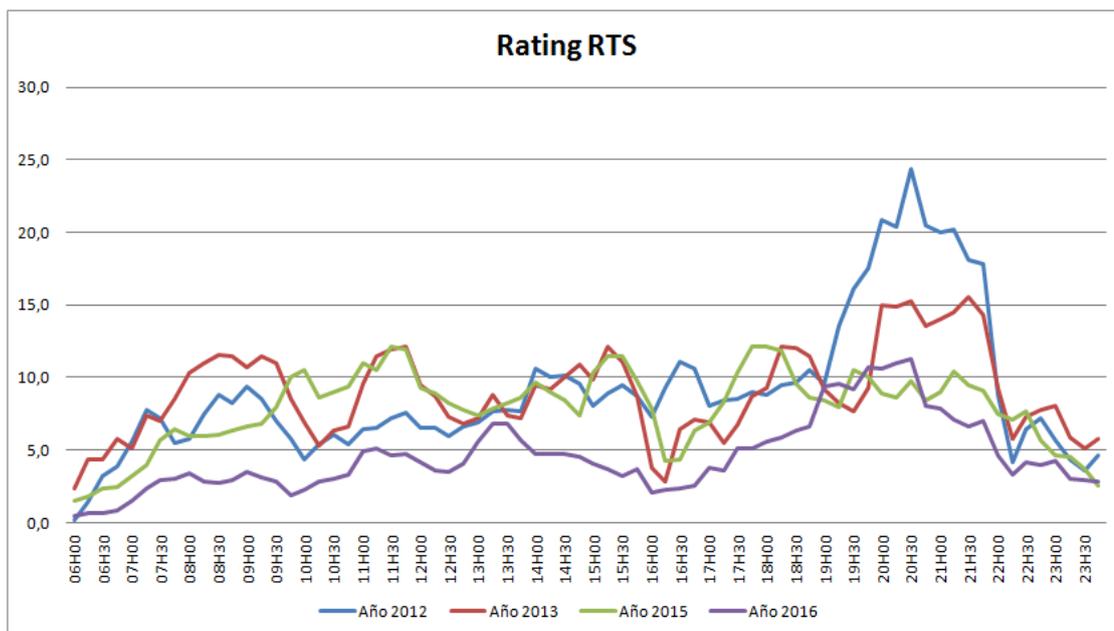


Gráfico 40 reporte de rating acumulado

Este gráfico representa el estado del canal RTS, en cuanto a su sintonía y rating. La línea azul representa al año 2012, la roja al 2013, la verde al 2015 y la morada al año 2016. Tal como fue explicado en los gráficos individuales, en este esquema se puede ver claramente el descenso de la sintonía del canal RTS, siendo el programa Combate, el que tiene el declive más significativo. Este programa pasó de tener 25 puntos de rating a 11 puntos (Ibope Time, 2012, 2013, 2015, 2016).

Más allá de que el programa estelar de RTS haya disminuido notablemente su audiencia, se observa el decaimiento del rating en general. En el año 2012 mantenía una sintonía estable, con un promedio de rating de 10 puntos que lo mantenía bien posicionado ante el resto de canales. Sin embargo, 4 años después el panorama para RTS es totalmente diferente.

3.2 Informes de Lectoría

Para una descripción parcial de los hábitos de consumo del público lector diario impreso El Universo se realizó una comparación entre dos reportes de

lectoría por alcance neto de los períodos 2010-2011 y 2011-2012. Los reportes obtenidos corresponden a los estudios del 2012 y 2013 elaborados por la empresa KMR (KMR, 2012, 2013).

2010-2011

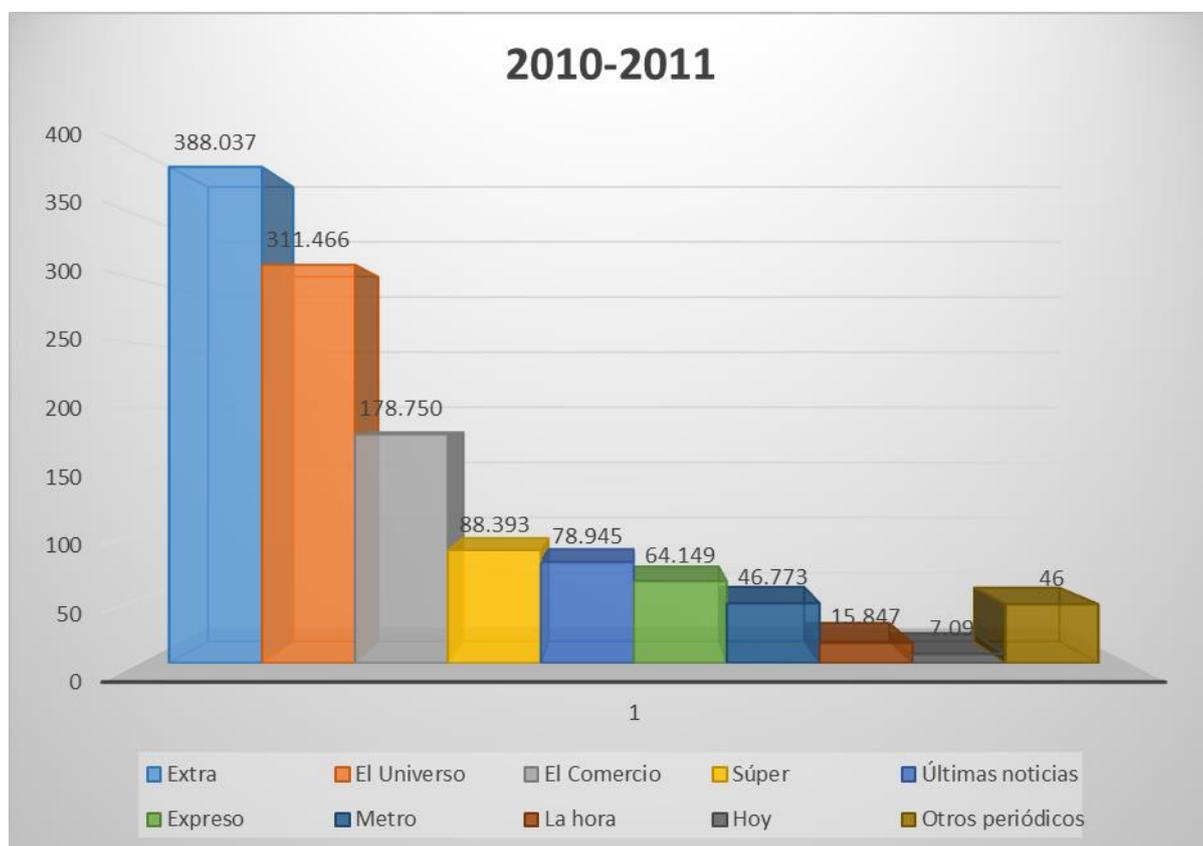


Gráfico 41 informe de lectoría 2010-2012 (KMR, 2012)

El gráfico contiene una representación de los medios de comunicación de soporte impreso mediante un diagrama barras de colores cuya altura simboliza la cantidad de lectores netos que tuvo el medio en un período. La barra naranja representa a diario El Universo que se ubica en segundo lugar en la escala. El Universo contaba en el 2010 con 311.466 lectores por edición. Como se explicó en el capítulo metodológico, los informes de lectoría presentados en esta investigación corresponden al alcance neto.

El diario El Universo mantenía una buena posición y se mantenía por debajo de diario Extra. Estos dos diarios tienen formatos diferentes, con tratamientos de la información bastante distantes; esto se debe a que diario

Extra es un diario popular mientras El Universo es un diario de información noticiosa. Los datos de este informe pertenecen al período 2010-2011. (KMR, 2012)

2011-2012

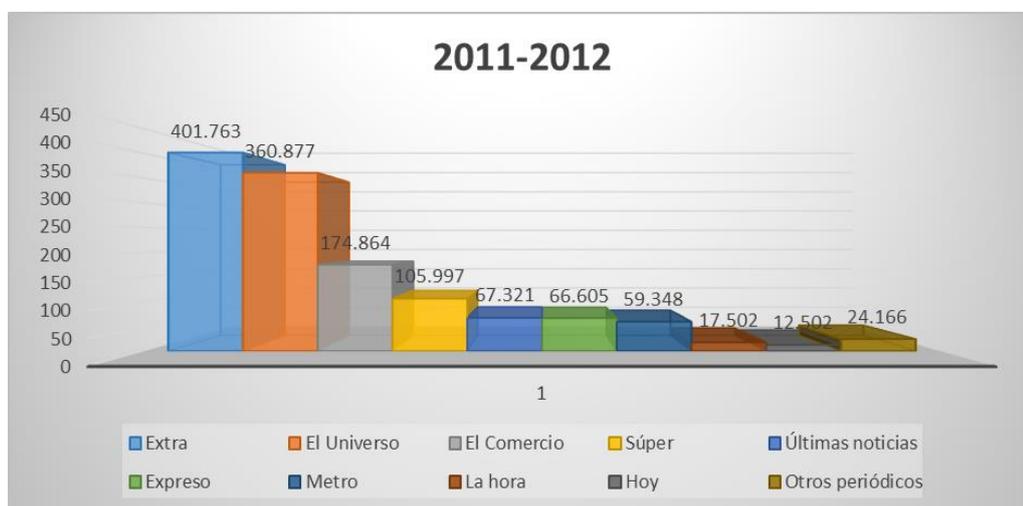


Gráfico 42 informe lectoría 2011-2012 (KMR , 2013)

El diagrama de barras representa a los medios de comunicación impresos según el número de lectores que hayan tenido en el período 2011-2012. Diario El universo está representado por la barra naranja, que se encuentra en segundo lugar, después de diario Extra, con 360.877 lectores por edición. Se puede observar que El Universo se encuentra bien posicionado entre los diarios nacionales (KMR , 2013).

Comparación de los períodos 2010-2011 y 2011-2012

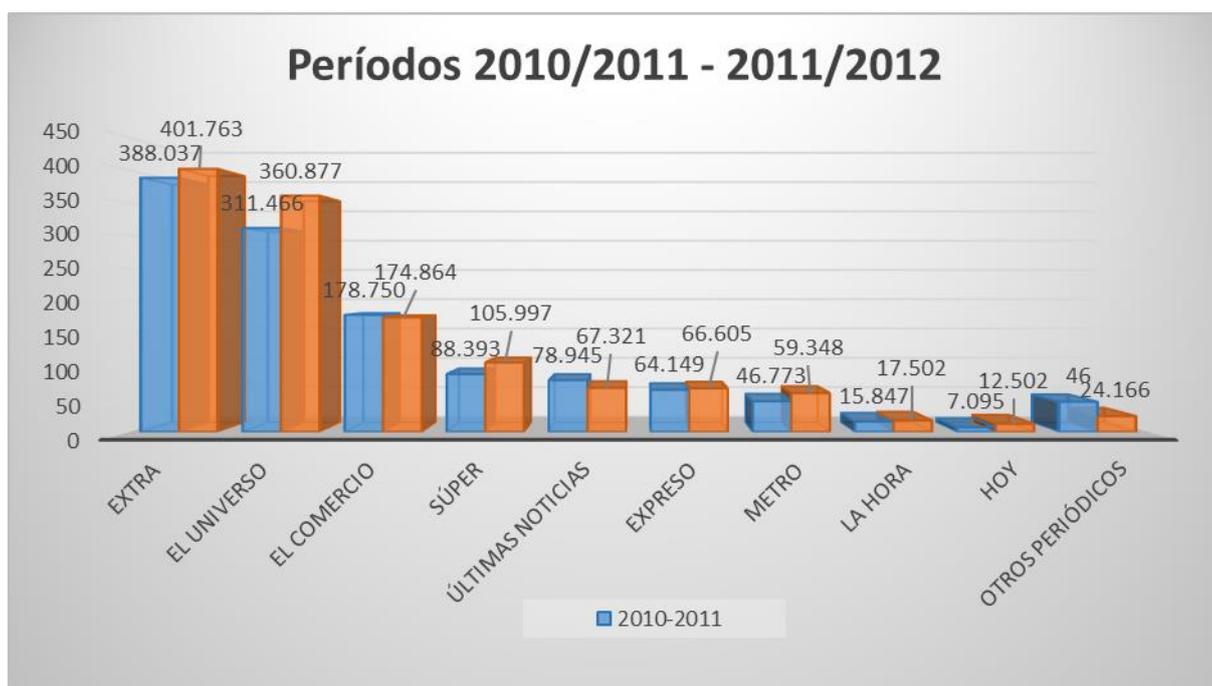


Gráfico 43 reportes de lectoría (Ibopé Time, 2012) (Ibopé, 2013)

Los diagramas de barras representan la situación actual de los medios de comunicación impresos con respecto al número de lectores que tienen por edición. El diario impreso estudiado en este proyecto, El Universo, se encuentra bien posicionado entre los medios nacionales.

La información presentada en el gráfico corresponde al alcance neto de lectores que tiene el diario por emisión. Aunque diario Extra se encuentra en primer lugar con un mayor número de lectores, El Universo sigue siendo el primero en los medios impresos de su categoría, que es información noticiosa, ya que diario Extra se especializa en temas menos relacionados con el país y la política.

Se observa también un aumento en los lectores de El Universo. En el período 2010-2011 se observa 388.037, mientras que en el período 2011-2012 la cifra sube a 402.763. (KMR, 2012, 2013)

3.3 Usos Web

Sitios web de medios tradicionales

Para hacer un análisis del estado actual los sitios web, se utilizó las herramientas web Alexa y SimilarWeb, que miden las métricas de las páginas web. Se contrastó los resultados de ambas herramientas para un mejor análisis. Para sacar las analíticas de las páginas web, se tomó en cuenta los indicadores que usan estas web y se contrastó los resultados de ambas

RTS

Posicionamiento

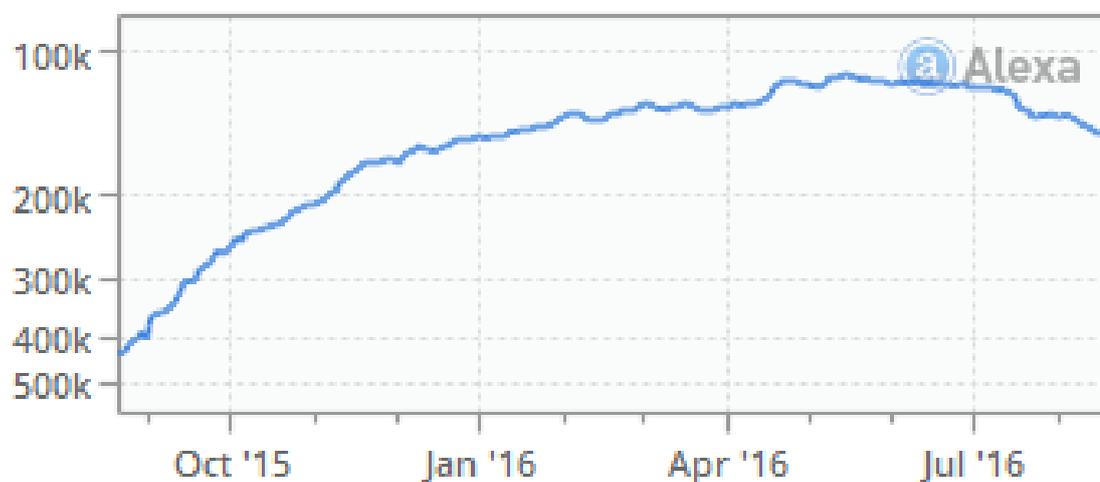


Gráfico 44 posicionamiento web de RTS (Alexa, s.f.)

La herramienta Alexa, en el ranking mundial, posiciona a RTS en el puesto 159,499. Mientras tanto en el ranking por país, el canal está ubicado en el

puesto 241. Estos resultados muestran que en el país, la página del canal RTS no tiene un buen posicionamiento.

En el gráfico se observa el histórico del tráfico de la página desde octubre de 2015 hasta julio de 2016. Se observa un crecimiento desde noviembre pero en julio empieza a decrecer nuevamente.

Ubicación de la Audiencia



Gráfico 45 Tráfico por países (SimilarWeb, s.f.)

La herramienta SimilarWeb tiene información más detallada sobre la ubicación geográfica de los visitantes del sitio web de RTS.

La mayor parte de los usuarios del sitio web del canal RTS provienen de Ecuador y representan el 95,14% del tráfico. El 0.77% de los visitantes vienen de Perú, el 0.65% de Estados Unidos, el 0.58% de Italia y el 0.57 de México.

El sitio rts.com.ec es poco popular dentro y fuera del país, teniendo un porcentaje muy bajo de visitantes de otros países.

Compromiso

1.91 
Páginas vistas por visitor por día

Gráfico 46: páginas de visitor diario (Alexa, s.f.)

69.20% 
Porcentaje de Rebote

Gráfico 47 porcentaje de rebote (Alexa, s.f.)

04:04 
Tiempo diario en el sitio

Gráfico 48 tiempo en el sitio (Alexa, s.f.)

El porcentaje de rebote que presenta el sitio web de RTS es de 69.20%. Esto significa, que el 69.20% de los visitantes de la página que abrieron una entrada en el sitio, abandonó la página luego de leer la nota. Los visitantes de este sitio web no están comprometidos con la página por lo que no se quedan a leer más de una nota. Según Alexa, este porcentaje subió un 1% en los últimos 3 meses.

También se presenta el porcentaje de páginas vistas diariamente por visitante, que, según la gráfica de Alexa corresponde a un 1.91 páginas. El

número de páginas vistas por usuarios subió un 4% en los últimos 3 meses. Aun así, este valor sigue siendo bastante bajo y explicaría el porcentaje de rebote que presenta la página.

El tiempo diario que un visitante le dedica al sitio web es de un aproximado de 4:04 minutos, presentando una baja de un 1% en los últimos tres meses. Esto confirma que el sitio web de RTS no tiene una audiencia constante.

Fuentes de tráfico

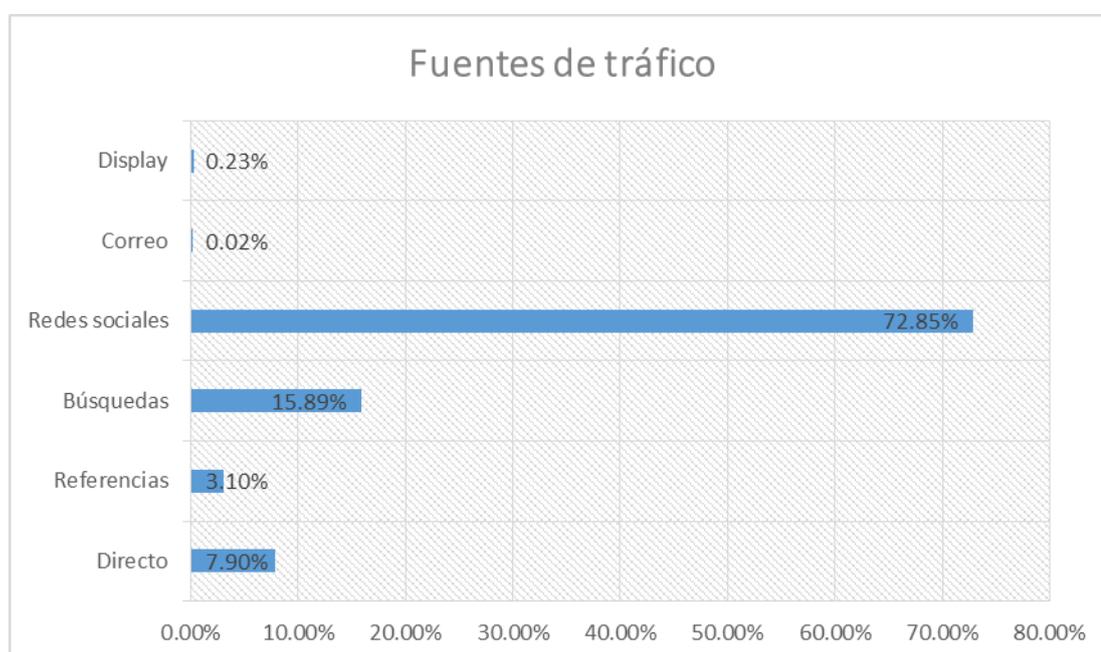


Gráfico 49 fuentes de tráfico (SimilarWeb, s.f.)

