

Consumo de Medios de Comunicación digitales en Millennials ecuatorianos.

Andrea V. Velásquez

**Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
avvelasquez@utpl.edu.ec
Loja, Ecuador**

Fanny Y. Paladines

**Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja
fypaladines@utpl.edu.ec
Loja, Ecuador**

y

Carlos V. Granda

**Departamento de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica Particular de Loja
cwgranda@utpl.edu.ec
Loja, Ecuador**

Resumen

Internet -como medio, como soporte, como tecnología- ha modificado todos los aspectos de la sociedad y de manera especial el intercambio de información. Los medios de comunicación como los conocemos están inmersos en este proceso de mutabilidad, existen ya varias investigaciones que documentan esta evolución, sin embargo, para explicar lo que ocurre en el contexto ecuatoriano, se presenta este trabajo basado en un grupo particular de jóvenes universitarios del Ecuador, conocidos generacionalmente como los millennials, en una etapa denominada convergencia mediática.

Esta investigación comprende el estudio del consumo y uso de los medios de comunicación – incluidos los medios digitales- en los adolescentes del Ecuador. Se trabajó con una muestra de 30 instituciones educativas de nivel medio en 13 ciudades del Ecuador, se realizaron 7542 encuestas en la población objeto de estudio que fueron los adolescentes de décimo año de educación básica a tercer año de bachillerato. Como resultados de la investigación, los denominados medios digitales son importantes en este grupo, a su vez, se muestran las actividades simultáneas que realizan estos jóvenes en diferentes pantallas a las que tienen acceso a través del Internet.

Palabras claves: millennials, medios digitales, convergencia, redes sociales.

Summary

The Internet - as a medium, as a technology - has changed all aspects of society and especially the exchange of information. The media as we know them are immersed in this process of mutability, there are already several researches that document this evolution, however, to explain what happens in the

Ecuadorian context, this work is presented based on a particular group of university students from the Ecuador known generationally as the *Millenials* in a stage called media convergence.

This research includes the study of the consumption and use of the media - including digital media - in adolescents in Ecuador. A sample of 30 secondary educational institutions in 13 cities in Ecuador was carried out, 7542 surveys were carried out in the study population, which were adolescents from the 10th year of basic education to the third year of high school (14 to 18 years). As a result of the research, the so-called digital media are important in this group, in turn, are shown the simultaneous activities that these young people perform on different screens to which they have access through the Internet.

Keywords: millennials, digital media, convergence, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación siempre hicieron estudiar las nociones de tiempo y espacio, pero en el actual contexto se explica más cuidadosamente cómo estas concepciones son diferentes para las nuevas generaciones. “En el futuro recibiremos “la televisión” a través de múltiples pantallas: pequeñas, grandes, móviles, colgadas en la pared o llevadas en los bolsillos; y al mismo tiempo estas pantallas nos servirán para otras aplicaciones no televisivas” [1].

Los nuevos medios son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas generalmente a la computadora [2]. El cambio actual al que están sujetos los medios de comunicación con la aparición de Internet y la dualidad de la que somos testigos, permite que los jóvenes experimenten la recepción en varias pantallas al mismo tiempo.

La convergencia entre diversas pantallas (televisión, computadoras, celulares, mp3, iPod, videojuegos, etc.) impacta directamente los procesos comunicativos al abrir nuevos canales en donde no sólo es posible modificar los mensajes sino emitir los propios con amplitudes insospechadas. A la par, que propicia la adecuación de los viejos medios para entrar de lleno al mundo interactivo marcado por las TIC's¹ [3].

Frente a este complejo proceso de convergencia, se percibe que la creciente tensión entre los consumidores y la industria son "las contiendas y conciliaciones resultantes que definirán la cultura pública del futuro" [4]. Si por un lado, el público en general está reivindicando el derecho de participar efectivamente de su cultura y con las posibilidades abiertas por las tecnologías digitales e internet, esos consumidores adquirieron un poder de negociación considerable frente a las industrias tradicionales. Por otro lado, esas industrias están cada vez más atentas al potencial que los consumidores en general representan y, al mismo tiempo en que intentan obtener ventajas de esa relación, procuran mantenerlos bajo su control a fin de que sus derechos de autoría sean preservados. "Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionan de forma cada vez más complejas" [4].

