

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

“ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDOS EDUCATIVOS Y
CANALES DE DIFUSIÓN EN LOS PÚBLICOS DE INTERÉS DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación

AUTOR(A):

Nicolás Muñoz Barbosa

DIRECTOR(A):

Claudia Alicia Ruiz Chagna

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172688432-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Muñoz Barbosa Nicolás		
DIRECCIÓN:	Eduardo Almeida Proaño y Teodoro Gómez de la Torre		
EMAIL:	nmunozb@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	----	TELÉFONO MÓVIL:	0987141177

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis de preferencia de consumo de contenidos educativos y canales de difusión en los públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte”
AUTOR (ES):	Muñoz Barbosa Nicolás
FECHA: DD/MM/AAAA	25/01/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado (a) en Comunicación
ASESOR / DIRECTOR:	PhD. Claudia Alicia Ruiz Chagna

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de enero de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Nicolás Muñoz Barbosa

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 24 de enero de 2024

PhD. Claudia Ruiz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

PHD. CLAUDIA RUIZ

C.C.: 100224377-5

DEDICATORIA

Quiero dedicar, no solo mi trabajo de grado sino todo el esfuerzo que realicé durante mi carrera universitaria a mi madre, mujer valiente y guerrera, quien me apoyó durante todo este trayecto dando todo de sí para que yo tuviese lo implementos y el carácter necesario para afrontar ese camino lleno de obstáculos, errores y aprendizaje.

La dedico a cada uno de mis verdaderos amigos que, dentro y fuera del campus universitario me animaron e incentivaron a ser un mejor líder y colega. A mi hermana que, aunque en su mayoría ausente, me brindó consejo y apoyo, e incluso estuvo presente para hacerme reír y animarme cuando lo necesitaba.

Y en especial, le dedico este proyecto al amor de mi vida, quien no solo estuvo ahí para mí desde el comienzo, sino que me acompañó en cada aventura, problema, adversidad, prueba y desafío. Nada de esto hubiera sido posible sin ella y yo no estaría donde estoy sin su participación en mi vida. Agradezco su amor incondicional, le dedico no solo este proyecto sino cada uno de mis futuros planes de vida. ACL.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi agradecimiento a todos aquellos que colaboraron en el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, a mi directora de proyecto PhD. Claudia Ruiz quien fungió como inspiración, no solo en la temática de esta tesis sino en toda mi carrera universitaria impulsándome y enseñándome mucho más allá de lo que el deber del docente requiere. De igual manera a mi asesora Msc, Carolina Guzmán quien con paciencia y dedicación me guio para perfeccionar este trabajo de titulación.

Agradezco a cada una de las personas que participó para completar este documento, Msc. Fabricio Rosero, Msc. Widman Martínez, Esp. Bladimir Herrería, Lic. Marjorie Burbano, brindándome entrevistas y datos de suma importancia. También a la Universidad Técnica del Norte y su rector PhD. Miguel Naranjo Toro, por aceptar la solicitud de incluir las encuestas necesarias en el portafolio universitario, y así llegar a la meta propuesta en la muestra poblacional del público universitario.

RESUMEN

La comunicación es fundamental en la vida y desempeña un papel crucial en diversos aspectos. La educación es la base de la sociedad civilizada. Por esta razón nació la necesidad de unir estas dos disciplinas generando así la “educción” esta une a los medios de comunicación y estrategias de los mismos para educar. En el caso de la Universidad Técnica del Norte al tener medios de comunicación están obligados a difundir contenido educativo, sin embargo tras entrevistas a expertos se encontró que estos medios lo realizan de una manera poco convencional y “antigua” y esto ha generado que tengan poca aceptación, pues tras realizar encuestas tanto al público interno como externo de la universidad ninguno consumen estos medios de comunicación, siendo una contradicción con lo expresado por el director del canal, ya que el menciona que van por buen camino. Se llegó a la principal conclusión que el estancamiento de los medios tradicionales de la universidad se debe a que no realizan contenido que llame la atención y a la vez cuando lo suben a redes sociales no lo adaptan a estas, siendo su recibimiento nulo. Por otro lado, las redes sociales de la UTN se han usado como referente de información y educación por parte de los estudiantes y comunidad externa, pues ellos han logrado generar contenido que llama la atención de los públicos y a la vez es educativo y con buen alcance, el 90% de los públicos de la UTN se informan por medio de estas plataformas.