SimilarWeb muestra un desglose más específico de las fuentes que crean tráfico en el sitio web de RTS. Se observa que las redes sociales es el sitio que más dirige a los visitantes hacia el portal de RTS y representan el 72%. Las búsquedas realizadas en buscadores como Google o Bing representan el 15%, seguida de las visitas directas, que son aquellas en las que el visitante ingresa el dominio web, en este caso rts.com.ec. Los sitios referenciales que contienen links, displays y el correo representan el 3%, 0.23 y 0.02% respectivamente.

El gráfico muestra la importancia que actualmente tienen las redes sociales tanto para los usuarios como para los medios de comunicación.

Tráfico por redes sociales

Como en el gráfico anterior se mostró, las redes sociales son de gran importancia actualmente debido a que son sitios que actualmente los usuarios de internet frecuentan bastante. Similar web desglosó el tráfico de redes sociales para observar cuáles son las redes sociales que más dirigen a los visitantes hacia el sitio de RTS.

Como se observa en la gráfica, la red social Facebook lleva la delantera y representa el 98.89% de todas las visitas dirigidas desde redes sociales. Las redes sociales Twitter y YouTube se encuentran en segundo y tercer lugar con 0.69% y 0.42% respectivamente. Facebook es la red social más importante para el tráfico de RTS.

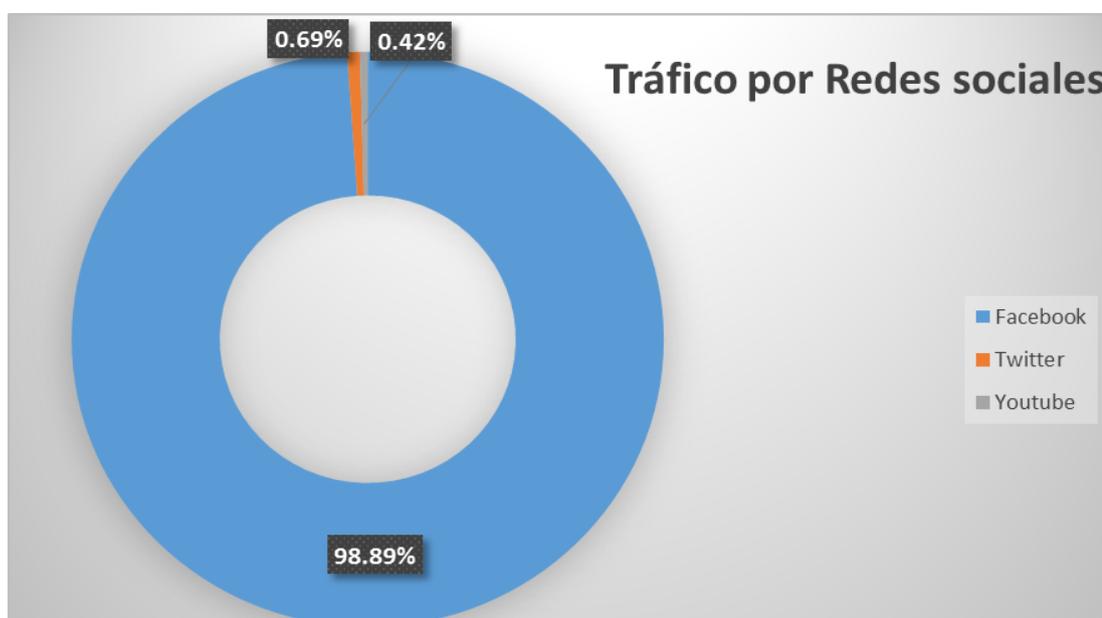


Gráfico 50 tráfico con redes (Alexa, s.f.)

Sitios web de donde proviene la audiencia

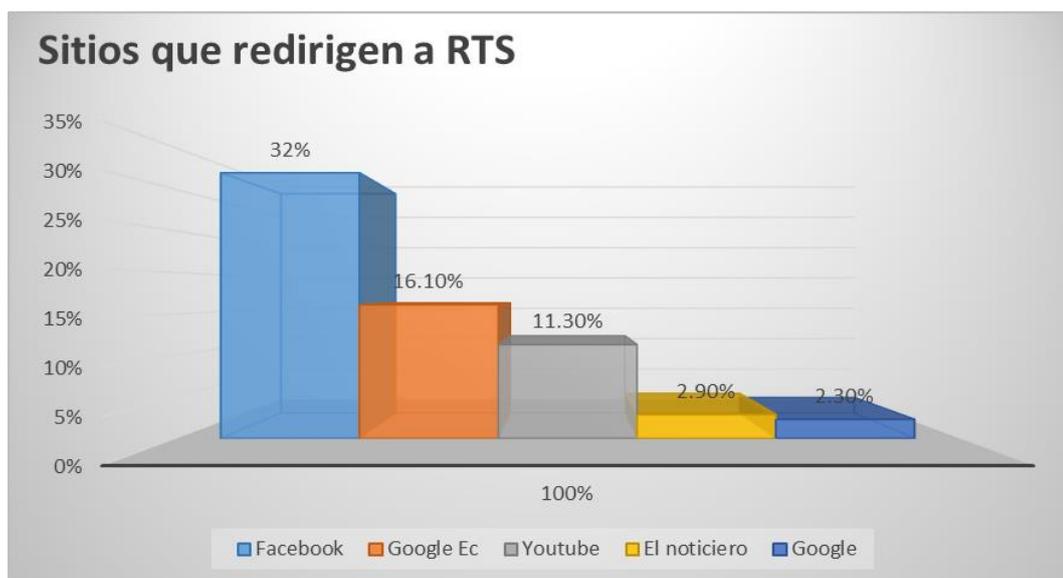


Gráfico 51 sitios que redirigen a RTS (SimilarWeb, s.f.)

El gráfico muestra los sitios web que los visitantes más han visitado antes de llegar al sitio de RTS. El 32% de la audiencia del sitio web de RTS proviene de la red social Facebook, el 16.10% viene del buscador Google Ecuador, el 11.30% viene de YouTube, el 2.90% de la web de El Noticiero de TC televisión y el 2.30% de la audiencia proviene de google.com.

La red social Facebook es la página que más visitantes dirige al sitio web de RTS. Esto se da debido a la presencia de RTS en la red social Facebook y la actividad que realiza en ella, como compartir enlaces que dirigen al sitio web.

Visitas desde buscadores

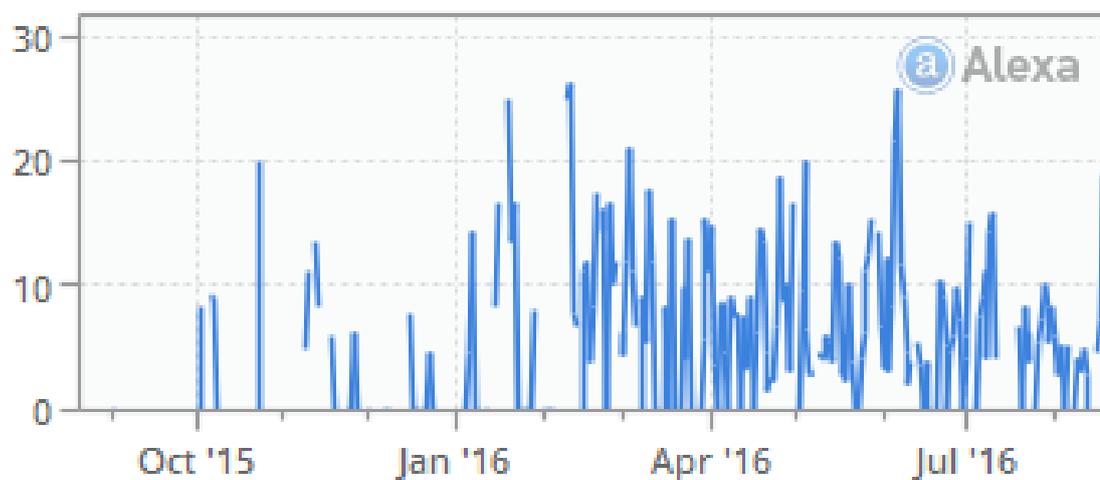


Gráfico 52 Visitas desde buscadores (Alexa, s.f.)

Solo un 6.40% de los visitantes del sitio web proviene de buscadores. Ese porcentaje bajó un 6% en los últimos 3 meses. Alexa presenta una gráfica que muestra la inconstante variación de visitantes provenientes de buscadores desde el mes de octubre de 2015. En el mes de julio de 2016 se observa un descenso de los visitantes provenientes de buscadores.



Gráfico 53 palabras clave (Alexa, s.f.)

A partir del porcentaje de visitantes por buscadores, Alexa presenta las palabras que los visitantes usan más en los buscadores para llegar al sitio web de RTS. En primer lugar está “RTS en vivo” con un 40.99%, en segundo lugar “Combate en vivo” con un 8.69%, en tercer lugar “RTS” con 5.37%, en cuarto lugar “Combate RTS” con un 4.23% y en quinto lugar “combate” con 2.22%.

Como se puede observar, los visitantes que acuden al sitio web de RTS desde buscadores llegan para ver la programación en vivo y buscan información del programa Combate.

Rapidez del sitio

En esta categoría, el sitio web de RTS es considerado “bastante lento”, con un promedio de 3.325 segundos de rapidez al cargar la página. Se considera en la gráfica que el 85% de los sitios son más lentos.

Publicidad

Este indicador se refiere a la publicidad que tiene el sitio web en el internet.

La herramienta SimilarWeb afirma que el sitio web de RTS no tiene ningún tipo de publicidad en internet. Es decir, el medio no invierte en publicidad para su sitio web, lo que podría explicar el tráfico bajo que tiene.

El Universo

Posicionamiento

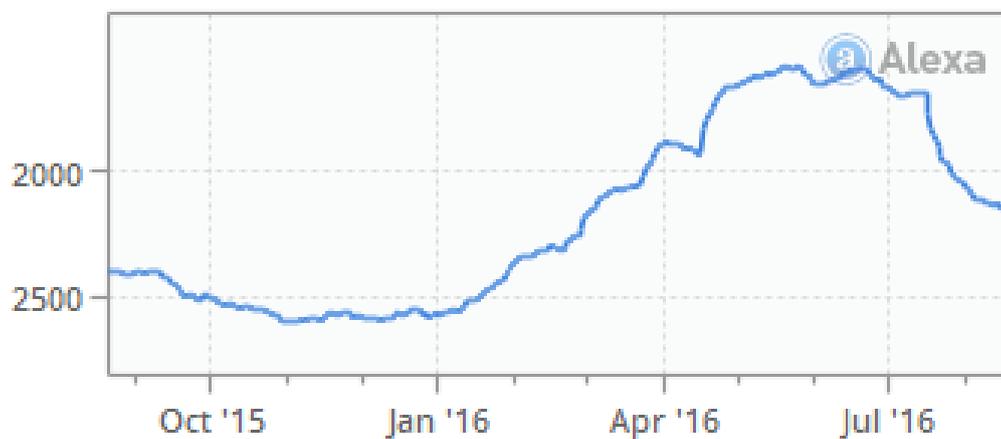


Gráfico 54 posicionamiento (Alexa, s.f.)

El sitio web de diario El Universo tiene un buen posicionamiento tanto dentro del país, como a nivel internacional. Según Alexa, en el ranking mundial El Universo se encuentra en el lugar 2.182 y ha bajado 515 lugares en los últimos 3 meses.

Por otro lado, el ranking dentro del país lo ubica en el puesto 7. Los sitios que están por encima de El Universo son Youtube en primer lugar, Facebook en segundo, Google Ecuador en tercer lugar, Google en cuarto, diario El Comercio en quinto lugar y Live de Microsoft en sexto lugar. El único sitio web de medios de comunicación que se encuentra por encima de El Universo es el del diario quiteño El Comercio.

Ubicación de la Audiencia



Gráfico 55 Tráfico por país (SimilarWeb, s.f.)

El sitio web de El Universo cuenta también con visitantes de varios países, aunque con porcentajes muy bajos. Luego de Ecuador con un 80.41% de visitantes, están los visitantes de Estados Unidos con un porcentaje de 4.66%, le siguen visitantes desde Colombia con 2.24%, España con 1,91% y de México con 1.67%. (Alexa, s.f.)

El sitio web de El Universo, al igual que el de RTS no tienen mucho alcance a nivel internacional.

Compromiso

El porcentaje de rebote del sitio web de El Universo es de 48,22% y ha presentado una baja de 2% en comparación a los últimos 3 meses. Las páginas vistas diariamente por un visitante en el sitio web son aproximadamente 2,85. El tiempo aproximado que los visitantes pasan en el

sitio web de este diario es de 5:23 minutos, el cual ha subido un 2% en los últimos 3 meses.

En los últimos 3 meses el compromiso los visitantes con el sitio web de El Universo ha aumentado, aunque en valores bajos. En general, el compromiso de los visitantes del sitio web es estable a pesar de que sus valores no son muy altos.

Fuentes de tráfico

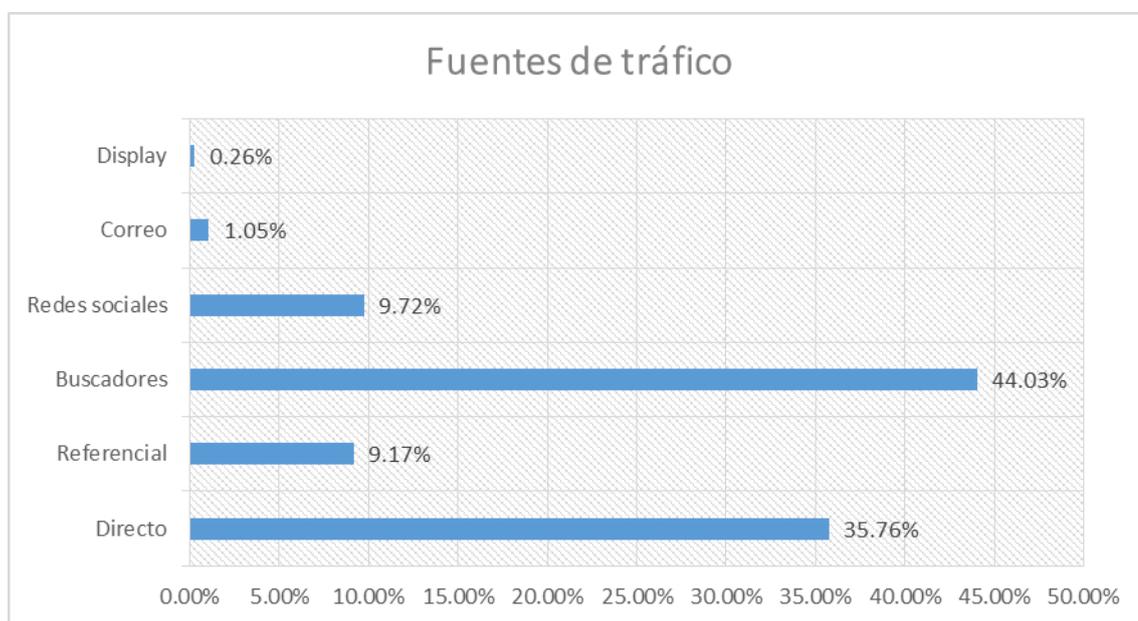


Gráfico 56 Fuentes de tráfico (SimilarWeb, s.f.)

La herramienta SimilarWeb identifica a los buscadores como la principal fuente de tráfico del sitio web de El Universo, con un 44.03%. Muy de cerca, con un 35.76% se ubica el tráfico directo, es decir, de los visitantes que ingresan directamente la URL del sitio web. Las redes sociales quedan en tercer lugar y representan el 9.72% del tráfico, seguido del tráfico referencial, por correo y display que tienen un 9.17%, 1.05% y 0.26% respectivamente.

El sitio web de El Universo presenta un escenario que difiere bastante del sitio web de RTS. El Universo no depende de sus redes sociales para

generar tráfico ya que la mayor parte de sus visitantes buscan directamente entrar al sitio web.

Tráfico por redes sociales

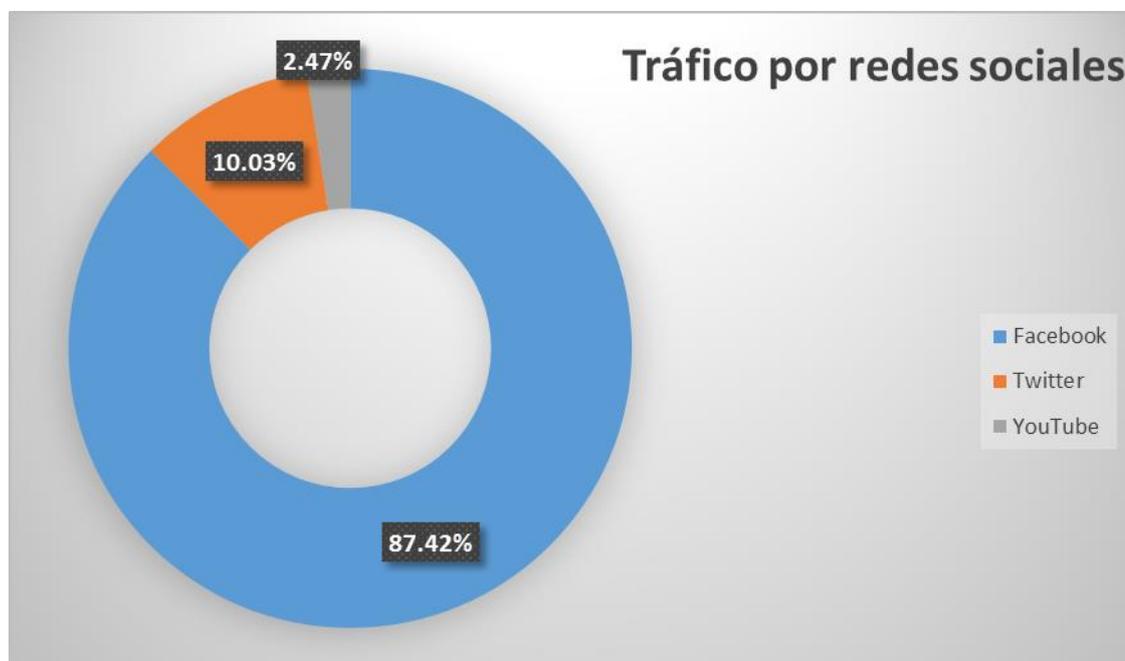


Gráfico 57 tráfico por redes sociales (Alexa, s.f.)