Probablemente, el potencial de los nuevos medios de comunicación esté en una fusión de su desarrollo intermedio y nuestra transición social, política y económica, dentro y fuera de ella; aunque todavía está por demostrar si definir la frontera digital depende o no de nosotros.

Las estadísticas actuales de acuerdo al informe Reina de internet [5] exponen: 1. Un tercio de la población mundial está conectada a internet. El 39% de los habitantes del planeta tienen algún tipo de conexión a internet. India lideró el crecimiento de nuevos usuarios con un 33%, mientras que Estados Unidos creció menos de 2%, Brasil 4% y Japón 0%. 2. 3/4 partes de la población tienen un celular. Son 5,200 Millones de personas las que poseen un teléfono móvil. El 60% siguen siendo teléfonos básicos, mientras que los smartphones ya han llegado a un 40% de penetración en el mercado. 3. El tráfico de video crece a pasos agigantados. Mientras que el tráfico de internet creció 21% en el año, el de Video creció 64% (había sido del 57% en 2012 y del 62% en 2013). 4. El crecimiento del tráfico de internet está frenando su ritmo (31% en 2012, 24% en 2013, 21% en 2014). El gran factor de crecimiento en el tráfico desde dispositivos móviles (69% en 2014). 6. La "visualización vertical" se está comiendo la "visualización horizontal". El ordenador y el televisor tienen una visualización horizontal, es decir, es más ancho que alto. El teléfono posee, en general, una visualización vertical (son mínimos los casos en los que se gira el teléfono para ver el contenido). El 29% de las horas consumidas en frente de pantallas en el 2014 fueron en pantallas verticales. 7. El "Social Media" y la Mensajería Instantánea son las que mandan. El 90% de las Apps más usadas son de Mensajería y redes sociales. 8. Todos somos Productores de Contenido. Cada día se ven 4 mil millones de videos creados por usuarios. 9. El 87% de los *Millennials* nunca se separa de su smartphone. 8 de cada 10 mira el teléfono antes que cualquier otra cosa al despertarse, el 60% cree que en menos de cinco años

cualquier gestión se podrá hacer usando los dispositivos móviles y el 44% saca, al menos, una foto diaria.

Con estos antecedentes se realizó la presente investigación en Ecuador para comprender el cambio al que están sujetos los medios de comunicación, con el soporte y desarrollo de Internet y en el grupo considerado generacionalmente como *Millennials*, esto sustentado a los datos actuales que se poseen sobre acceso y uso a nuevas tecnologías.

2. METODOLOGÍA:

La metodología que se analizó en la presente investigación fue la siguiente:

Investigación bibliográfica

Dentro del método bibliográfico nos hemos basado en una investigación teórica, a través de consultas en: revistas, textos, papers, artículos científicos e Internet, a fin de recolectar información e indagar en el tema investigado. Conociendo así los conceptos y definiciones básicas que envuelven al consumo y uso de medios de comunicación, en especial medios digitales.

Investigación de campo

La investigación se realizó en los colegios públicos y privados del Ecuador de las siguientes ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Alausí, Santo Domingo, Azogues, Puyo, Cariamanga, Tena, Chunchi, San Cristobal, Loja y Zamora. Se aplicó un cuestionario a través de la plataforma Survey Monkey con el apoyo del personal directivo de los colegios. El cuestionario fue receptado en los centros de cómputo de estas instituciones, en aquellos lugares en donde no existían centros de cómputo, se aplicó la encuesta en físico y luego se hizo el ingreso de los resultados a la plataforma Survey Monkey.

Población y muestra

La población objeto de estudio de acuerdo a la proyección del 2015 del INEC [6] es de 1.556.256 habitantes.