Palabras clave: comunicación, educación, contenidos educativos, educomunicación, medios de comunicación, medios de comunicación digitales, redes sociales, adaptabilidad, consumo, preferencia.

ABSTRACT

Communication is fundamental in life and plays a crucial role in various aspects. Education is the foundation of civilized society. For this reason, the need to unite these two disciplines was born, thus generating “educción”, which unites the media and their strategies to educate. In the case of the Technical University of the North, since they have media outlets, they are obliged to disseminate educational content, however, after interviews with experts, it was found that these media do so in an unconventional and “old” way and this has caused them to have little acceptance, since after conducting surveys both internal and external public of the university, none of them consume these media, being a contradiction with what was expressed by the director of the channel, since he mentions that they are on the right track. The main conclusion was reached that the stagnation of traditional university media is due to the fact that they do not make content that attracts attention and at the same time when they upload it to social networks, they do not adapt it to them, resulting in zero reception. On the other hand, the UTN social networks have been used as a reference for information and education by students and the external community, since they have managed to generate content that attracts the attention of the public and at the same time is educational and with good reach. , 90% of UTN audiences are informed through these platforms.

Keywords: communication, education, educational content, educommunication, mass media, digital media, social networks, adaptability, consumption, preference.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	14
1. La comunicación.....	14
1.1. Descripción	14
1.2 La comunicación y sus medios de difusión	14
1.3 Los modelos de comunicación.....	16
2. La Educomunicación	20
2.1 La Educomunicación en América Latina.....	20
2.2 La Educomunicación en Ecuador	21
3. Medios tradicionales y digitales.....	28
3.1 Los medios tradicionales.....	28
3.2 Los medios digitales	29
4. Generaciones y sus comportamientos frente a los medios.....	30
4.1 Clasificación de cada generación.....	30
4.2 Conducta generacional ante diversos contenidos y plataformas.....	31
5. La Universidad Técnica del Norte y la difusión de contenidos educativos	33
5.1 Medios de comunicación de la UTN	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	36
1. Tipo de investigación	36
1.1 Investigación cuantitativa	36
1.2 Investigación cualitativa	37
2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	37
3. Hipótesis de investigación	39
4. Participantes.....	39
5. Población y muestra.....	40
6. Procedimiento y análisis de datos	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	43
3.1 Investigación Cuantitativa	43
3.1.1 Encuestas.....	43
3.2 Investigación cualitativa	64
3.2.1 Entrevistas.....	64

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	69
4. Cumplimiento de hipótesis	69
4.1 Primera hipótesis.....	69
4.2 Segunda hipótesis.....	71
4.3 Tercera hipótesis	72
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Elementos del modelo de Shannon y Weaver</i>	18
Tabla 2. <i>Medios de comunicación de universidades</i>	33
Tabla 3. <i>Técnicas e instrumentos</i>	38
Tabla 4. <i>Perfiles de los entrevistados</i>	39
Tabla 5. <i>Cumplimiento de las hipótesis</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo de Harold D. Laswell</i>	17
Figura 2. <i>Modelo de Shannon y Weaver</i>	19
Figura 3. <i>Porcentaje de los medios tradicionales</i>	23
Figura 4. <i>Logo Aprendamos</i>	26
Figura 5. <i>Captura de pantalla del programa Veo Veo</i>	27
Figura 6. <i>Logo Educa</i>	28
Figura 7. <i>Generaciones y sus características</i>	31
Figura 8. <i>Género de los estudiantes encuestados</i>	43
Figura 9. <i>Rango etario de los estudiantes encuestados</i>	44
Figura 10. <i>Consumo de contenido de la UTN</i>	44