Las redes sociales representan apenas el 9.72% del tráfico del sitio web de El Universo. Sin embargo se observa una fuerte tendencia en la red social Facebook. Facebook tiene un 87.42% de ventaja frente a Twitter y YouTube que tienen 10.03% y 2.47% respectivamente. (SimilarWeb, s.f.)

Sitios web de donde proviene la audiencia

Los sitios que más dirigen a la audiencia al sitio web de RTS son Google Ecuador con 24,8%, Facebook con 9,%, Google con 7,8%, Youtube con 4,3% y CxPublic con 4,0%. (SimilarWeb, s.f.)

Visitas desde buscadores



Gráfico 58 visitas desde buscadores (Alexa, s.f.)

Según SimilarWeb, el 44.03% de los visitantes de este sitio web provienen de buscadores. En la gráfica que presenta Alexa, que representa los visitantes que llegan a la página desde buscadores desde octubre de 2015, se observa una línea bastante estable que solo sube significativamente en abril, baja y luego se posiciona en los mismos valores de los meses pasados.

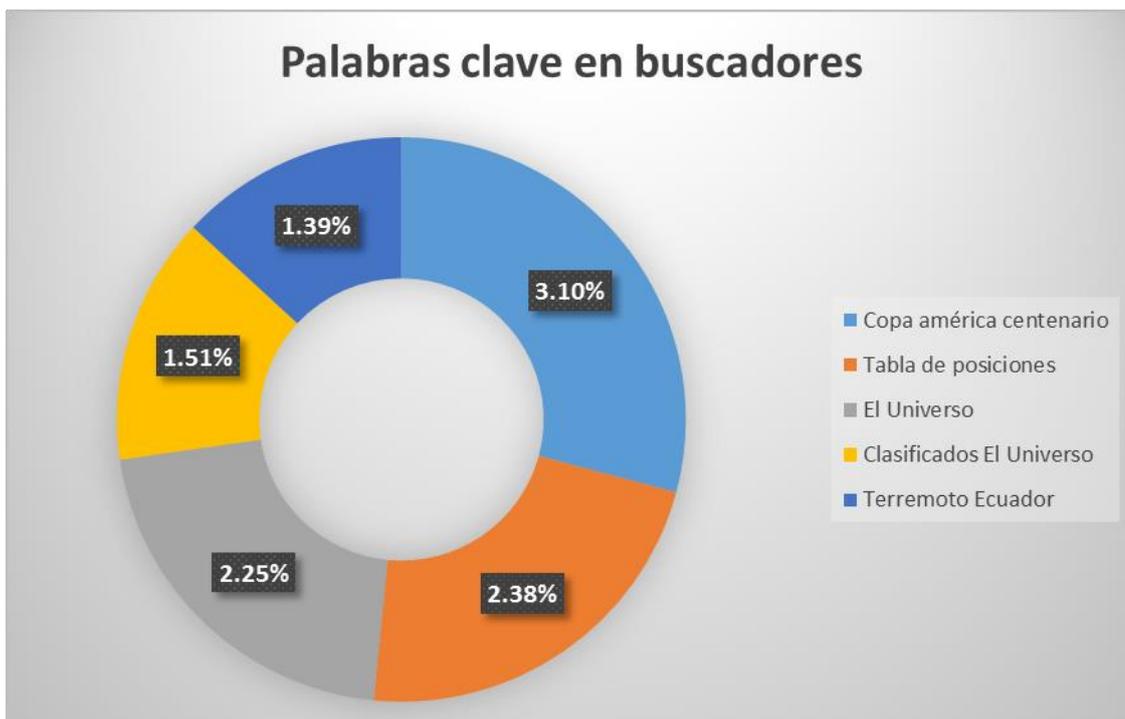


Gráfico 59 Palabras clave (Alexa, s.f.)

Las palabras claves que guían a los visitantes son “Copa América Centenario” con un 3.10%, “Tabla de posiciones” con 2.38% “El Universo” con 2.25%, “Clasificados El Universo” con 1.51% y “Terremoto Ecuador” con 1.39%. Las palabras claves presentadas por Alexa corresponden a los últimos 3 meses.

Rapidez del sitio

Se considera que el sitio web de este medio es lento, demorando un aproximado de 2.242 segundos en cargar una página y el 65% de otros sitios son más rápidos. (Alexa, s.f.)

Publicidad

El sitio web de diario El Universo, según SimilarWeb sí realiza publicidad para su página y uno de los principales sitios en los que se publicita es Facebook. El 0.26% del tráfico de El Universo proviene de displays publicitarios. (SimilarWeb, s.f.)

3.4 Resultados de encuestas

3.4.1 Encuesta RTS

Pregunta 1: Caracterización de la población por edad y sexo

Por favor, seleccione su sexo y rango de edad

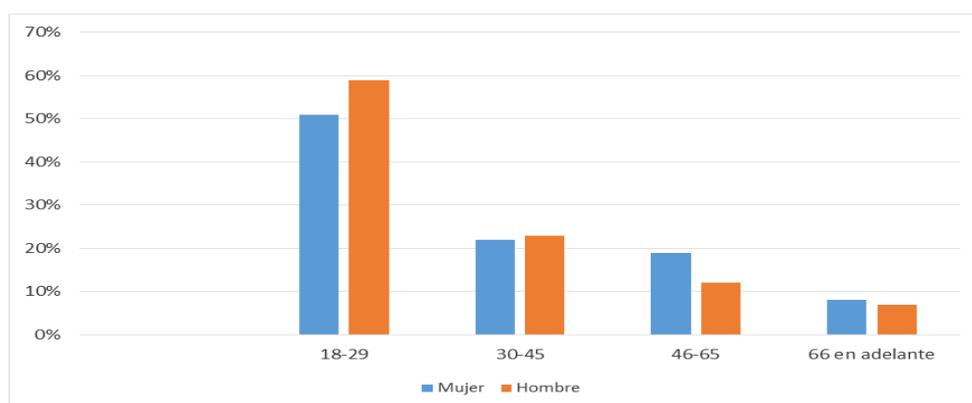


Gráfico 60 Caracterización de audiencia

De los 302 encuestados 169 son mujeres y 131 hombres. Entre la audiencia encuestada prevalece el primer grupo de edad (de 18-29 años) con 86 mujeres y 67 hombres. El segundo grupo de edad (30-45 años) cuenta con 44 mujeres y 26 hombres. El tercer grupo (46-65 años) fue conformado por 30 mujeres y 22 hombres y el cuarto grupo (66 en adelante) por 9 mujeres y 15 hombres.

Pregunta 2: Caracterización de la población por nivel educativo y sexo

Seleccione el nivel de educación más alto que obtuvo

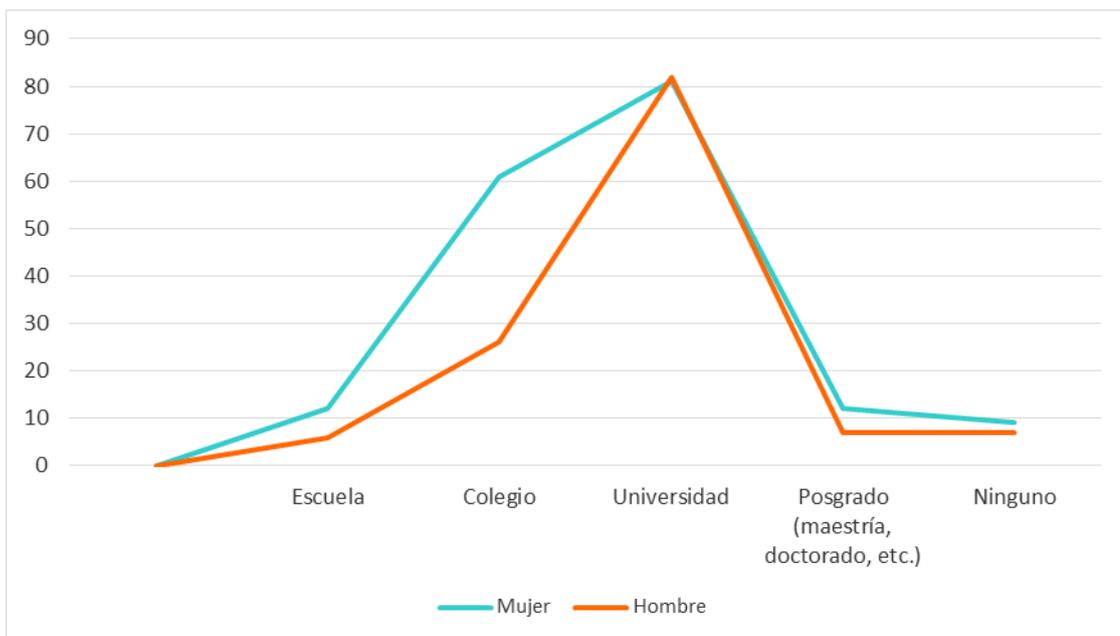


Gráfico 61 caracterización de audiencias con relación a su educación

Esta pregunta muestra el nivel educativo de los encuestados, diferenciándolos por sexo.

Entre la audiencia de RTS hay una diferencia mínima en cuanto a su educación. Sin embargo se observa en la línea celeste que entre los encuestados hay un mayor número de mujeres cuya educación llegó hasta secundaria. Sin embargo, las cifras entre hombres y mujeres no se diferencian mucho en la culminación de estudios universitarios.

Pregunta 3: Caracterización de hábitos de audiencia por actividades realizadas

De la lista a continuación, marque las actividades que realiza mientras ve RTS.

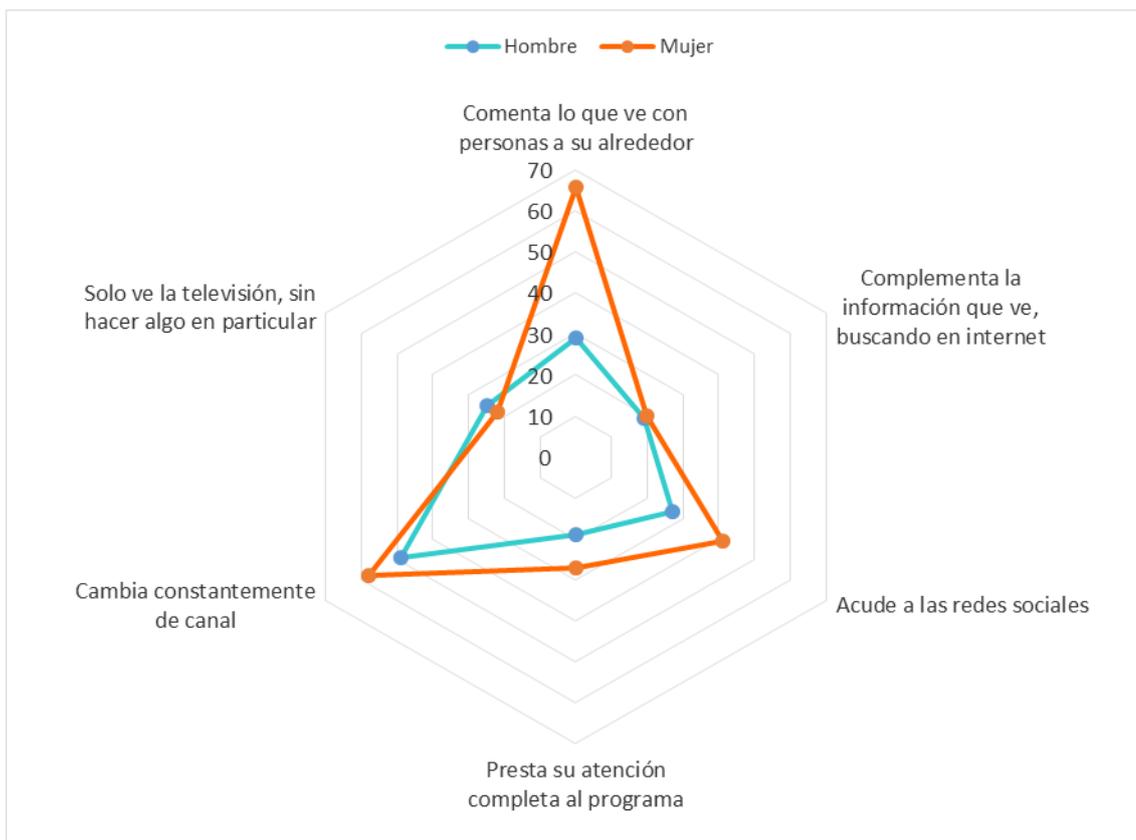


Gráfico 62 Caracterización de los hábitos de sintonía

Tabla 4 presentación de porcentajes

	Comenta lo que ve con personas a su alrededor	Complementa la información que ve, buscando en internet	Acude a las redes sociales	Presta su atención completa al programa	Cambia constantemente de canal	Solo ve la televisión, sin hacer algo en particular
Hombre	23%	15%	21%	15%	38%	20%
Mujer	39%	12%	24%	16%	34%	13%

Los vértices del gráfico representan la intensidad de un hábito. Las líneas amarillas representan los hábitos de las mujeres y las celestes los hábitos de los hombres.

En las mujeres se observa que hay una mayor tendencia a realizar actividades mientras ve televisión mientras que en el hombre no tanto.

El hábito más común entre las mujeres es comentar lo que ve con personas a su alrededor, seguido de cambiar constantemente de canal y en menor medida acudir a las redes sociales.

El hábito que más realizan los hombres es cambiar constantemente de canal, seguido de comentar lo que ve en pantalla con personas a su alrededor; revisar las redes sociales también fue seleccionar pero en menor cantidad.

En esta pregunta se observa que los dos hábitos más comunes en hombres y mujeres coinciden pero en contraposición.

Esta respuesta revela que tanto hombres y mujeres realizan otra actividad mientras ven televisión. El acto de hacer zapping o cambiar constantemente de canal es algo común entre ambos sexo al igual que generar una conversación a partir de lo que se está viendo en televisión. La inclusión del uso de las redes en los hábitos de consumo de RTS aún no está muy desarrollada, por ello fueron menos los encuestados que seleccionaron la opción.

Pregunta 4: Caracterización de hábitos de audiencia por preferencia de programación

¿Qué tipo de programación es su preferida en RTS?

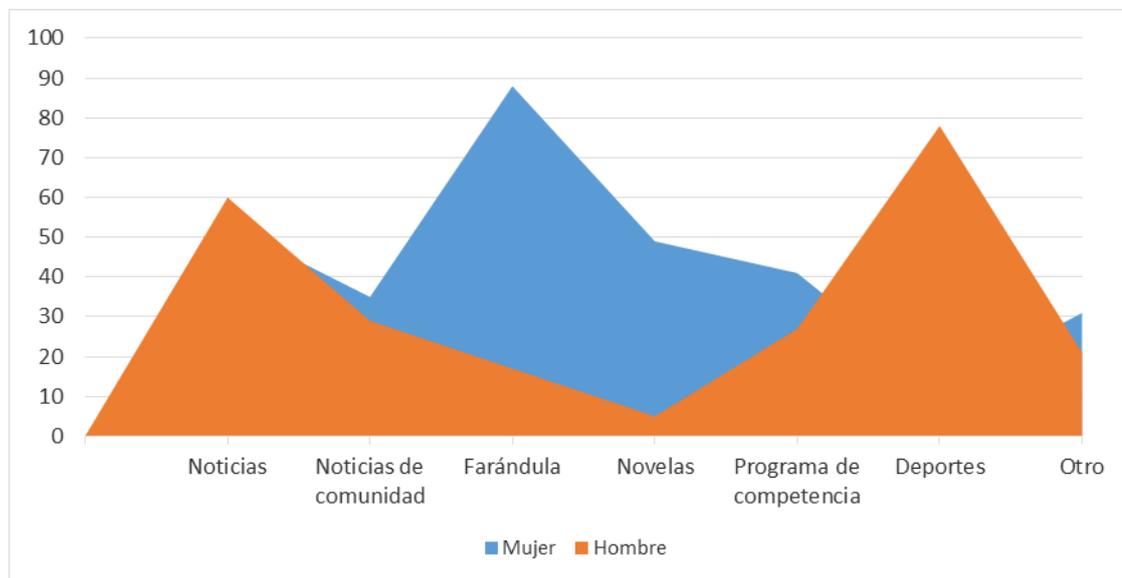


Gráfico 63 preferencias de programación

El gráfico muestra las preferencias de la audiencia en cuanto a la programación del canal RTS. La pregunta separa las preferencias de hombres y mujeres,

En las mujeres la programación preferida es la farándula, como se observa en la zona azul del gráfico. En menor medida las novelas y programas de competencia.

En los hombres se observa dos tendencias marcadas, deportes, con poca ventaja, y noticias son las dos opciones que prefieren los hombres al ver RTS. Con menos intensidad también los hombres seleccionaron noticias de comunidad y programas de competencia.

Los datos obtenidos de esta pregunta muestran que las mujeres televidentes de RTS consumen el canal para entretenerse. Los hombres, en cambio, ven el canal para informarse de noticias y deportes.

El gráfico muestra claramente cómo se diferencian los gustos de la audiencia de RTS según su sexo.

Pregunta 5: Caracterización de hábitos de audiencia por uso de dispositivos

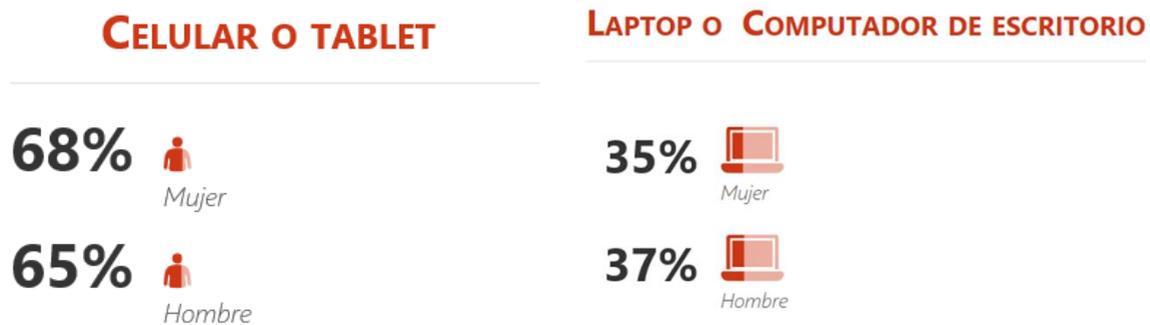


Gráfico 65 diferentes usos de dispositivo

Gráfico 64 diferentes usos de dispositivo

Seleccione el dispositivo que más usa para ver la información que RTS sube a la web

Los dispositivos móviles son los más usados por la audiencia para navegar en la web y consumir información de RTS online.