Tabla 1: Proyección de la Población de 14-18 años según el INEC

Edad	Población proyección 2015
14	319.649
15	315.737
16	311.500
17	307.014
18	302.351
TOTAL	1.556.251

Fuente: INEC

¹ Tecnologías de la Información y la Comunicación.

De acuerdo a la fórmula estadística para poblaciones finitas con un 98% de confianza y un 2% de margen de error, se realizaron 7542 encuestas en 30 instituciones educativas en el período septiembre-noviembre de 2015.

3. RESULTADOS

El consumo cultural de los jóvenes se ha visto movilizad notablemente por el acceso a la red de redes, Internet. De acuerdo a Zenith Optimedia [7], en su última investigación de 2014, divide a las generaciones de la siguiente forma: 45% millenials o Generación Y, quienes toman decisiones inmediatamente; 22% Baby Boomers, quienes son reflexivos y lentos; 18% Generación X quienes al igual que los Baby Boomers son reflexivos y lentos y para finalizar con el 17% la Generación Z, que se caracteriza por la inmediatez y switch. El estudio explica como en Ecuador 6 de cada 10 consumidores está en una red social, siendo Facebook que rodea el 62% en el año 2014, 14% superior al año 2012.

El estudio de Fundación Telefónica [8] sobre los millenials realizado en 2014, aplicado a jóvenes entre 18 a 30 años, de 18 países de los continentes América del Norte, Centroamérica, Sudamérica y Europa, consiguió las claves para entender a esta nueva generación, una generación a medio camino entre las aulas y el mundo laboral. Según el estudio los millenials son muy similares en general, su mayor influencia es la familia (75%) en todas las áreas, aunque se muestran algunas particularidades de acuerdo a su país de origen y cultura, en términos generales la familia es su máxima influencia y los amigos (54% EEUU y Europa), los medios de comunicación apenas influyen el 20% y el gobierno el 10%. Cuando piensan en el futuro a 10 años lo tienen claro, tanto en el aspecto personal como profesional. En Europa el 14% se ven con hijos, piensan que van a tener su negocio propio (26% Latinoamérica) y creen que van a estar casados (14% EEUU).

La edad de estos jóvenes está entre los 14 y 18 años, siendo la mayoría (28%) los que tienen 15. El 52% pertenecen al género femenino y el 48% al género masculino, el 85% pertenecen a instituciones públicas y el 15% a instituciones de educación media privadas. En su mayoría (43%) no conocen los ingresos que posee su familia. Sólo el 16.3% no posee computador y los demás lo tienen ubicado de acuerdo al gráfico 1.

Tabla 2: Usos de Internet-Motivo

	Placer Información	Contacto con amigo/colegas/familiares	Trabajo	Todos los anteriores	Respuestas
E-mail	2626	2384	1361	628	6417
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	4935	812	412	628	6415
Redes sociales	2983	3455	456	856	6592
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	3169	741	1182	422	5304
Juegos	4185	1091	167	389	5563
Blocs/tumblers	2760	928	502	366	4400
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skype, etc.)	1903	3095	392	499	5429
Sitios para download de contenido	3381	714	703	557	5083
Preguntas contestadas					7483
Preguntas omitidas					337

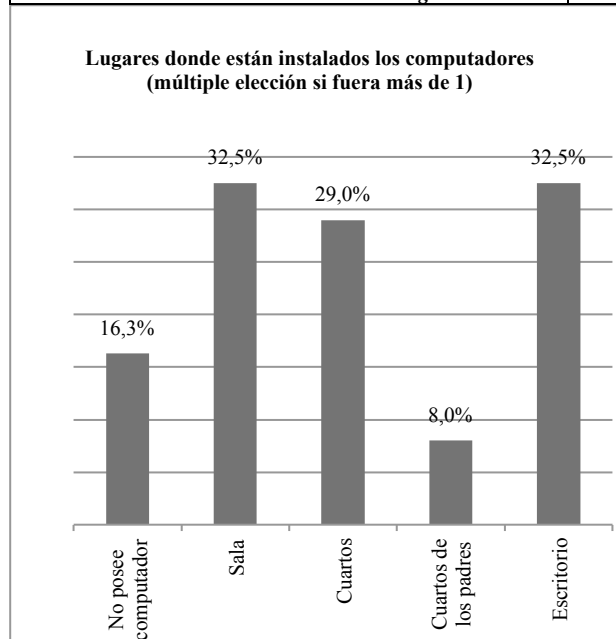


Gráfico 1: Lugares donde están instalados los computadores
Fuente: Encuesta a estudiantes de educación media del Ecuador 2016
Elaboración: propia