Figura 11. <i>Género de los encuestados</i>	45
Figura 12. <i>Rango etario de los encuestados</i>	46
Figura 13. <i>Consumo de contenido de la UTN</i>	46
Figura 14. <i>Tipo de contenido de la UTN que prefieren consumir</i>	47
Figura 15. <i>Canal de difusión de la UTN preferido</i>	48
Figura 16. <i>Programas que sintonizan de UTV Televisión Universitaria</i>	48
Figura 17. <i>Programas que sintonizan de Radio Universitaria</i>	49
Figura 18. <i>Red social de la UTN favorita</i>	50
Figura 19. <i>Tipo de contenido favorito en la página de la UTN</i>	50
Figura 20. <i>Preferencias de consumo de contenido general</i>	51
Figura 21. <i>Plataforma digital preferida</i>	51
Figura 22. <i>Tipo de contenido en general que prefieren consumir</i>	52
Figura 23. <i>Canal de difusión de contenido general preferido por los estudiantes</i>	53
Figura 24. <i>Interés en recibir de contenido universitario</i>	53
Figura 25. <i>Temáticas de interés</i>	54
Figura 26. <i>Género de los encuestados</i>	55
Figura 27. <i>Rango etario de los encuestados</i>	55
Figura 28. <i>Preferencias de consumo de contenido</i>	56
Figura 29. <i>Preferencias de canal para consumo de contenido</i>	56
Figura 30. <i>Preferencias de tipo de medio tradicional</i>	57
Figura 31. <i>Redes sociales de preferencia</i>	58
Figura 32. <i>Preferencias de tipo de contenido</i>	58
Figura 33. <i>Interés en recibir contenido de la UTN</i>	59
Figura 34. <i>Temáticas de contenido que desearía recibir</i>	60
Figura 35. <i>Consumo de contenidos que genera la UTN</i>	61
Figura 36. <i>Preferencia en los canales de difusión de contenido de la UTN</i>	61
Figura 37. <i>Programas que sintonizan de UTV Televisión Universitaria</i>	62
Figura 38. <i>Programas que sintonizan de Radio Universitaria</i>	63
Figura 39. <i>Red social de la UTN favorita</i>	63
Figura 40. <i>Tipo de contenido favorito en la página de la UTN</i>	64

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el acceso y consumo de contenidos educativos han experimentado cambios significativos debido al impacto de la era digital. La convergencia de plataformas de aprendizaje en línea, medios de comunicación tradicionales y redes sociales ha generado nuevas dinámicas en las preferencias de consumo. Como menciona Fuentes (s.f.):

La oferta de contenidos destinados a la formación, tendrá que ser capaz de proponer diferentes alternativas que permitan una elección de real calidad por parte del usuario, que podrá escuchar los contenidos, verlos, leerlos – o todo a la vez – a través de dispositivos (p. 67)

Es decir que, este análisis se adentra en cómo la audiencia selecciona y se relaciona con los contenidos educativos, explorando las plataformas más preferidas y evaluando la incorporación de estos contenidos en los medios de comunicación. Además, se examinarán las razones las cuales provocaron la disminución de la audiencia en este contexto.

La integración de contenidos educativos en los medios de comunicación tradicionales ha sido un proceso complejo y, a veces, contradictorio. Desde programas educativos en televisión hasta secciones dedicadas en periódicos, la educación ha encontrado su lugar en diversas formas de medios puesto que “la meta o finalidad de una educación de los medios es proporcionar a los alumnos las herramientas intelectuales necesarias para que sean capaces por sí mismos de realizar lecturas activas, personales y críticas de cualquier medio” (Area, M. 2017. p. 7). Sin embargo, esta implementación ha experimentado desafíos notables, como la competencia con contenidos de entretenimiento y la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia.

Con respecto al contexto ecuatoriano las plataformas de aprendizaje en línea como Educa Ecuador y Aprendamos Juntos han surgido como herramientas fundamentales para la educación a distancia. Desde cursos formales hasta recursos educativos informales, estas plataformas han transformado la forma en que los ecuatorianos acceden al conocimiento. Además, “las redes tecnológicas de comunicación se han convertido en una herramienta que permite el aprendizaje colaborativo e involucra espacios de intercambio de información que fomentan la cooperación” (Islas, s.f., p.1), es decir que las redes sociales han desempeñado un papel crucial, permitiendo la difusión rápida y accesible de contenidos educativos adaptados a la audiencia local.

La integración de contenidos educativos en los medios de comunicación ecuatorianos ha enfrentado desafíos específicos. A pesar de la presencia de programas educativos en canales nacionales, la competencia con contenidos de entretenimiento y la necesidad de adaptarse a las particularidades culturales del país han sido aspectos a tener en cuenta. Este análisis examinará cómo los medios de comunicación en Ecuador han abordado la tarea de incorporar contenidos educativos en su programación.