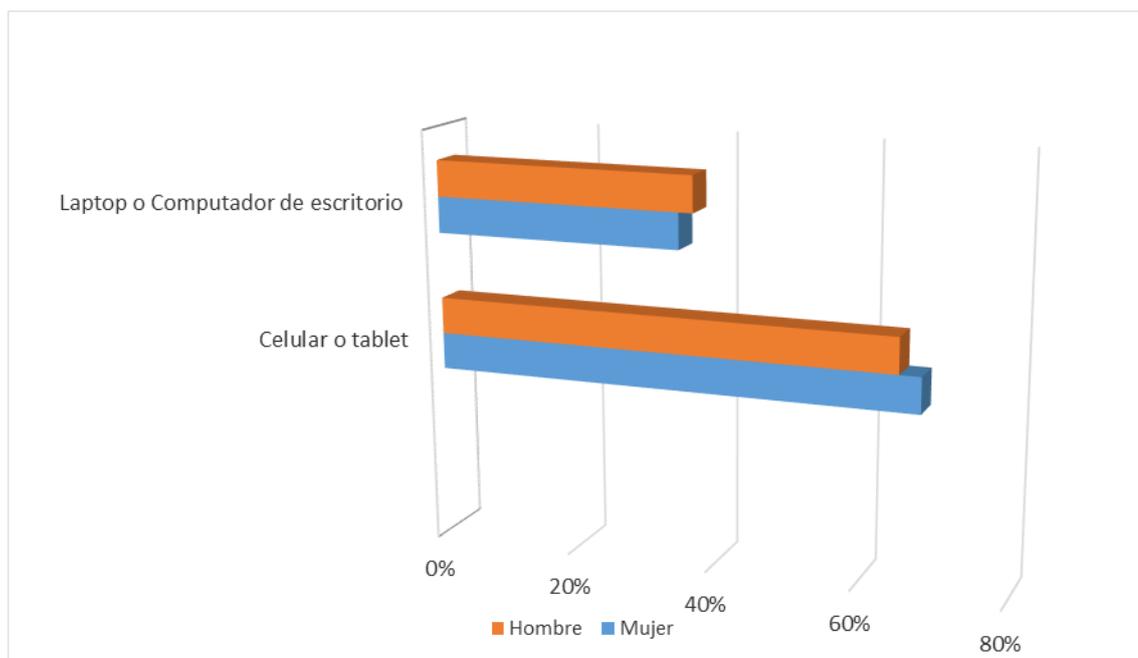


Gráfico 66 dispositivos que usa más la audiencia

Tanto hombres como mujeres usan dispositivos móviles, como celulares y tablets, para consumir la información online del medio. Se observa una pequeña diferencia en la que las mujeres llevan una mínima delantera.

En menor medida los encuestados respondieron usar laptops o computadores de escritorio para navegar en la web y redes sociales del medio.

Los resultados en esta pregunta son menos dispares entre hombres y mujeres.

Pregunta 6: Caracterización de hábitos de audiencia por actividades realizadas en internet

¿Cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de RTS y redes sociales del medio?

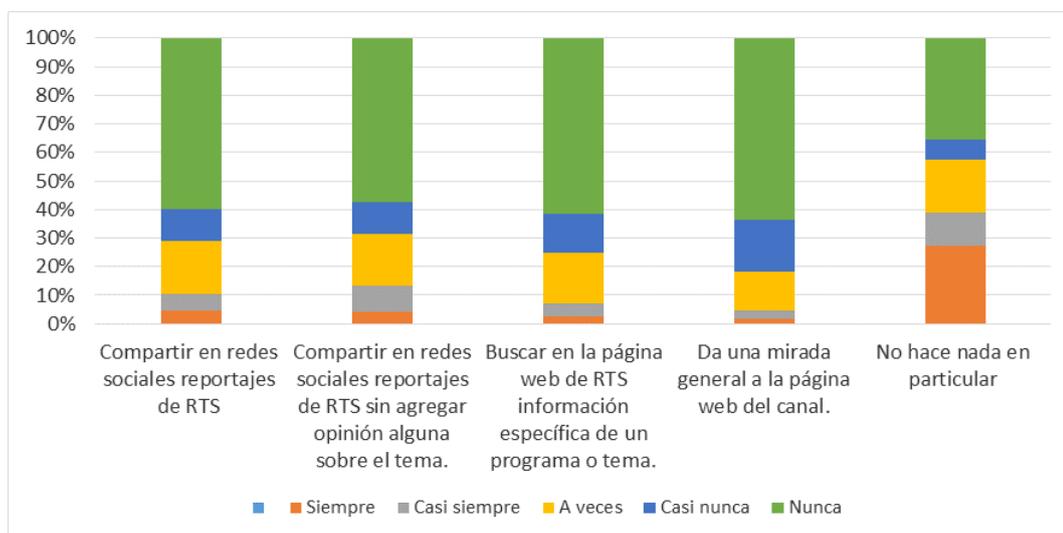


Gráfico 67 actividades de audiencias en internet

Tabla 5 porcentajes de actividades realizadas

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Compartir en redes sociales reportajes de RTS	13	18	54	33	175
Compartir en redes sociales reportajes de RTS sin agregar opinión alguna sobre el tema.	12	26	51	31	163
Buscar en la página web de RTS información específica de un programa o tema.	7	13	52	39	179
Da una mirada general a la página web del canal.	5	8	40	52	184
No hace nada en particular	77	33	53	20	100

La pregunta incorpora los hábitos de la audiencia en relación al sitio web y las redes sociales del medio. La diferencia en las respuestas está bastante marcada, poco más de la mitad de los encuestados contestó que no realizaba ninguna de las actividades propuestas en la encuesta.

La segunda frecuencia de actividad más marcada es a veces. 54 personas marcaron que comparten en Facebook las notas del medio incluyendo su opinión, 51 no incluyen opinión alguna, 52 buscan en el sitio web información específica sobre algún programa, 40 dan una mirada general al sitio web.

La presencia del medio en la web no ha generado mayor interacción entre el medio y la audiencia.

Pregunta 7: caracterización de hábitos de audiencia por actividades realizadas en Facebook

Cuando está en Facebook, usted:

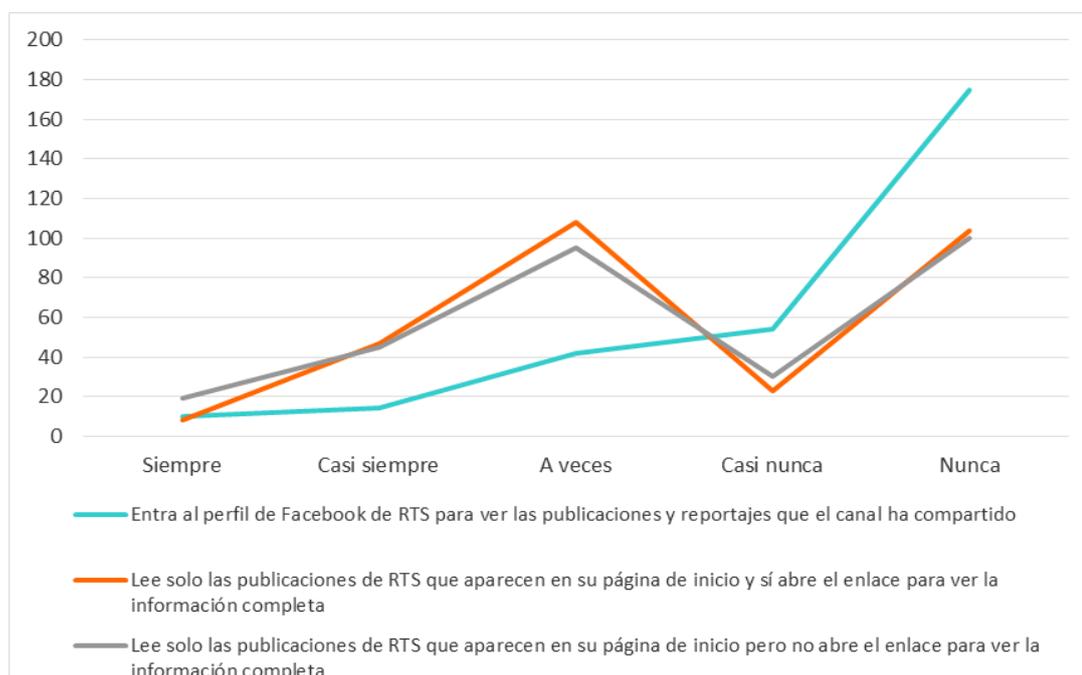


Gráfico 68 Actividades de los usuarios en Facebook

Esta pregunta involucra específicamente los hábitos de la audiencia con relación a la red social Facebook. Al igual que en la anterior pregunta, gran

parte de los encuestados respondió que no realizaba ninguna de las actividades propuestas.

175 respondieron que nunca entraban al perfil de Facebook de RTS para revisar las publicaciones del medio. 104 respondieron que nunca abre el enlace de las publicaciones del medio en Facebook y 100 respondieron que nunca lee las publicaciones de Facebook del medio, ni abre el enlace.

108 encuestados respondieron que a veces sí leen solo las publicaciones de RTS que aparecen en su inicio de Facebook y abren el enlace; mientras, 95 encuestados afirmaron que leen solo las publicaciones de RTS en Facebook pero no abre el enlace. En esta respuesta se refuerza la idea de que la actividad online del medio no genera mayor interacción con la audiencia web.

Pregunta 8: Caracterización de los hábitos de audiencia por actividades realizadas por franja horaria

En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

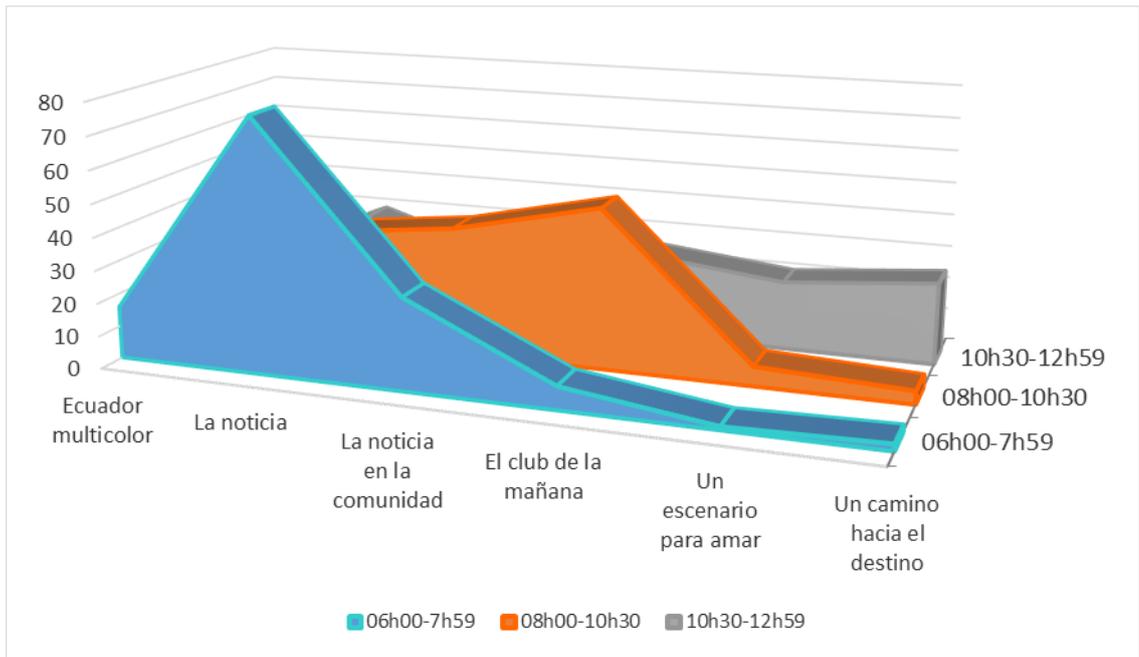


Gráfico 69 consumo de tv en franja horaria A

Esta pregunta presenta la franja horaria A con una división de tres horarios. La Noticia es el programa más visto en la franja A, seguido de El club de la mañana y La noticia en la comunidad.

Pregunta 9: Caracterización de los hábitos de audiencia por actividades realizadas por franja horaria

En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

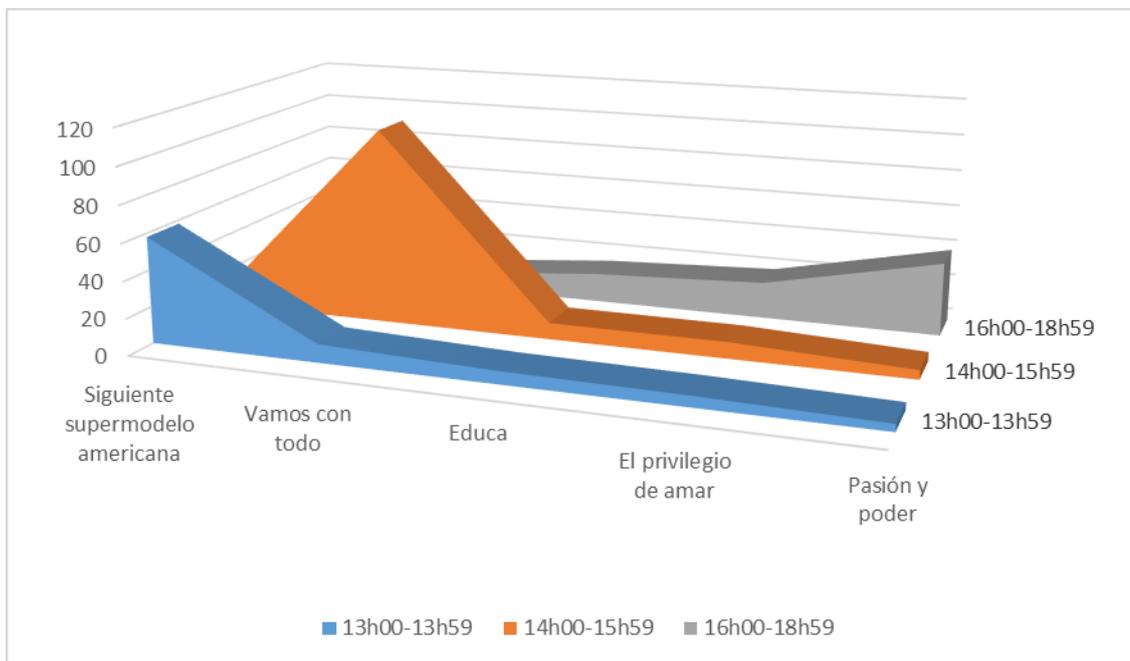


Gráfico 70 consumo de tv en franja horaria AA

Los datos de esta pregunta demuestran que el programa más visto en la franja AA es Vamos Con todo, que se transmite de 14h00 a 15h59; le sigue la Siguiendo súper modelo americana y luego la novela Pasión y poder.

Pregunta 10: Caracterización de los hábitos de audiencia por actividades realizadas por franja horaria

En los siguientes Horarios, ¿qué programas suele ver?

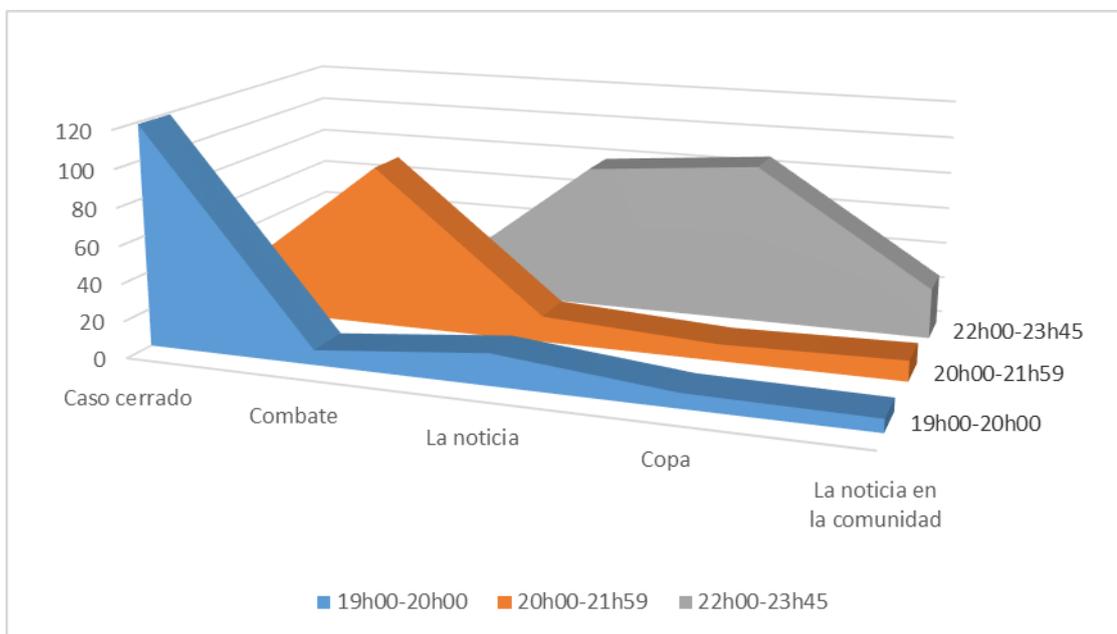


Gráfico 71Gráfico 69 consumo de tv en franja horaria AAA

En la división de la franja horaria AAA se muestra que el programa más consumido a esa hora es Caso cerrado, seguido de Combate y Copa.