El principal lugar de acceso a Internet es la casa con el 77%, seguido del colegio con 35%. Al consultar si acceden a Internet por teléfono móvil, el 82.4% contesta afirmativamente de acuerdo al gráfico Nro. 2.

Tabla 3: Usos de Internet-Momento.

	Mañana	Tarde	Noche	Varias veces al día	Está siempre conectado	Respuestas
E-mail	708	2362	1930	957	457	5901
Videos (YouTube, vimeo, etc.)	631	2400	2310	1481	550	6447
Redes sociales	585	2000	2170	1615	1315	6504
Portales/sitios institucionales (empresas emisoras, de noticias, etc.)	827	1963	1642	675	215	5059
Juegos	619	2087	2155	956	327	5628
Blocs/tumblers	505	1640	1547	553	265	4283
Conversación y comunicación instantánea (Gtalk, MSN, Skpe, etc.)	456	1546	1938	1033	682	5264
Sitios para download de contenido	573	1785	1771	821	372	4985
Preguntas contestadas						7344
Preguntas omitidas						476

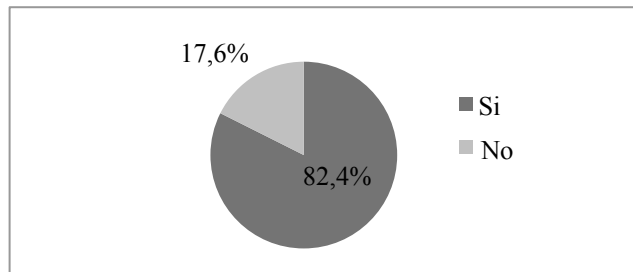


Gráfico 2: ¿Accede a Internet por celular o dispositivos móviles?
Fuente: Encuesta a estudiantes de educación media del Ecuador
Elaboración: Propia

El principal motivo porque usan Internet es ver videos como lo muestra la tabla 2 por placer, es decir muy ligado al concepto de ocio, además en este grupo objeto de estudio, es muy común el fenómeno de los *Youtubers* por ejemplo *El Rubius*² se ha convertido en uno de los fenómenos editoriales del año. En sólo cinco semanas este joven de 24 años **ha conseguido vender 34.000 ejemplares de El libro Troll**. No es escritor, ni famoso, ni presentador de televisión, simple y sencillamente se dedica a hacer lo que más le gusta: jugar a videojuegos y ganarse la vida con ello. Los jóvenes ven en los *youtubers*, modelos a seguir y se convierten en sus ídolos con los que además se tiene interacción particular de la generación *Millennials*. “el sitio You Tube es uno de los mejores exponentes de las nuevas condiciones sociales y expresivas de la web 2.0 ya que les permite a los usuarios el establecimiento de una nueva dinámica

² Youtuber español, tercero más popular a nivel mundial, mantiene su canal activo (<https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>).

de producción, circulación y recepción de contenidos”. [9] para las empresas ecuatorianas, por ejemplo este sería un gran escenario en la oferta de productos y servicios o en los nuevos modelos de negocios planteados.

Según propone [10], en la actualidad existen alrededor de 300 *youtubers* ecuatorianos distribuidos en las distintas zonas geográficas de nuestro país. EnchufeTV, Imparable.TV, Smith Benavides, Anthony Swag, Los Trix, Diego Villacís son algunos de los tantos *youtubers* que han logrado posicionarse en el último lustro a nivel internacional. Sus canales cuentan con miles de seguidores radicados en México, Colombia y Perú.

Redes Sociales y momentos de ocio.

Es importante analizar el uso de las redes sociales, pues es el más alto en la suma de frecuencias con 6592 respuestas, es decir que es la actividad más mencionada por los jóvenes objeto de estudio. “Las redes sociales permiten no solo relacionarse con amistades, sino que pueden ser un recurso en el ámbito educativo, compartir información e incentivar a los jóvenes a la producción y criticidad de contenidos en la web”. [11].

De acuerdo a [7], en Ecuador 6 de cada 10 consumidores está en una red social, siendo Facebook la mayoritaria con el 62% en el año 2014, 14% superior al 2012. Un segundo lugar lo ocupa la red Twitter. En esta investigación, una de las preguntas aplicada a los encuestados permitió conocer la frecuencia con la que este grupo hace uso de esta red; el porcentaje mayor indica que 61,2% accede diariamente a Facebook, seguido de un 26,0% que accede algunas veces por semana y apenas el 2% –que corresponde a 150 encuestados– indica no tener acceso. Estos resultados posicionan a Facebook como la red social con mayor acceso en el país. Así mismo se indagó sobre los horarios de acceso. La opción con mayor número de usuarios conectados es varias veces al día con 27,6%, en la noche un 26,8%, el 25,7 mantiene una conexión en la tarde, mientras que el 14,1% está siempre conectado a esta red social. En la mañana se registra solo un 5,8% de usuarios conectados a Facebook, seguramente por la jornada educativa de los estudiantes.

También de acuerdo a la investigación de [7], los *Millennials* poseen afinidad con la Televisión abierta, televisión pagada, Internet, Smartphone y Cine; por el contrario, aquellos medios con los que menos se identifican son las revistas, los periódicos y la radio. En cuanto al consumo, en el gráfico 3 visualizamos que el Cine, Smartphone, TV pagada e Internet son quienes incrementaron e incrementarán su consumo de acuerdo a la proyección hacia el 2020; en el caso de la televisión abierta la afinidad se mantiene, pero su consumo disminuye, por el contrario, hay que considerar en este punto que la televisión pagada aumenta su número de consumidores.

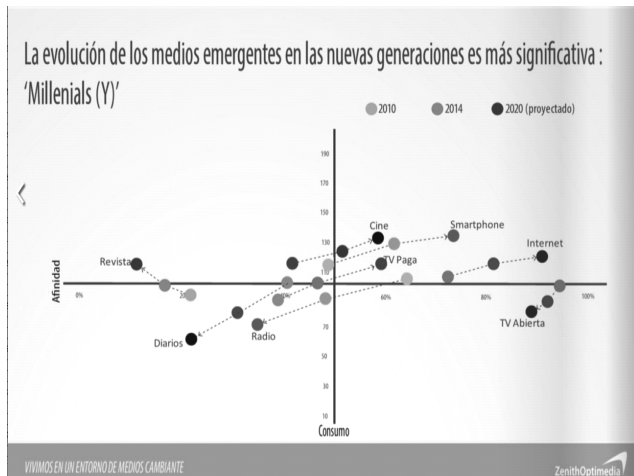


Gráfico 3: Evolución de Medios Emergentes en Millennials ecuatorianos

Es posible mostrar una recepción intermedial, ya que la relación entre internet, teléfono móvil y los medios masivos de comunicación es cada vez más cercana, ya sea por los aparatos electrónicos que incluyen las distintas plataformas (en el teléfono celular encontramos una aplicación para radio), o porque a través de internet localizamos los diferentes medios, imposible hace años.

Otras redes sociales no fueron analizadas en esta investigación pero los datos obtenidos por varias fuentes nos dan una idea del crecimiento de estos espacios en este grupo objeto de estudio. En Ecuador quien ocupa el segundo lugar es Youtube, seguida de Twitter, y finalmente, en el 2014 se nota la presencia de Instagram de acuerdo a los datos de [12].