Pregunta 11: Caracterización de hábitos de audiencia por actividades web realizadas por programa

Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

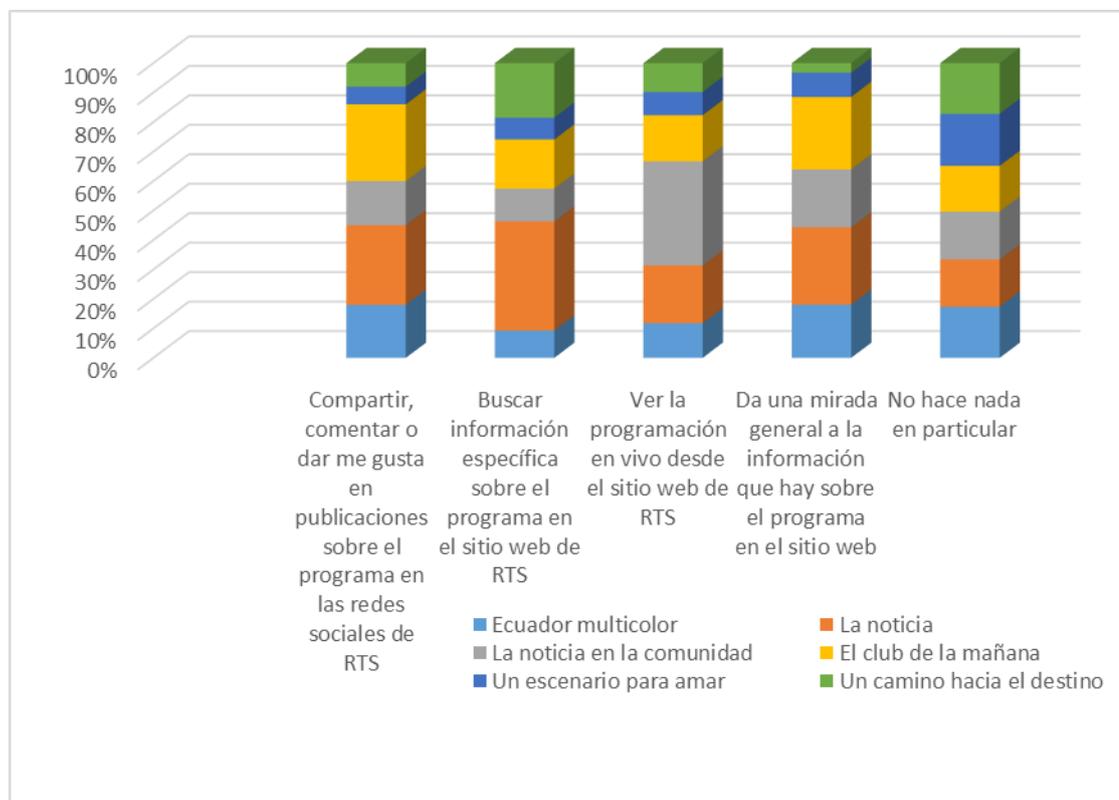


Gráfico 72 Hábitos por programa

La pregunta indaga en los hábitos de la audiencia en la web, enfocándose en la actividad que se realiza por cada programa. La tendencia de no realizar ninguna actividad aumentó en esta pregunta. Sin embargo se observa que ciertos programas sí generan que la audiencia realice actividad en relación a ellos, incluso si la actividad es bastante baja.

El club de la mañana provoca que una pequeña parte de la audiencia compartan, comenten o den me gusta a las publicaciones del medio, 26 personas seleccionaron esa opción. El noticiario La noticia también genera que la audiencia interactúe con las redes sociales del medio, 27 personas

aseguraron que comparten, dan me gusta, o comentan las publicaciones de Facebook de El Universo.

Pregunta 12: Caracterización de hábitos de audiencia por actividades realizadas por programa

Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

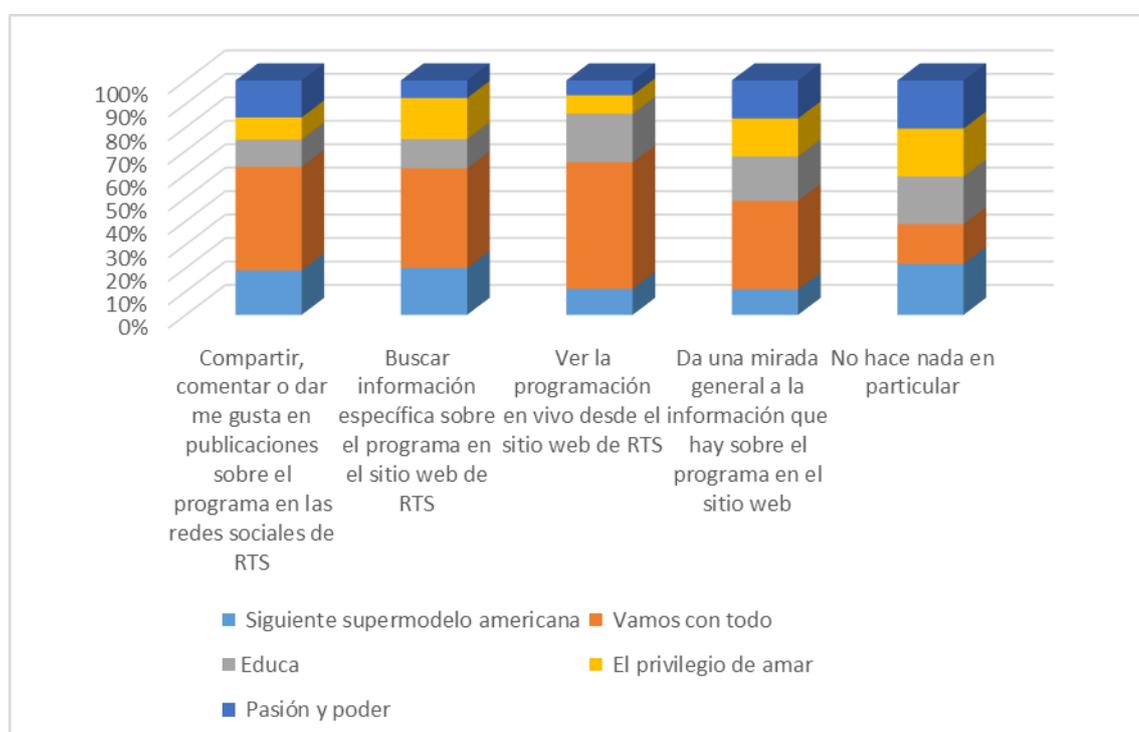


Gráfico 73 Hábitos por programa

En esta pregunta se sigue indagando en los hábitos de la audiencia en la web, enfocándose en la actividad que se realiza por cada programa que conforma la AA. Nuevamente, la tendencia de no realizar ninguna actividad prevalece en esta pregunta. Sin embargo se observa que ciertos programas sí generan que la audiencia realice actividad en relación a ellos, aunque con una actividad es bastante baja.

El programa de farándula Vamos con todo genera la mayor actividad en la audiencia en lo que respecta a la franja horaria AA. 42 personas afirmaron que interactúan con las redes sociales del medio, compartiendo publicaciones, dando me gusta y comentando. Mientras tanto, 34 personas respondieron que ven la programación del programa en vivo.

Pregunta 13: Caracterización de hábitos de audiencia por actividades realizadas por programa

Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

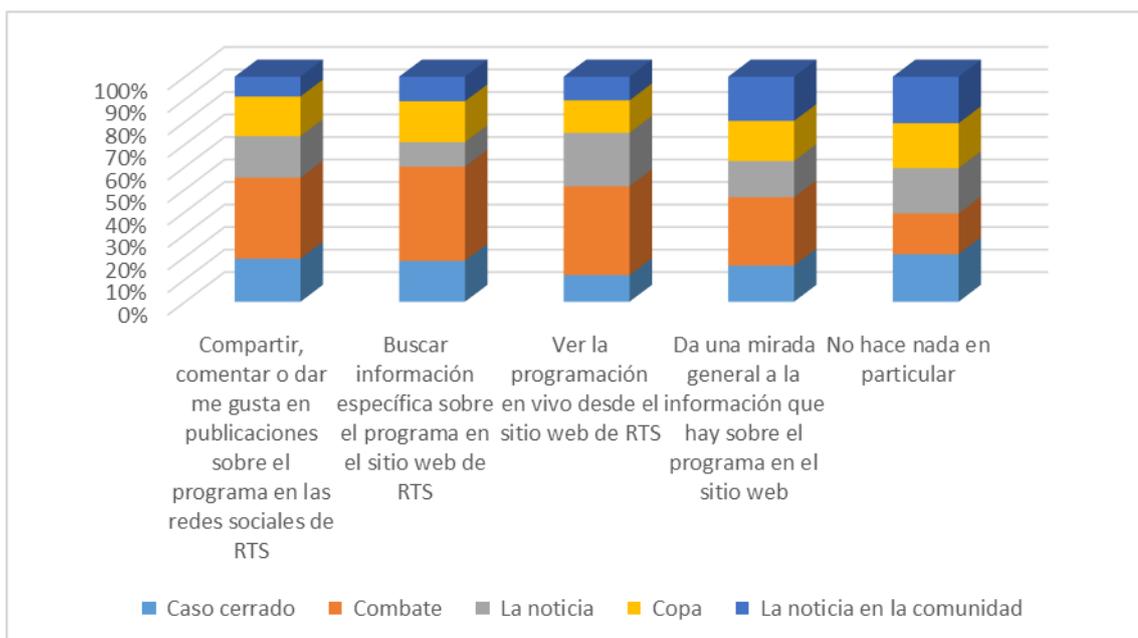


Gráfico 74 Hábitos por programa

En esta pregunta se sigue indagando en los hábitos de la audiencia en la web, enfocándose en la actividad que se realiza por cada programa que conforma la franja horaria AAA. La tendencia de la audiencia de no realizar ninguna actividad prevalece en esta pregunta. Sin embargo se observa que

ciertos programas sí generan que la audiencia realice actividad en relación a ellos, aunque con una actividad es bastante baja.

40 personas afirmaron que interactúan con las redes sociales del medio, comentando, dando me gusta y compartiendo información relacionada al programa Combate. Por otro lado, 30 personas afirmaron ver Combate por señal streaming en el sitio web del medio.

3.4.2 Encuesta El Universo

Pregunta 1: Caracterización de los hábitos de audiencia por sexo y edad

Por favor, seleccione su sexo y rango de edad

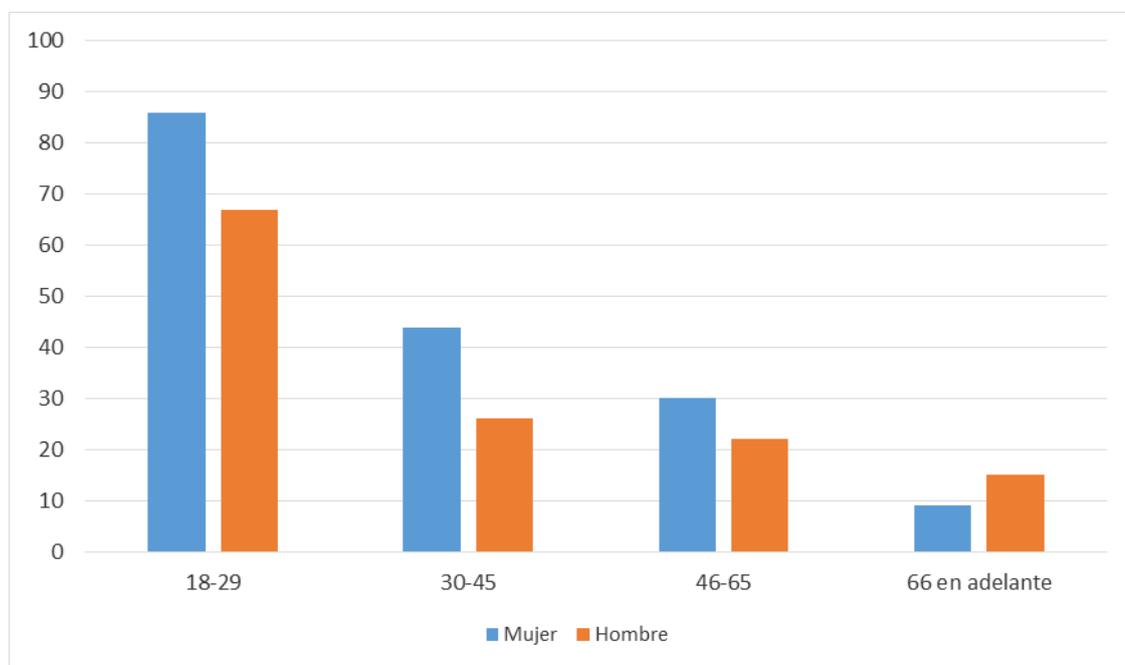


Gráfico 75 Caracterización de audiencias según se sexo y edad

169 mujeres y 130 hombres. El grupo de edad con mayor número de encuestados corresponde al de 18-29 años, con 86 mujeres y 67 hombres. En el segundo grupo de edad, que va de 30-45 años, cuenta con 44 mujeres y 26 hombres. El tercer grupo de edad, de 46-65 años, está conformado por

30 mujeres y 22 hombres. Finalmente el cuarto grupo de edad, de 66 años en adelante, cuenta con 9 mujeres y 15 hombres.

Pregunta 2: Caracterización de los hábitos de audiencia por sexo y nivel educativo

Seleccione el nivel de educación más alto que obtuvo

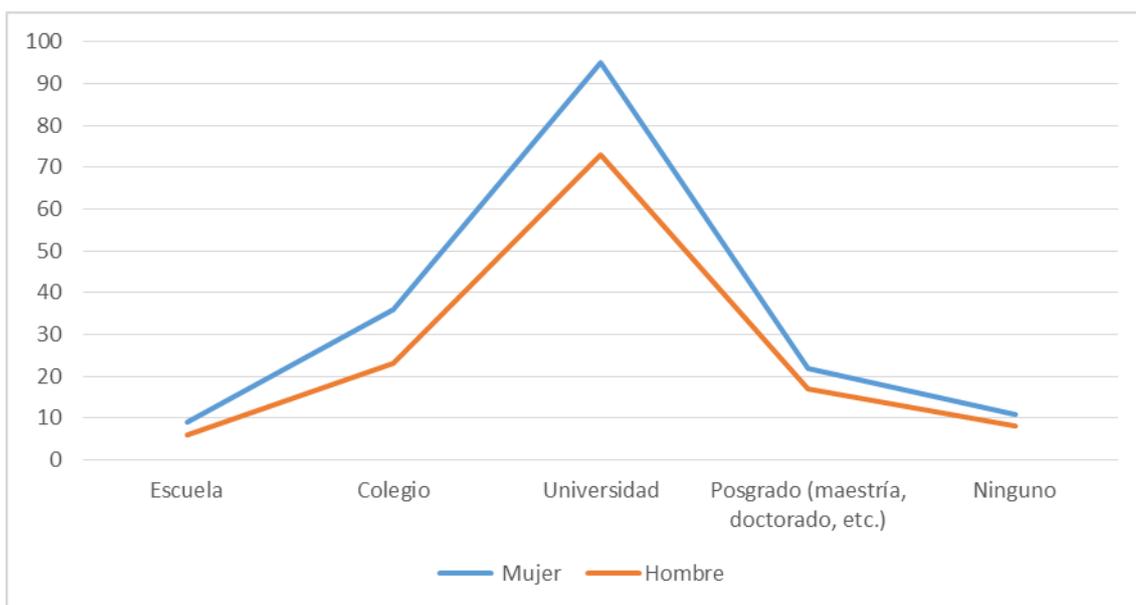


Gráfico 76 nivel educativo de la audiencia

La mayor parte de los encuestados contestó haber culminado sus estudios universitarios, 95 mujeres y 73 hombres. 36 mujeres y 23 hombres afirmaron haber terminado el colegio. 22 mujeres y 17 hombres aseguraron tener un posgrado. 9 mujeres y 6 hombres terminaron solo la escuela y 11 mujeres y 8 hombres no culminaron su educación primaria.

Pregunta 3: Caracterización de los hábitos de audiencia por actividades realizadas durante la lectura

Mientras usted lee la versión impresa de diario El Universo, normalmente:

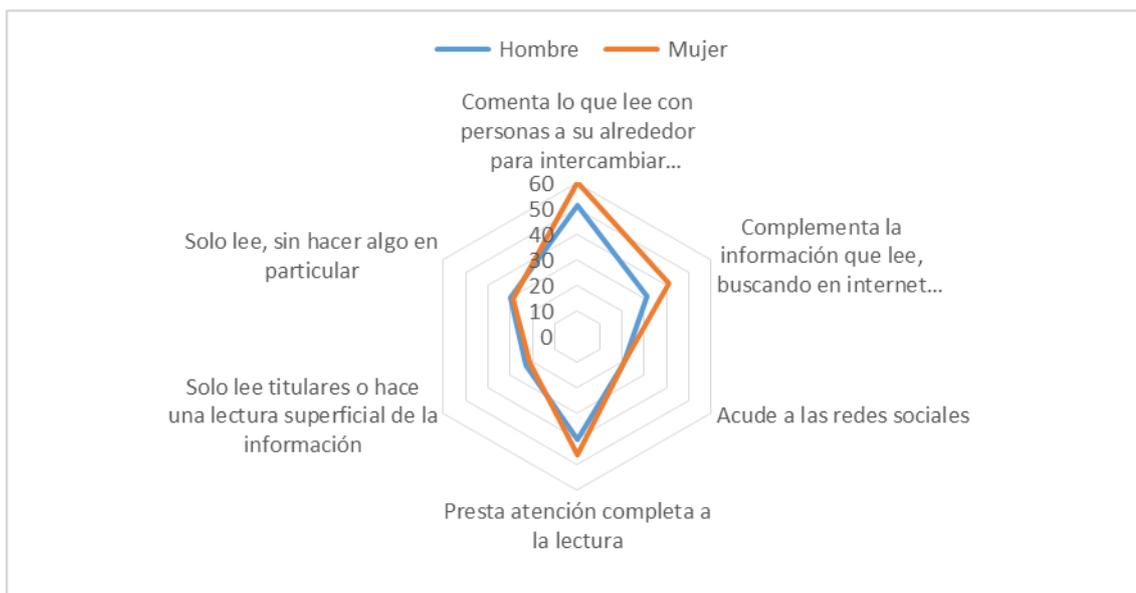


Gráfico 77 hábitos de la audiencia mientras lee el medio.

	Comenta lo que lee con personas a su alrededor para intercambiar opiniones	Complementa la información que lee, buscando en internet sobre el tema	Acude a las redes sociales	Presta atención completa a la lectura	Solo lee titulares o hace una lectura superficial de la información	Solo lee, sin hacer algo en particular
Hombre	37%	23%	15%	29%	17%	22%
Mujer	37%	25%	13%	28%	13%	18%

La pregunta investiga los hábitos del lector mientras lee la versión impresa de El Universo. Tanto en hombres como en mujeres el hábito más común es

comentar su lectura con personas a su alrededor para intercambiar opiniones, el 37% de hombres y mujeres seleccionaron esta opción.

En segundo lugar, los lectores afirmaron prestar atención completa a la lectura, el 28% de mujeres y 29% 40 hombres seleccionaron esta opción. Complementar la información leída buscando en internet más información está en tercer lugar, el 23% de hombres y el 25% de mujeres aseguraron realizar esta actividad para ampliar la información.

El 22% de hombres y 18% de mujeres aseguraron no hacer nada en particular mientras leen. El 17% de hombres y 13% de mujeres lee solo los titulares o hace una lectura superficial de la información. Por último, el 15% de hombres y el 21% de mujeres revisan las redes mientras leen la versión impresa de El Universo

Pregunta 4: Caracterización de los hábitos de audiencia por preferencia de información

¿Qué tipo de información prefiere al leer El Universo?