Fundación Telefónica [13], en el año 2016 también realiza una investigación específica de Millennials ecuatorianos bajo la dirección de Antoni Gutiérrez³ en donde las principales conclusiones coinciden en que los jóvenes ecuatorianos, tal como demostró la encuesta online, prefieren Facebook, tanto que el 90% dijo tener una cuenta y participar con cierta regularidad; pero en este caso, le siguieron Instagram, con un 70% de usuarios activos, y Twitter, con un 68%. La investigación, afirma que los millennials ecuatorianos son extremadamente sociales y que para ellos, las redes no son sólo un medio de comunicación, sino una parte constitutiva de su vida social. Sus principales motivos para estar online son: para estar al corriente de lo que hacen y dicen sus amistades, para matar el tiempo libre, y para seguir la actualidad.

“Las prácticas simultáneas en los medios de comunicación son muy comunes hoy en día, el movimiento vertiginoso de todo lo que nos rodea nos hace reaccionar paralelamente a diferentes estímulos o realizar varias actividades sincrónicas para seguir el ritmo acelerado de la sociedad, nos vemos forzados a aprender la forma de manejar las herramientas y medios de manera compaginada”. [14]

³ Asesor de comunicación y consultor político. Fundador y director de ideograma (www.ideograma.org).

La música es un recurso que los jóvenes consumen frecuentemente ya sea para acompañamiento, entretenimiento o diversión, e incluso les permite identificarse con otros y compartir intereses. Spotify, no fue analizada en esta investigación, pero es necesario aclarar que dado el crecimiento que tiene actualmente esta red social por el servicio que ofrece, se ha ido incorporando en la rutina de las personas. Se creó en el año 2008 por Daniel Ek y Martín Lorentzon y ofrece la reproducción de música en continuo. Esta red social, al igual que las otras, funciona a través de internet y permite, a los suscriptores premium, escuchar un ilimitado listado de canciones. Este es solo un ejemplo de la evolución de los soportes y los comportamientos de los jóvenes en este tipo de espacios en donde se produce una especie de dualidad con medios tradicionalmente conocidos como Radio. Queda pendiente futuras investigaciones involucrando a estos espacios.

De igual forma, Snapchat es una red en gran crecimiento en este grupo, a tal punto que Facebook e Instagram están adaptando sus estrategias para dirigirse a los denominados Millennials “Mark Zuckerberg ha trazado la estrategia para contrarrestar a SnapChat hace tiempo, parecerse. Aunque suene a broma, Facebook desde sus 4 plataformas principales (Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Whatsapp) ha intentado emular a Snapchat”. [15].

Tanto la tabla 2 como la tabla 3 permiten concluir que Internet está cambiando hábitos, más allá de medios, por eso las nuevas metodologías de investigaciones van enfocadas a preguntas como ¿Qué estás haciendo menos por usar más Internet?, el momento en que los jóvenes objeto de esta investigación realizan sus actividades, es generalmente en espacios que tienen más acceso, sin embargo hablamos de una generación conectada permanentemente.

La evolución de medios trajo consigo la fragmentación. Las marcas tienen ahora mayor dificultad para crear impacto, puesto que se pasó de medios con altas coberturas a medios más fraccionados, y no hablamos solo de ruptura de medios, internet está también fragmentando las rutinas. Otro tema importante que hay que mencionar es el teléfono móvil, en el sentido más simple, es el aparato que emite y recibe comunicaciones a larga distancia, un dispositivo portátil sin cables ni conexiones y que ha evolucionado tecnológicamente hasta llegar al *Smartphone*. Hoy se considera el medio de comunicación con la mayoría de ventajas de los medios masivos. En Ecuador, los jóvenes ya acceden fácilmente a estos aparatos y a la conexión necesaria, que facilitan las operadoras Claro, Movistar y CNT. De acuerdo a esta investigación, el 82% de los jóvenes accede a Internet por su teléfono móvil, lo que ratifica los datos con INEC y otras fuentes confiables para enfocar las estrategias de comunicación por este medio, con el uso de aplicaciones que se utiliza actualmente.