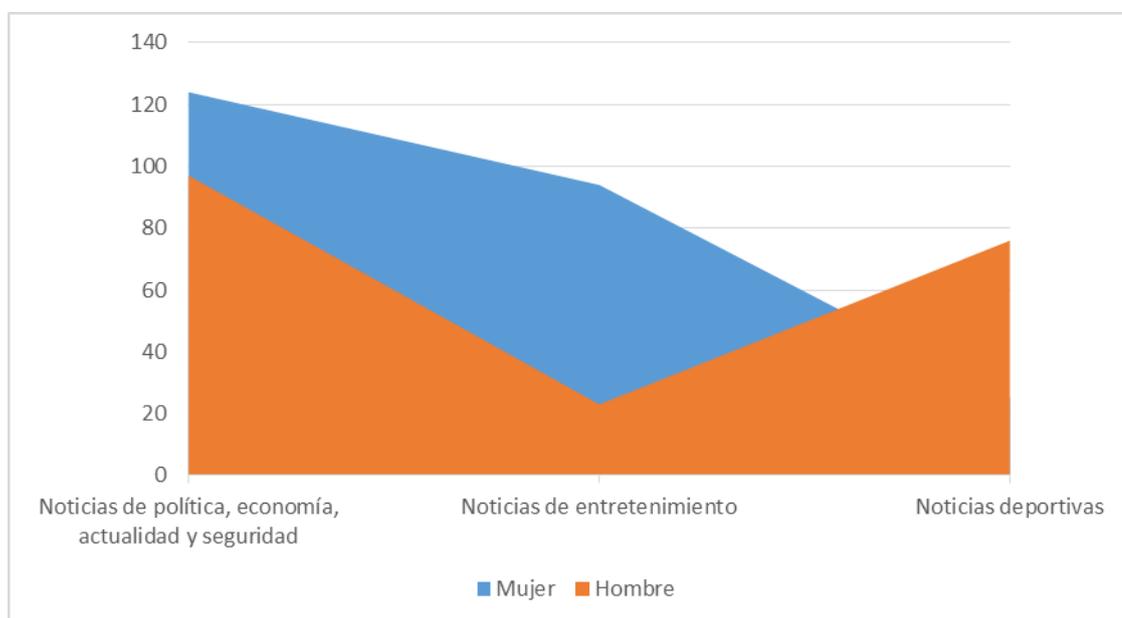


Gráfico 78 preferencia de información

Tanto hombres como mujeres son mayoría en la preferencia que tienen por las noticias de política, economía, actualidad y seguridad; 124 mujeres y 97 hombres seleccionaron esta opción. 94 mujeres eligieron la información de entretenimiento como preferida para leer en el medio y 76 hombres eligieron la información deportiva. 25 mujeres aseguraron que su información preferida en el medio es la deportiva y 23 hombres eligieron la información de entretenimiento.

Tabla 6, tendencias de información

	Noticias de política, economía, actualidad y seguridad	Noticias de entretenimiento	Noticias deportivas
Mujer	73%	56%	15%
Hombre	76%	18%	60%

Si bien, en las noticias de política y actualidad hay una diferencia mínima entre hombres y mujeres. Esta diferencia se hace más grande entre los hombres y mujeres que eligieron noticias de entretenimiento y deportes, más mujeres están interesadas en las noticias de entretenimiento y más hombres prefieren las deportivas.

Pregunta 5: Caracterización de los hábitos de audiencia por uso de dispositivos

Seleccione el dispositivo que más usa para consumir la información que El Universo sube a la web.

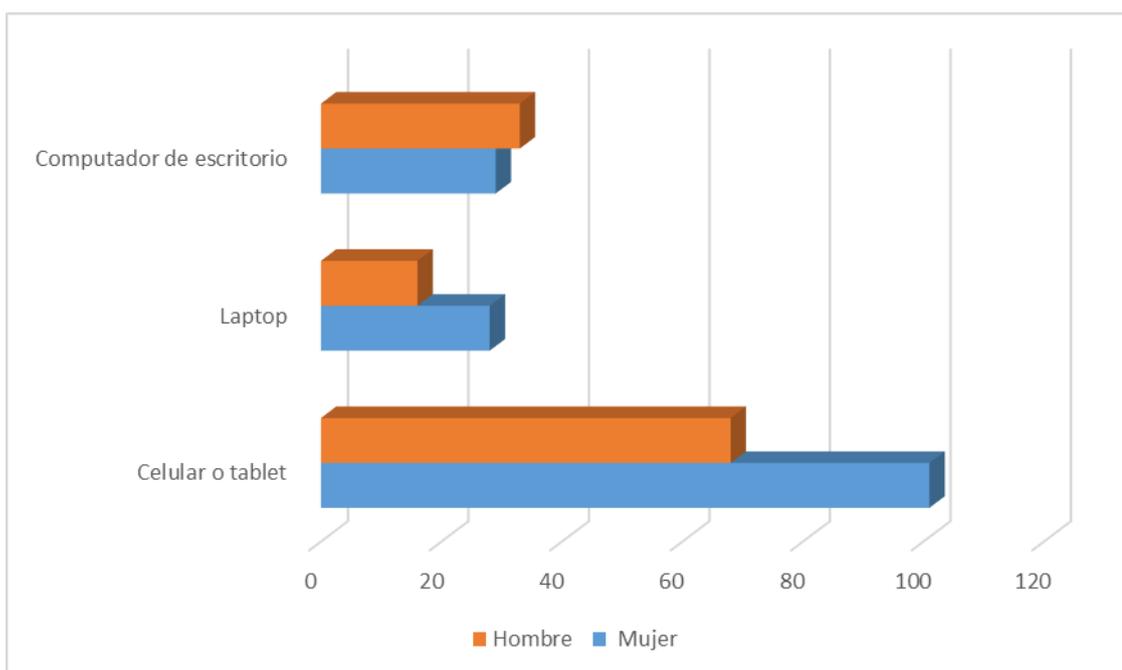


Gráfico 79 uso de dispositivos

Tabla 7 Porcentajes de cada respuesta

	Celular o tablet	Laptop	Computador de escritorio
Mujer	69%	19%	20%
Hombre	65%	15%	31%

En cuanto a los dispositivos que la muestra más usa para consumir la información del medio en la web, se ubican en primer lugar los dispositivos móviles como celulares o tablets; el 69% de mujeres y hombres seleccionaron esta opción.

El 20% mujeres y 31 hombres afirmaron usar un computador de escritorio. Mientras tanto, el 19% de mujeres y el 15% de hombres seleccionaron la laptop como dispositivo más usado cuando lee El Universo en internet.

Pregunta 6: Caracterización de los hábitos de audiencia por actividades realizadas en internet

¿Cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de El Universo y sus redes sociales?

Gráfico 80 actividades realizadas en el sitio web o redes sociales

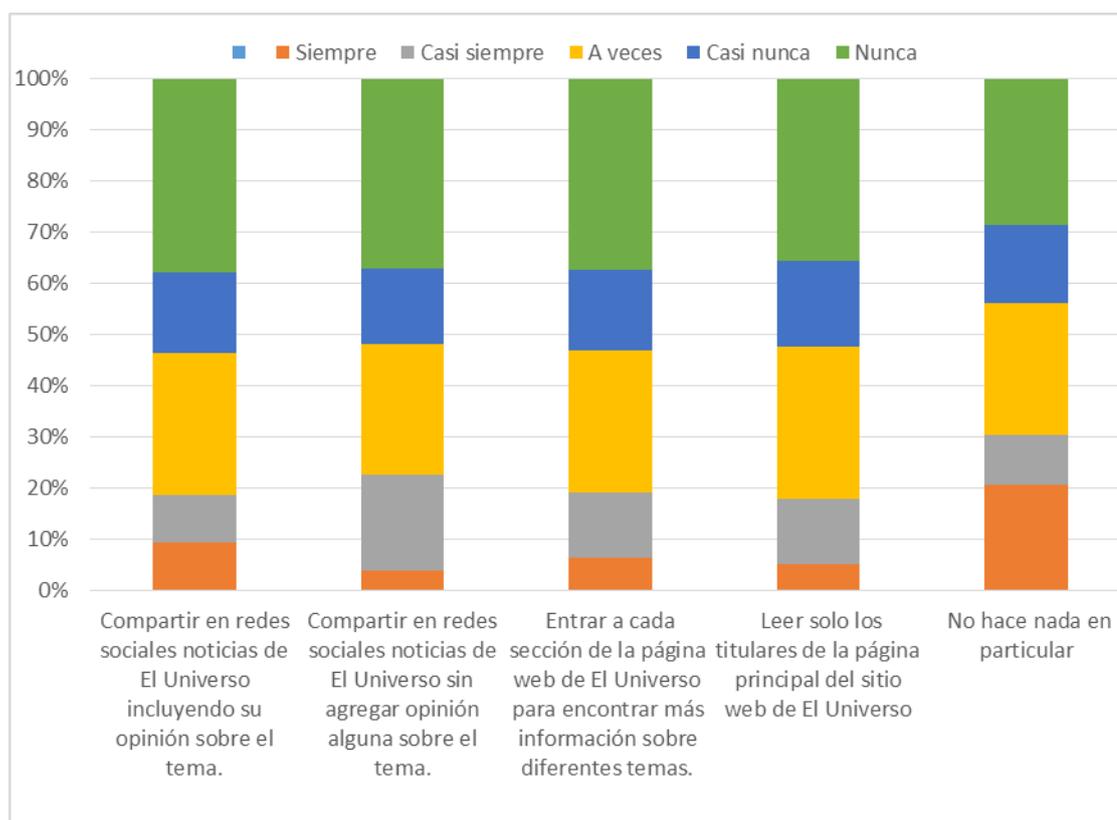


Tabla 8 cantidad de respuestas por cada opción

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Compartir en redes sociales noticias de El Universo incluyendo su opinión sobre el tema.	27	27	81	46	110
Compartir en redes sociales noticias de El Universo sin agregar opinión alguna sobre el tema.	11	53	72	42	105

Entrar a cada sección de la página web de El Universo para encontrar más información sobre diferentes temas.	18	37	80	45	108
Leer solo los titulares de la página principal del sitio web de El Universo	14	36	83	47	100
No hace nada en particular	55	26	68	41	76

Al menos un tercio de los encuestados afirmó nunca realizar las actividades propuestas en la encuesta. El resto de hábitos está dividido. La frecuencia a veces es la segunda con más respuestas. Es decir, no hay un hábito constante del lector en el sitio web.

83 personas dijeron que a veces leen solo los titulares de la página principal del sitio web del medio, 47 casi nunca lo hacen, 36 casi siempre, 14 siempre y 100 nunca.

80 personas entran a veces a cada sección del sitio web del medio para encontrar más información de cada temática; 47 casi nunca, 36 casi siempre, 14 siempre y 100 nunca.

81 personas a veces comparten información del medio en redes sociales y agregan su opinión sobre el tema, 46 casi nunca lo hace, 27 casi siempre, 27 siempre y 110 nunca.

72 personas comparten en redes sociales información del medio sin agregar su opinión, 53 casi siempre lo hace, 42 casi nunca, 11 siempre y 105 nunca realiza esta actividad.

68 personas afirmaron que a veces no hace nada en particular, 55 siempre, 41 casi nunca, 26 casi siempre y 76 nunca.

Pregunta 7: Caracterización de los hábitos de audiencia por actividades realizadas en Facebook

Cuando está en Facebook, usted:

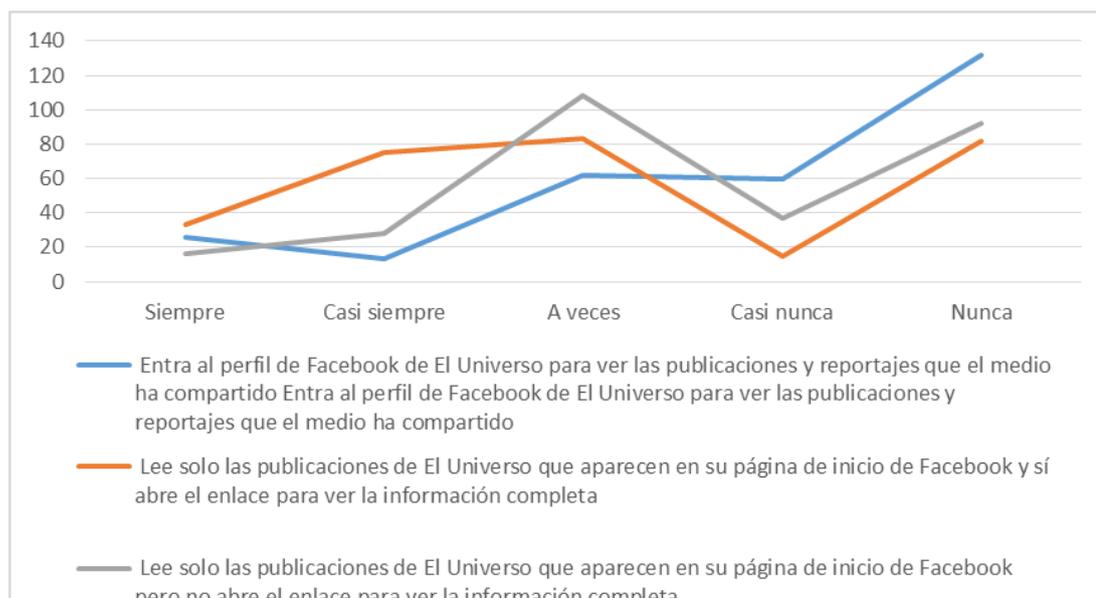


Gráfico 81 Hábitos de la audiencia en Facebook

En esta pregunta se estudian los hábitos de los lectores, con relación al medio, en la red social Facebook. Se observa que en esta red social hay más actividad por parte del lector.

La actividad que más realizan los lectores es leer las publicaciones de El Universo en Facebook pero sin abrir el enlace para consumir la información completa; 108 personas respondieron esta opción, 37 casi nunca, 92 nunca, 28 casi siempre y 16 siempre.

La actividad menos común es entrar al perfil de Facebook para ver las publicaciones del medio, 132 personas respondieron que nunca realizan esta actividad, 60 casi nunca, 62 a veces, 13 casi siempre y 26 siempre.

82 personas respondieron que nunca leen la información y sí abren el enlace de las publicaciones que aparecen en su página de inicio de Facebook, 83 lo hacen a veces, 75 casi siempre, 33 siempre y 15 casi nunca.

Pregunta 8: Caracterización de los hábitos de audiencia por frecuencia de lectura semanal en soporte impreso

¿Qué días suele leer la edición en papel de Diario El Universo?

Hábito de lectoría en papel

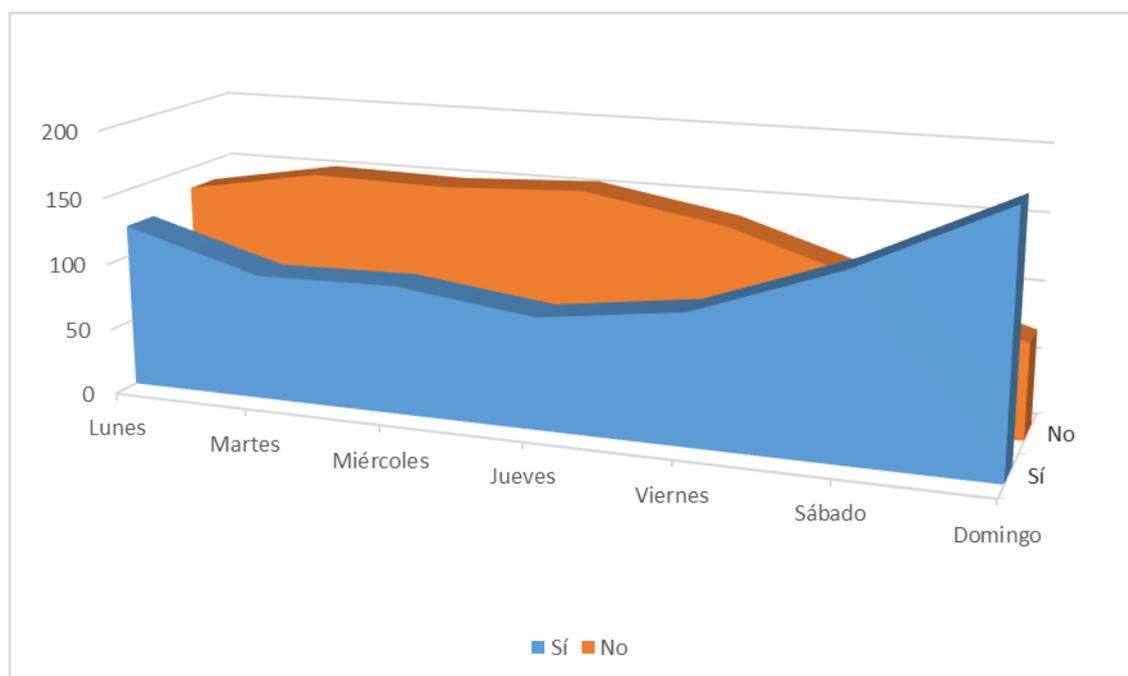


Gráfico 82 frecuencia de lectura lunes a domingo

Los días que los lectores más leen el periódico en papel son los domingos, seguido de los sábados y los lunes. El día que menos compran, es el día martes.

Pregunta 9: Caracterización de los hábitos de audiencia por frecuencia de lectura semanal web

¿Suele leer El Universo a través de su sitio web y redes sociales del medio los siguientes días?

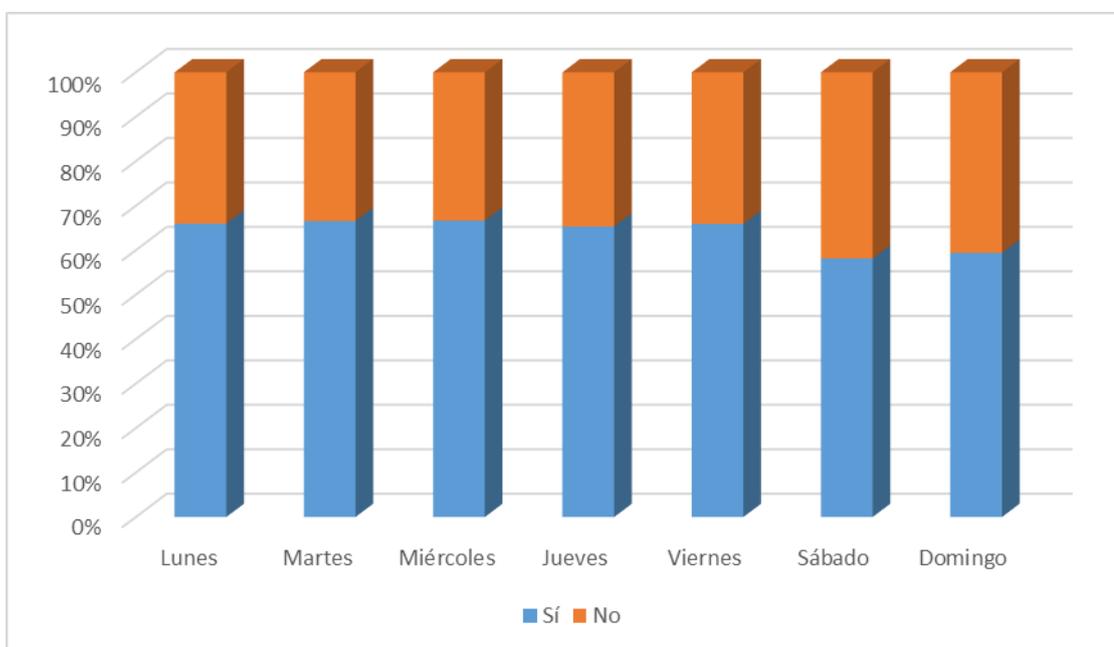


Gráfico 83 frecuencia de lectura en la semana labora

Tabla 9 porcentaje de lectores el sábado

	Sí
Lunes	66%
Martes	67%
Miércoles	67%
Jueves	65%
Viernes	66%
Sábado	58%
Domingo	59%

Gráfico 84 Tendencias del público lector

Los días en los que los lectores leen El Universo en la web no presentan mayor variación. Sin embargo, los días en los que menos lectores afirmaron leer el medio en internet son el sábado y domingo.

Pregunta 10: Caracterización de los hábitos de audiencia por frecuencia semanal de lectura de secciones

¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer de lunes a viernes?

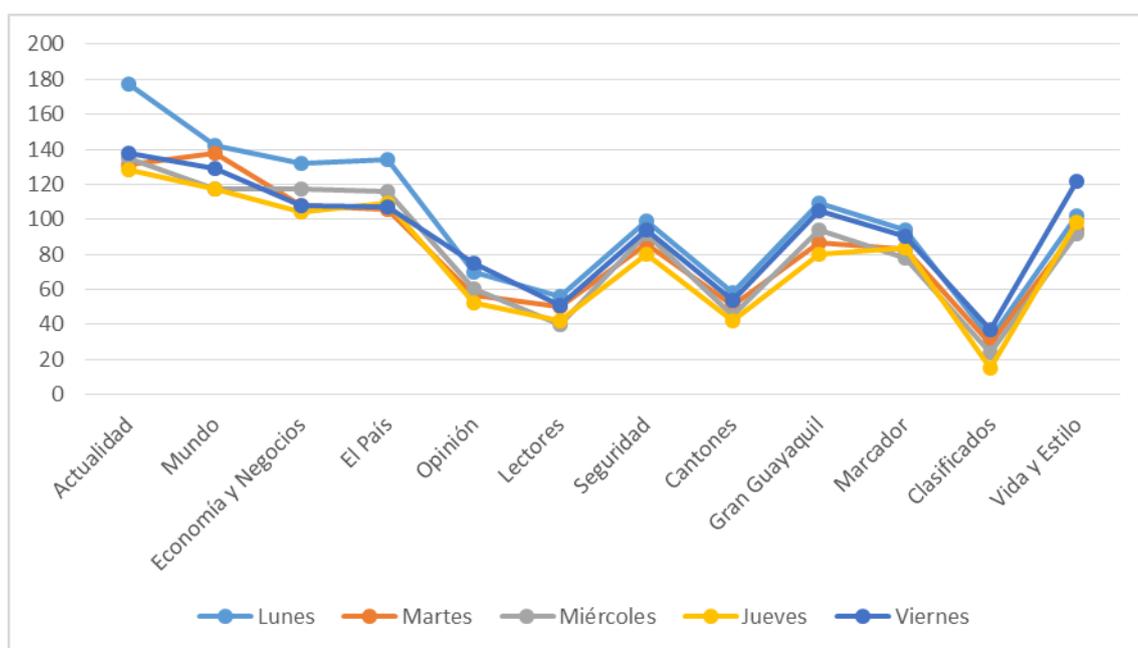


Gráfico 85 seccionos más milagros

Las secciones Actualidad, Mundo, Economía y El País son las más leídas de lunes a viernes. Las menos leídas son Opinión, Lectores, Cantones y clasificados.

Pregunta 11: Caracterización de los hábitos de audiencia por lectura de secciones el sábado

¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer el sábado?

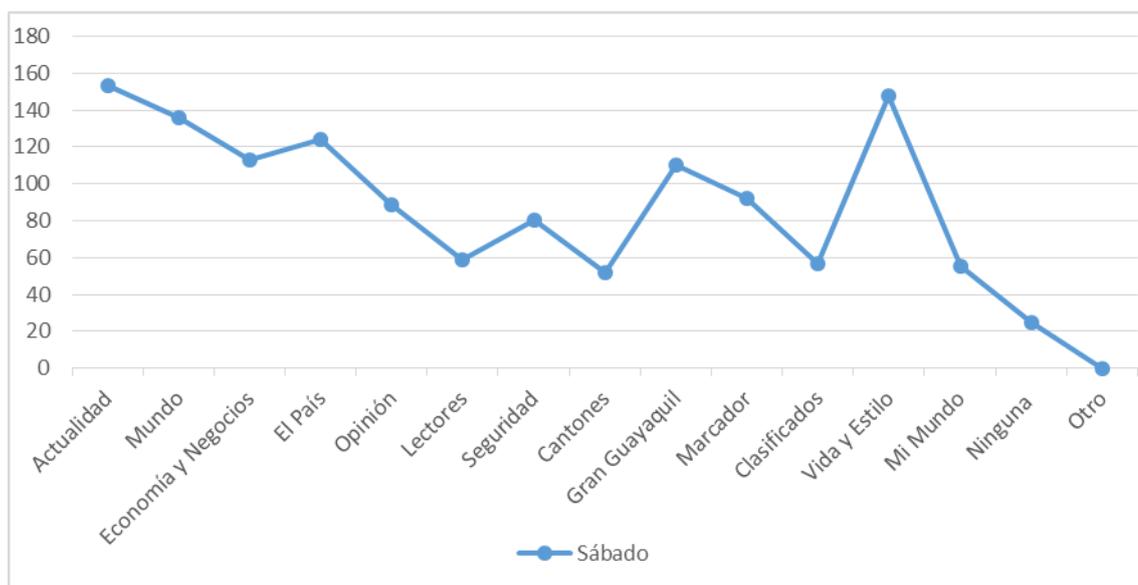


Gráfico 86 Frecuencia de consumo de noticias los

Las secciones más leídas el sábado son Actualidad, Vida y Estilo, Mundo, El País, Economía y Gran Guayaquil. Las menos leídas son Cantones, Clasificados y la revista Mi Mundo.

Pregunta 12 Caracterización de los hábitos de audiencia por lectura de secciones el sábado

¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer los domingos?

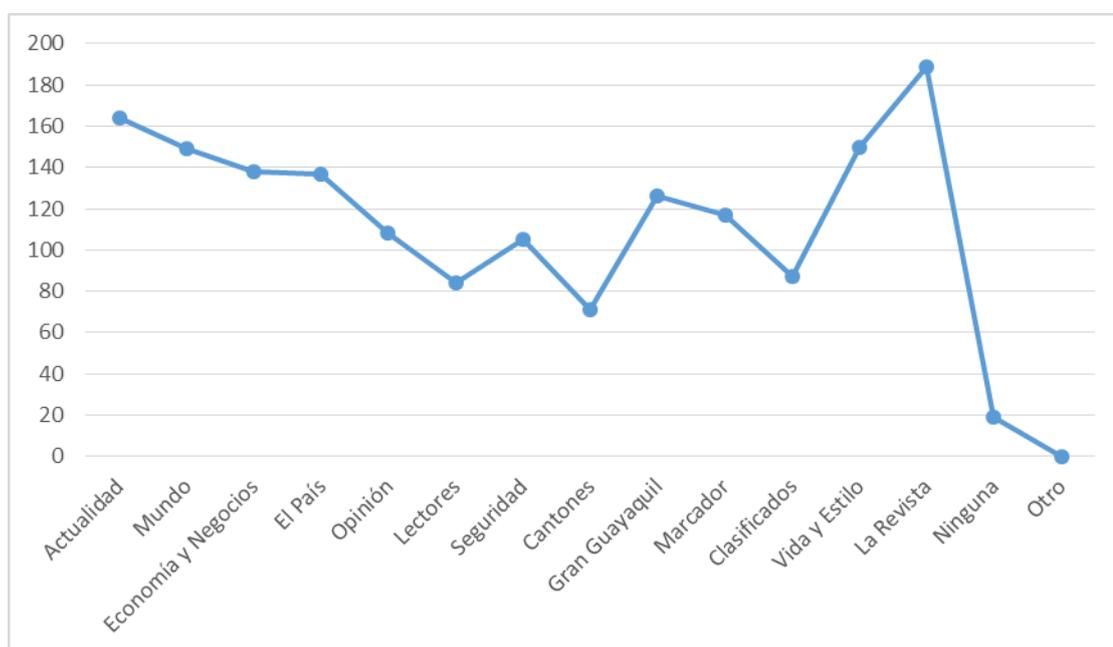


Gráfico 87 Secciones leídas los domingos.

El día domingo presenta un aumento en la lectura de todas las secciones. La sección más leída es el suplemento La Revista, seguida de Actualidad, Vida y Estilo y Mundo. Las secciones menos leídas son Opinión y Cantones.

Domingo	
Actualidad	59%

Mundo	54%
Economía y Negocios	50%
El País	49%
Opinión	39%
Lectores	30%
Seguridad	38%
Cantones	26%
Gran Guayaquil	45%
Marcador	42%
Clasificados	31%
Vida y Estilo	54%
La Revista	68%
Ninguna	7%
Otro	0%

Gráfico 88 presentación de porcentajes de lectura

3.5 Análisis de Resultados

RTS

A partir de las herramientas usadas se contrastó la información que permitió estudiar los hábitos de las audiencias de ambos medios, respondiendo al primer objetivo planteado. Actualmente la audiencia de RTS está experimentando, al igual que toda la sociedad, las últimas etapas de transición al mundo digital. Actualmente la relación que la audiencia tiene

con el sitio web y redes sociales de RTS no es muy dinámica y presenta niveles muy bajos.

Gran parte de la audiencia de RTS ha dejado de ver su programación. La audiencia de este medio ha presentado un decline que se viene presentando desde el 2013. Hasta el 2012, la audiencia de RTS consumía masivamente sus programas, por lo que el medio mantenía una audiencia estable y por encima del resto de canales.

La audiencia del canal RTS tenía como preferido al programa Combate, que en los últimos 4 años ha bajado un poco más de la mitad de su rating inicial. A pesar de la baja en el rating, los reportes indican que la audiencia actual de RTS aún prefiere ver el programa, que sigue liderando la programación del canal pero en menor medida.

La audiencia de RTS se caracteriza por ser muy inconstante al momento de ver la programación del canal en la televisión. El 36% de la audiencia aseguró en la encuesta hacer zapping mientras ve RTS. Este hábito que significa cambiar constantemente de canal fue el más seleccionado durante el estudio de hábitos. El tiempo destinado a la publicidad en la televisión de señal abierta y el hábito de ser multitareas, causado por el internet, crean generalmente el hábito de cambiar constantemente de canal mientras se ver un programa.

Los horarios preferidos por la audiencia para ver RTS suelen situarse en la mañana y en la noche. En las mañanas los programas que los encuestados seleccionaron son La Noticia, La Noticia en la comunidad y El club de la mañana. En la noche, Caso cerrado, Combate y en menor cantidad La noticia y Copa. En las tarde sólo el programa de farándula Vamos con Todo muestra tener más acogida.

Otro hábito que la audiencia de RTS tiene al ver televisión es generar una conversación a partir de lo que están viendo en la televisión. Esta actividad, sin embargo es más común en las mujeres. Por último, se observó que las

redes sociales se están implementando de a poco en los hábitos de consumo de RTS.

En cuanto a los hábitos de la audiencia en la web, se puede observar que los televidentes de RTS no están muy relacionados con el sitio web y redes sociales del canal. Esta situación tampoco es incentivada por el medio. Sin embargo, en general, la audiencia de RTS está involucrándose más en el mundo tecnológico.

En los resultados arrojados por las encuestas se observó que el 67% de los encuestados usa dispositivos móviles para consumir la información del canal en la web; el resto usaba una computadora de escritorio o una laptop. El aumento de los gadgets como los smartphones está sirviendo de nexos entre la audiencia y RTS. 67% representa una gran mayoría pero eso podría explicarse con el hecho de que gran parte de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 18 a 29 años.

La audiencia en el soporte tradicional está segmentada por el sexo, en cuanto a preferencias de programación. La programación preferida de los hombres es noticias y deportes mientras las mujeres consumen más programas de farándula, y, en menor medida novelas y programas de competencia, que en este caso sería Combate.

Los hábitos de la audiencia de RTS tanto en su soporte tradicional como en el soporte web no difieren en mayor medida. Prácticamente, reproducen sus hábitos de ver televisión en la web. Esto se confirma no solo con la poca actividad web que registran sino que una de las principales actividades de la audiencia en la web es ver la programación en vivo. Una pequeña parte de la audiencia de RTS está migrando a la web y busca la manera de implementar su programación favorita de televisión abierta al internet.

La programación que más ve la audiencia vía streaming desde el sitio web es la misma que presenta mayores niveles de rating. Estas son Vamos con Todo y Combate. Estos hábitos no solo quedan registrados en las respuestas que dio la audiencia en las encuestas sino también en las

métricas del sitio web de RTS, que muestran que el programa que más se busca para ver en vivo es RTS.

La audiencia de RTS en la web no tiende a buscar la información ni a revisar intencionalmente el sitio web o Facebook del medio. Mas bien, la tendencia que demuestran las encuestas y reportes de métricas tiene que ver con un consumo ocasional provocado por las redes sociales. El usuario revisa sus redes sociales y encuentra las publicaciones que lo dirigen al sitio web pero no siempre abre el enlace sino que hace una lectura superficial de la información que suele tener la publicación de Facebook.

Los resultados de esta investigación demostraron que los hábitos de la audiencia de RTS en internet son muy escasos o aún se están formando. El no realizar ninguna actividad en la web prevaleció en las encuestas, sin embargo se pudo detectar varios hábitos que realiza un grupo menos numeroso de la audiencia.

Varios de estos hábitos, que la audiencia afirmó realizar solo a veces o casi nunca, implican compartir en redes sociales los reportajes de RTS incluyendo a veces su opinión sobre el tema.

Lo que menos realiza la audiencia es abrir la página web del canal para buscar información específica y entrar a la página web para dar una mirada general a la web. Esto deja entrever que la tendencia de la audiencia es consumir la información de RTS a través de redes sociales y a veces compartirla.

Esto se confirma en los informes de métricas del sitio web del medio. El 72.85% de las entradas a la página web de RTS vienen de redes sociales, el 15.89% de buscadores y solo el 7.90% de los visitantes del sitio llegan directamente ingresando el dominio URL de la página.

Del 72% de influencia que tienen las redes sociales en el sitio web del medio, el 98.89% pertenece a la red social Facebook. Tan solo el 0.69% y 0.42% pertenecen a Twitter y YouTube.

Debido a la importancia de Facebook en el tráfico del sitio web de RTS se destinó una pregunta para la audiencia enfocada netamente en Facebook. La pregunta describía preliminarmente los hábitos de los usuarios web de RTS en Facebook.

Los resultados determinaron que gran parte de los usuarios no tiene ninguna interacción con el Facebook mientras un grupo menor, tiene una interacción esporádica. Las actividades más realizadas son leer las publicaciones que aparecen en la página inicial de Facebook abriendo, a veces, el enlace.

La audiencia interactúa en la web con los programas que más ve. Por ejemplo, los programas que más generan actividad del usuario web de RTS son La Noticia primera edición, Vamos con Todo y Combate. Con relación a estos programas los consumidores web del medio tienden a interactuar en redes sociales, ver la programación en vivo e incluso revisar la página web para leer información sobre los programas.

Con respecto a la gestión web se observó que la gestión del sitio web es deficiente y no hay un incentivo de parte del medio para que las audiencias consuman su sitio web y puedan llegar a la convergencia de medios.

El sitio web tiene una mala ubicación entre las páginas web de Ecuador. Esto significa que no tiene mucho tráfico, tal como se muestra en los datos otorgados por las herramientas Alexa y SimilarWeb.

También se observó que el medio no publicita su sitio web para recibir más visitas y generar tráfico y, por lo consiguiente, mejorar su posición en el ranking nacional. El sitio web de RTS fue calificado como lento, debido a que tarda más de 3 segundos en cargar las páginas.

El Universo

Los lectores de diario El Universo se caracterizan por estar más adaptados a las nuevas tecnologías pero no interactuar demasiado con el diario online.

La lectoría del diario impreso es centrada y prefiere prestar atención completa a la lectura, luego generar una conversación a partir de lo leído y

buscar más información sobre algún tema en la web. El mismo hecho de leer requiere de concentración por lo que tanto hombres y mujeres tienen tendencias bastante cercanas, principalmente en lo que concierne a concentrarse a la lectura.

La lectoría del diario El Universo ha dejado de leer el diario en papel en la semana laboral y lo ha reemplazado por el diario online. Las encuestas reflejaron que hay una fuerte tendencia en los lectores de leer el diario en papel los días domingo y lunes. Sin embargo, aproximadamente el 60% de los encuestados afirmó leer El Universo a través de su sitio web de lunes a domingo.

Los hábitos de los lectores cambian a lo largo de la semana debido a los cambios en las actividades diarias. En la semana laboral, los lectores leen las secciones de Actualidad, Mundo, El País, Seguridad y Vida y Estilo quedan en un segundo plano y el resto de secciones presentan porcentajes bastante bajos. La tendencia continúa el día sábado, con las mismas secciones como las más leídas.

Los domingos, sin embargo, la tendencia cambia. Los lectores leen más secciones el día domingo; todas las secciones tienen un incremento de audiencia, excepto lectores, cantones y clasificados.

El hábito que muestran estos datos es que de lunes a sábado los lectores revisan más el primer cuadernillo que contiene las noticias de mayor importancia a nivel local e internacional.

Los intereses de la lectoría de El Universo se inclinan principalmente hacia la información noticiosa. En un segundo plano para los hombres está la información deportiva y para las mujeres la de entretenimiento. Las mismas tendencias se observan en el sitio web; las métricas del portal de El Universo mostraron una fuerte inclinación de los usuarios hacia la información noticiosa.

La lectoría de El Universo consume más la información a través de gadgets tecnológicos como smartphones y tablets. Más del 60% de los encuestados

hombres y mujeres afirmaron que usan al menos uno de estos dispositivos para revisar la información que El Universo tiene colgada en sus redes sociales y páginas web.

La tendencia a no interactuar de ninguna manera con los sitios web y redes sociales del diario prevalece. Por otro lado, se puede observar en un grupo menos numeroso una actividad esporádica con relación al sitio web del medio y redes sociales. Sin embargo también se observa que hay una inclinación a revisar cada sección del diario online para leer la información por temática.

En las redes sociales prevalece la tendencia de compartir la información incluyendo una opinión sobre el tema.

El usuario de El Universo tiende a ser constante con el sitio web del medio. Según las métricas del portal del medio, los visitantes pasan al menos 5 minutos en el sitio web leyendo de dos a tres notas.

Al ser un usuario constante, el visitante del sitio web de El Universo no usa las redes sociales como único medio de acceso. Al menos el 44% de las visitas de la página web corresponden a buscadores, es decir, la principal manera en la que los usuarios acceden al sitio web es buscando en Google u otros buscadores las palabras claves del medio o noticia. El 35% de las entradas al sitio web corresponden a una entrada directa escribiendo el URL de la página.

El tráfico del sitio por redes sociales representa solo el 9.72%. Esto no significa que las redes sociales del medio no tengan importancia para el usuario, sino que es más fuerte la tendencia de acceder directamente. Del 9.72% que representan las redes sociales, el 87.42% pertenece a Facebook.