4. CONCLUSIONES

- Los jóvenes ecuatorianos, objeto de este estudio se adaptan al uso creciente de la comunicación digital. Cada vez más usan teléfonos inteligentes con conexión a Internet. El consumo de medios masivos a través de

sus plataformas web o Apps, se ve incrementado considerablemente en 2015.

- El uso de redes sociales de carácter personal cumplen su función, la de comunicar, al momento de entablar contacto con familia o amigos, el entretenimiento, es la premisa principal de los jóvenes que acceden diariamente a la red social Facebook, seguida de Instagram y Twitter, con un importante crecimiento de Snapchat.
 - Contar la vida en los canales personales así como la incidencia de los videos en plataformas como Youtube, ha aumentado considerando una gran presencia de los llamados “Youtubers”. Este fenómeno ya está presente en Ecuador pero aún sin la rentabilidad que obtienen estas personas en otros países.
 - En futuras investigaciones se propone analizar la oferta de contenidos audiovisuales a los que los jóvenes están expuestos debido a que, como se ha explicado, sus formas de recibir información de acuerdo a su contexto son distintas.
 - La evolución de los medios digitales va vinculada a la evolución de los negocios, una vez comprendido eso se toma decisiones y se implementan las acciones necesarias para alinear la estrategia con los consumidores y alcanzar los objetivos.
 - Se debe redefinir la relación con el consumidor. Existe un consumidor de medios ecuatoriano diferente, estamos en un entorno de medios cambiante. La evolución trajo consigo la fragmentación. Se debe incrementar la experiencia de marca (incluidos los medios de comunicación, como empresa informativa) y darles lo que realmente les interesa. Las organizaciones deben ser capaces de entender sus necesidades, percepciones, actitudes, motivaciones, etc.
- [8] Informe de Fundación Telefónica. Recuperado de: <https://www.fundaciontelefonica.com/2015/03/06/como-ven-los-millennials-el-mundo/>, 2014.
- [9] A. López, Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada. Año VIII, #15 Buenos Aires, pp. 227, 2016
- [10] DiarioELTELEGRAFO: Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-youtubers-ecuatorianos-estan-en-la-retina-del-mundo-cada-vez-mas>, 2016 original. www.eltelegrafo.com.ec
- [11] A. Velásquez, J. Yaguache, G. Carrión, Uso de Internet y la Plataforma Facebook en Adolescentes Ecuatorianos. Memorias CISTI 2016, pp. 291, 2016
- [12] Formación Gerencial. Recuperado de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>, 2014.
- [13] Fundación Telefónica. Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador. <http://fundaciontelefonica.com.ec/millennials/resumen/>, 2016.
- [14] A. Velásquez, Tesis doctoral “Consumo y uso de medios de comunicación de jóvenes universitarios ecuatorianos en tiempos de convergencia 2015”. Universidad de Santiago de Compostela España, 2017.
- [15] ADEN, Recuperado de <http://www.aden.org/revista/social-media-war-facebook-vs-snapchat/>, 2017.

Esta investigación forma parte del Proyecto de Investigación Comunicación y Cultura Digital del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] J. Majó, Evolución de las tecnologías de la comunicación. En M. Moragas, La comunicación: De los orígenes a internet. Barcelona, España: Gedisa, 2012.
- [2] R. Igarza, Nuevos Medios, estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- [3] G. Orozco, Audiencias, siempre audiencias. Texto de la conferencia inaugural del XXII encuentro nacional AMIC 2010. México: Universidad Iberoamericana, 2010.
- [4] H. Jenkins, Convergencia y Cultura. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A., 2008.
- [5] Informe Reina de Internet 2015. Recuperado de <http://techcetera.co/el-crecimiento-del-internet-se-esta-frenando-y-10-cifras-claves-del-informe-de-la-reina-del-internet-v-2015/>, 2015.
- [6] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- [7] Zenith Optimedia, “New People Today. Una visión actual del consumidor de mañana”. Recuperado de <http://online.fliphtml5.com/mknh/faur/#p=29>, 2014.