Los hábitos de la lectoría de El Universo en Facebook están divididos entre no interactuar en absoluto y hacerlo esporádicamente. La actividad que más realizan los usuarios de Facebook, con relación a El Universo es leer las

publicaciones que aparecen en la página de inicio de la red social y abrir el enlace para leer la información completa. Por otro lado, lo que menos realiza la audiencia es visitar el perfil del diario para leer sus publicaciones.

La más común de las actividades realizadas por los usuarios del sitio web es dar una mirada general a la página principal de El Universo, leyendo solo titulares.

En cuanto al sitio web del medio, se observó que si bien, el sitio web de El Universo está bien posicionado en el ranking nacional sus audiencias no están aun totalmente comprometidas con su presencia en web y redes sociales. El sitio de El Universo sí es publicitado en otras plataformas digitales, factor que pudo ser determinante en su posición actual en el ranking.

El sitio web de este diario fue considerado como lento debido a que tarda más de dos segundos en cargar las páginas. Esto deja entrever un posible descuido en el mantenimiento del sitio web.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones

La audiencia de RTS está conformada en su mayoría por mujeres y hombres pertenecientes al grupo de edad que abarca desde los 18 hasta los 29 años. La audiencia, en su mayoría ha estudiado hasta la universidad pero esta tendencia es mayor en las mujeres. En general, la audiencia de este medio está poco o nada relacionada con el sitio web y redes sociales del medio. Sus hábitos con respecto a la interacción en interacción son muy escasos y solo una pequeña parte de la muestra interactúa.

Por otro lado, el público lector de El Universo se encuentra entre los 18 y 29 años de edad y está conformada por más mujeres que hombres. La lectoría de este medio está más habituada a las nuevas tecnologías pero no tiene un mayor grado de interacción con el medio online. El público lector de El Universo, sin embargo, está más comprometido con la presencia web del medio a pesar de que su interacción con redes sociales del medio es poca, según lo que revelaron los reportes de métricas.

Esta caracterización de las audiencias responde al primer objetivo planteado como: Caracterizar la audiencia de RTS y público lector de El Universo.

El segundo objetivo plantea estudiar los hábitos de la audiencia de RTS y El Universo.

Si bien, las audiencias de ambos medios usan gadgets electrónicos como dispositivos móviles, aún no implementan del todo esta tecnología para el consumo de medios. Las audiencias de los medios RTS y El Universo no están completamente adaptadas a las nuevas tecnologías enfocadas en la información. Es decir, estas audiencias web de ambos medios aún no usan la tecnología como herramienta principal de información. Esta tendencia es ligeramente más fuerte en la audiencia del canal RTS. Esto provoca que los

hábitos de consumo de las plataformas online aún están en un nivel bajo o se encuentran aún en desarrollo.

Ambas audiencias, sin embargo están empezando a dejar de consumir estos medios mediante los soportes tradicionales. RTS ha perdido una gran parte de su audiencia en los últimos años, el medio bajó aproximadamente 10 puntos de rating en su programa estelar Combate (Ibope).

La lectoría de El Universo también está dejando de leer el diario los días laborales y lo reemplaza por la versión online, según revelaron los resultados de las encuestas. Esta tendencia cambia los fines de semana, en los que aún se consume el diario en papel.

La audiencia de RTS está menos adaptada que la de diario El Universo. Lo mismo pasa con los sitios web de ambos medios. El sitio web de Diario El Universo está avanzando hacia la web 2.0 más rápido que el sitio web de RTS.

A pesar de que la tendencia es poco inclinada hacia la interacción con las redes sociales, las encuestas y reportes web revelaron que en la red social Facebook se interactúa de manera no intencional. Esto significa que los usuarios leen las noticias de El Universo y RTS en Facebook cuando aparecen en su página de inicio.

Para describir preliminarmente la gestión, contenido y tráfico de los sitios web de RTS y El Universo.

Los medios de comunicación RTS y El Universo no incentivan una interacción con las audiencias web. Las plataformas web de estos medios son tratadas como un respaldo de la información publicada en el medio tradicional.

De tal manera que, tanto el sitio web de El Universo como su audiencia están encaminados hacia la web 2.0 de una manera más avanzada en comparación al sitio web de RTS y su audiencia.

Referencias

- Arcotel. (2016). *Cuentas internet fijas y móviles*. 2016: Arcotel.
- Cabrera, M. Á. (2000). *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Candelario, E. M. (2016). El periodismo digital como herramienta de formación de los estudiantes de cuarto curso de la Carrera de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil, año 2014. Elaboración de una guía de lenguaje digital y moderno (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Casero-Ripollés, A. (2010, noviembre-diciembre). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, 19(6), 595-601.
- Cruz, M. (2007). Maestros del web. Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/web-20-reconfiguracion-social-o-tecnologica/>
- Diario El Telégrafo. (2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *El Telégrafo*.
- Eco, U. (1983). La transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión* (pp. 119-133). Barcelona, España: Lumen.
- Ibope. (2013). *Guayaquil rating hogares*. Guayaquil: Ibope.
- Ibope. (2016). *Guayaquil rating hogares*. Guayaquil: Ibope.
- Ibope Time. (2012). *Guayaquil rating hogares*. Guayaquil: Ibope.
- Ibope Time. (2015). *Guayaquil rating hogares*. Guayaquil: Ibope Time.
- Ibope Time. (s.f.). *Quienes Somos: Ibope Time*. Obtenido de Ibope Time: <http://www.ibope.com.ec/>
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural. *Revista de Historia*, págs. 115-122.
- KMR . (2013). Lectoría por día 2013.
- KMR . (s.f.). *Sobre nosotros: Kantar Media*. Obtenido de Kantar Media: <http://www.kantarmedia.com/es/sobre-nosotros/kantar>

KMR. (2006). *ANEXO METODOLÓGICO ESTUDIO DE LECTORÍA DE PERIÓDICOS, SUPLEMENTOS Y REVISTAS*. Ecuador.

KMR. (2012). *Lectoría por día*. Ecuador: KMR.

Loaiza, C. Molina, O. (2011). El periodismo tradicional frente al periodismo digital, la reconstrucción del lenguaje periodístico: un estudio sobre el manejo de las páginas web de los rotativos de El Comercio y el Extra durante el mes de diciembre de 2010 (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

Lull, J. (s.f.). *Estructuración de las audiencias masivas*. Obtenido de Diálogos de la comunicación: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/32-revista-dialogos-la-estructuracion-de-las-audiencias-masiva.pdf>

Machese, J. (Octubre de 2010). Ensayos Contemporáneos. *Web 2.0 y la nueva audiencia activa*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Ortega, J. (2014). Internet, televisión y soportes físicos: Comparación de los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales entre los estudiantes de la PUCE (Tesis inédita de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Nielsen. (2014). *Total audience report*. The Nielsen Company.

Oxford University. (2015). *Reuters institute digital news report 2015-Tracking the future of news*.

Palay, C. (6 de Marzo de 2012). *University Libraries-University of Washington*. Obtenido de Research of works : <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/24748/Palay.pdf;sequence=1>

PeriodismoDigital. (s.f.). *Guerra contra Internet en el 400 cumpleaños de la prensa*. Obtenido de Periodismo digital: <http://www.periodistadigital.com/old/90607.shtml>

Redacción. (22 de noviembre de 2013). El Espacio publica su última edición este sábado. El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/el-espacio-publica-su-ultima-edicion-sabado-articulo-459962>

Redacción (30 de diciembre de 2013). Desaparece en España otro diario impreso, La Gaceta. El Telégrafo. Recuperado de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/desaparece-en-espana-otro-diario-impreso-la-gaceta>

Redacción. (12 de febrero de 2016). El diario británico The Independent dejará de imprimirse en papel. *Excelsior*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/global/2016/02/12/1074725>

Rivera, D. (2009). Evolución del ciberperiodismo en Ecuador a través de los periódicos de Loja. *Razón y palabra*, 71. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/11%20RIVERA_REVISADO.pdf

Salaverría, R. (Marzo de 2003). Convergencia de los medios. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, págs. 32-39.

Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, España: Sol 90.

Sánchez Burón, A., & Álvaro Martín, A. (2011). *Generación 2.0 2011 Hábitos de uso de las redes sociales en los adolescentes de España y América Latina*. España.

SimilarWeb. (s.f.). *Our Data: SimilarWeb*. Obtenido de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com>

SimilarWeb. (2016). SimilarWeb. Obtenido de <https://www.similarweb.com/>

SurveyMonkey. (s.f.). *SurveyMonkey*. Obtenido de https://es.surveymonkey.com/pricing/?ut_source=header

The Nielsen Company. (2015). Reporte total de la audiencia. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/total-audience-report-q4-2014.pdf>

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Verano, P., & Prado, E. (s.f.). *Reportajes: Somos Periodismo*. Obtenido de Somos Periodismo: <http://somosperiodismo.com/lo-que-vemos-segun-ibop>

ANEXOS

1. Por favor, seleccione su sexo y rango de edad

Answer Options	Por favor, seleccione su sexo y rango de edad	18-29	30-45	46-65	66 en adelante
Mujer	Mujer	86	44	30	9
Hombre	Hombre	67	26	22	15

2. Seleccione el nivel de educación más alto que obtuvo

Aleccione el nivel de educación más alto que obtuvo	Escuela	Colegio	Universidad	Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	Ninguno
Mujer	9	36	95	22	11
Hombre	6	23	73	17	8

3. Mientras usted lee la versión impresa de diario El Universo, normalmente:

Answer Options	Comenta lo que lee con personas a su alrededor para intercambiar opiniones	Complementa la información que lee, buscando en internet sobre el tema	Acude a las redes sociales	Presta atención completa a la lectura	Solo lee titulares o hace una lectura superficial de la información	Solo lee, sin hacer algo en particular
Hombre	51	31	21	40	23	30
Mujer	60	41	21	46	21	29

4. ¿Qué tipo de información prefiere al leer El Universo?

Answer Options	Noticias de política, economía, actualidad y seguridad	Noticias de entretenimiento	Noticias deportivas
Mujer	124	94	25
Hombre	97	23	76

5. Seleccione el dispositivo que más usa para consumir la información que El Universo sube a la web.

Answer Options	Celular o tablet	Laptop	Computador de escritorio
Mujer	101	28	29
Hombre	68	16	33

6. ¿cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de El Universo y sus redes sociales?

Answer Options	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Compartir en redes sociales noticias de El Universo incluyendo su opinión sobre el tema.	27	27	81	46	110
Compartir en redes sociales noticias de El Universo sin agregar opinión alguna sobre el tema.	11	53	72	42	105
Entrar a cada sección de la página web de El Universo para encontrar más información sobre diferentes temas.	18	37	80	45	108
Leer solo los titulares de la página principal del sitio web de El Universo	14	36	83	47	100
No hace nada en particular	55	26	68	41	76

7. Cuando está en Facebook, usted:

Answer Options	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entra al perfil de Facebook de El Universo para ver las publicaciones y reportajes que el medio ha compartido	26	13	62	60	132
Lee solo las publicaciones de El Universo que aparecen en su página de inicio de Facebook y sí abre el enlace para ver la información completa	33	75	83	15	82
Lee solo las publicaciones de El Universo que aparecen en su página de inicio de Facebook pero no abre el enlace para ver la información completa	16	28	108	37	92

8. ¿Qué días suele leer la edición en papel de Diario El Universo?

Answer Options	Sí	No
Lunes	123	134
Martes	94	152
Miércoles	96	150
Jueves	83	155
Viernes	97	137
Sábado	136	104
Domingo	188	71

9. ¿Suele leer El Universo a través de su sitio web y redes sociales del medio los siguientes días?

Answer Options	Sí	No
Lunes	184	95
Martes	187	94
Miércoles	184	92
Jueves	179	95
Viernes	174	90
Sábado	150	108
Domingo	155	106

10. ¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer de lunes a viernes?

Answer Options	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Actualidad	177	131	135	128	138
Mundo	142	138	117	117	129
Economía y Negocios	132	108	117	104	108
El País	134	106	116	109	107
Opinión	70	57	60	52	75
Lectores	56	50	40	42	51
Seguridad	99	86	92	80	94
Cantones	58	51	45	42	54
Gran Guayaquil	109	87	94	80	105
Marcador	94	83	78	84	90
Clasificados	32	29	24	15	37
Vida y Estilo	102	94	92	98	122

11. ¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer el sábado?

Answer Options	Sábado
Actualidad	153
Mundo	136
Economía y Negocios	113
El País	124
Opinión	89
Lectores	59
Seguridad	80
Cantones	52
Gran Guayaquil	110
Marcador	92
Clasificados	57
Vida y Estilo	148
Mi mundo	55
Ninguna	25

12. ¿Cuál de estas secciones de El Universo suele leer los domingos?

	Domingo
Actualidad	164
Mundo	149
Economía y Negocios	138
El País	137
Opinión	108
Lectores	84
Seguridad	105
Cantones	71
Gran Guayaquil	126
Marcador	117
Clasificados	87
Vida y Estilo	150
La Revista	189
Ninguna	19

RTS

1. Por favor, seleccione su sexo y rango de edad

Por favor, seleccione su sexo y rango de edad	18-29	30-45	46-65	66 en adelante
Mujer	89	38	34	14
Hombre	75	29	15	9

2. Seleccione el nivel de educación más alto que obtuvo

Answer Options	Escuela	Colegio	Universidad	Posgrado (maestría, doctorado, etc.)	Ninguno
Mujer	12	61	81	12	9
Hombre	6	26	82	7	7

3. De la lista a continuación, marque las actividades que realiza mientras ve RTS. No olvide indicar si es hombre o mujer.

	Comenta lo que ve con personas a su alrededor	Complementa la información que ve, buscando en internet	Acude a las redes sociales	Presta su atención completa al programa	Cambia constantemente de canal	Solo ve la televisión, sin hacer algo en particular
Hombre	29	19	27	19	49	25
Mujer	66	20	41	27	58	22

4. ¿Qué tipo de programación es su preferida en RTS? Seleccione sus respuestas según sea usted hombre o mujer.

¿Qué tipo de programación es su preferida en RTS? Seleccione sus respuestas según sea usted hombre o mujer.	Noticias	Noticias de comunidad	Farándula	Novelas	Programa de competencia	Deportes	Otro
Mujer	53	35	88	49	41	12	31
Hombre	60	29	17	5	27	78	21

5. Seleccione el dispositivo que más usa para ver la información que RTS sube a la web

Seleccione el dispositivo que más usa para ver la información que RTS sube a la web.	Celular o tablet	Laptop o Computador de escritorio
Mujer	89	46
Hombre	70	40

6. ¿Cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de RTS y redes sociales del medio?

¿Cuál de estas actividades realiza en relación al sitio web de RTS y redes sociales del medio?	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Compartir en redes sociales reportajes de RTS incluyendo su opinión sobre el tema.	13	18	54	33	175
Compartir en redes sociales reportajes de RTS sin agregar opinión alguna sobre el tema.	12	26	51	31	163
Buscar en la página web de RTS información específica de un programa o tema.	7	13	52	39	179
Da una mirada general a la página web del canal.	5	8	40	52	184
No hace nada en particular	77	33	53	20	100

7. Cuando está en Facebook, usted:

Answer Options	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Entra al perfil de Facebook de RTS para ver las publicaciones y reportajes que el canal ha compartido	10	14	42	54	175
Lee solo las publicaciones de RTS que aparecen en su página de inicio y sí abre el enlace para ver la información completa	8	47	108	23	104
Lee solo las publicaciones de RTS que aparecen en su página de inicio pero no abre el enlace para ver la información completa	19	45	95	30	100

8. En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

Answer Options	06h00-7h59	08h00-10h30	10h30-12h59
Ecuador multicolor	16	8	11
La noticia	77	34	30
La noticia en la comunidad	28	39	16
El club de la mañana	7	49	26
Un escenario para amar	1	6	21
Un camino hacia el destino	2	4	25

9. En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

Answer Options	13h00-13h59	14h00-15h59	16h00-18h59
Siguiente supermodelo americana	58	10	8
Vamos con todo	10	107	8
Educa	7	9	16
El privilegio de amar	6	9	20
Pasión y poder	4	5	40

10. En los siguientes horarios, ¿qué programas suele ver?

Answer Options	19h00-20h00	20h00-21h59	22h00-23h45
Caso cerrado	119	15	4
Combate	8	88	7
La noticia	17	14	79
Copa	8	9	87
La noticia en la comunidad	7	11	27

11. Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

Answer Options	Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de RTS	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS	Da una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web	No hace nada en particular
Ecuador multicolor	18	5	6	11	221
La noticia	27	20	10	16	205
La noticia en la comunidad	15	6	18	12	207
El club de la mañana	26	9	8	15	198
Un escenario para amar	6	4	4	5	225
Un camino hacia el destino	8	10	5	2	220

12. Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

Answer Options	Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de RTS	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS	Da una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web	No hace nada en particular
Siguiente supermodelo americana	18	8	7	4	230
Vamos con todo	42	17	34	14	180
Educa	11	5	13	7	216
El privilegio de amar	9	7	5	6	217
Pasión y poder	15	3	4	6	218

13. Seleccione las actividades que suele realizar en relación a los siguientes programas

Answer Options	Compartir, comentar o dar me gusta en publicaciones sobre el programa en las redes sociales de RTS	Buscar información específica sobre el programa en el sitio web de RTS	Ver la programación en vivo desde el sitio web de RTS	Da una mirada general a la información que hay sobre el programa en el sitio web	No hace nada en particular
Caso cerrado	26	10	9	9	214
Combate	49	23	30	17	184
La noticia	25	6	18	9	204
Copa	24	10	11	10	203
La noticia en la comunidad	12	6	8	11	210



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carla Valentina DSteffano Tandazo, con C.C: # 1207760529 autor/a del trabajo de titulación: Caracterización de los hábitos de las audiencias con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Estudio de los casos RTS y El Universo, previo a la obtención del título Licenciada en Comunicación y Periodismo en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: DSteffano Tandazo Carla Valentina

C.C: **1207760529**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Caracterización de los hábitos de las audiencias con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Estudio de los casos RTS y El Universo		
AUTOR(ES)	Carla Valentina DStteffano Tandazo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Carlos Rubén Aroca Jácome		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre de 2016	No. PÁGINAS:	DE 158
ÁREAS TEMÁTICAS:	Hábitos de audiencias; Periodismo digital, Convergencia de medios		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Palabras Clave: hábitos; audiencia; medios Ecuador; sitios web; nuevos medios; El Universo; RTS.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El propósito de este proyecto de investigación es realizar una caracterización preliminar de los hábitos de la audiencia del canal RTS y del diario El Universo con relación a sus procesos de sintonía, lectoría y navegación web. Con este trabajo se pretende determinar el estado actual de las audiencias de estos medios en cuanto a sus hábitos de consumo de medios. A causa de la falta de estudios que analicen las transformaciones de las audiencias y medios, el estudio pretende determinar, de modo preliminar, cuál de los dos medios, RTS o El Universo, le otorga mayor peso a su estrategia web. El enfoque del estudio es cuantitativo, por lo que se realizó una recolección de datos, usando diferentes herramientas que complementen la investigación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-95194736)	E-mail: carladstteffano@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia		
	Teléfono: +593-9-		
	E-mail: syanez.rpp@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			