A pesar de la accesibilidad mejorada a contenidos educativos, se observa en Ecuador una tendencia preocupante: la pérdida gradual de audiencia en este ámbito. ¿Cómo afecta esto al aprendizaje en

la sociedad ecuatoriana? Este análisis profundizará en las razones detrás de este fenómeno, considerando factores como la saturación de información, la conexión emocional con los contenidos y la competencia con formas de entretenimiento más populares dentro de la cultura local.

El siguiente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos para una mejor distribución del contenido:

- Capítulo I: constará del Marco Teórico, es decir toda la sustentación bibliográfica del trabajo y conceptos los cuales son importantes destacar e investigar.
- Capítulo II: en este se encuentra la Metodología de la Investigación realizada, las técnicas e instrumentos, los participantes, el cómo se sacó la muestra poblacional y las hipótesis a verificar o rechazar.
- Capítulo III: es todo lo relacionado al análisis de los resultados obtenidos por medio de las técnicas de investigación, es decir, de la encuesta y entrevistas, se los mostrará en gráficos y porcentajes,
- Capítulo IV: es la discusión, se colocará si las hipótesis fueron aprobadas o rechazadas y a su vez una sustentación bibliográfica de la misma contrastada por medio de los resultados obtenidos en la encuesta y entrevistas.
- Capítulo V: son las conclusiones y recomendaciones realizadas al finalizar este trabajo de investigación.

También esta investigación se realizó bajo los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Analizar la preferencia de consumo de contenidos educativos y canales de difusión en los públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la difusión de contenido educativo de la Universidad Técnica del Norte a través de los distintos canales tradicionales y digitales.
- Estudiar si el contenido educativo que difunde la Universidad Técnica del Norte es de interés para el público objetivo
- Definir qué canal de difusión tiene más consumidores y qué tipo de contenido educativo prefieren los distintos grupos del público objetivo.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. La comunicación

1.1. Descripción

La comunicación es un proceso fundamental y esencial en la interacción humana. Se puede definir como, la transmisión de información, ideas, pensamientos o emociones entre dos o más individuos o grupos. El comunicarse es un medio existente desde la aparición de seres vivos inteligentes, y ha evolucionado conjunto al ser humano de manera que ha llegado a ser intrínseco en una sociedad. Según Fedor (2016) “Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua, muchas veces pasa en transparencia y no somos conscientes de él” (p.5). Los humanos no pueden existir sin comunicarse.

Es importante destacar que la comunicación no se limita únicamente a las palabras, sino que también involucra elementos no verbales, como gestos, expresiones faciales, tono de voz y postura corporal, que contribuyen al significado y la intención comunicativa. Según a Aguado y Heredia (1995) el lenguaje no verbal es nuestro medio principal para expresar las emociones y los estados de ánimo. Aunque el vocablo sea el que exprese las ideas es la forma en el que se lo dice conjunto a los gestos y al cuerpo lo que resalta, comprueba o rechaza el mensaje. Puede tener diversos propósitos, como informar, persuadir, entretener o establecer relaciones sociales. Además, está influenciada por el contexto en el que se lleva a cabo, incluyendo factores culturales, sociales y psicológicos, que pueden afectar la interpretación y comprensión del mensaje.

En la comunicación, la expresión de mensajes a través de diferentes canales, como el lenguaje verbal, no verbal o escrito son parte de un entendimiento común, en donde el emisor envía un mensaje codificado, utilizando símbolos o signos, al receptor, quien lo decodifica para comprenderlo. “Cada vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya finalidad es dar a conocer algo” (Fajardo, 2009, p.124). De esta manera la comunicación se vuelve un eje fundamental dentro de la sociedad, puesto que gracias a ella existen lazos sociales, aprendizaje e incluso la vida común.

1.2 La comunicación y sus medios de difusión

Para el desarrollo de la comunicación se crearon medios que han permitido la difusión masiva de mensajes por parte de los emisores hacia un amplio público. Además, son reconocidos como medios masivos, han desempeñado un papel crucial en la construcción y distribución de información a gran escala. Los *mass media* han surgido como una respuesta a la necesidad de transmitir mensajes de manera eficiente y alcanzar a audiencias numerosas y dispersas geográficamente. Estos canales incluyen formas de comunicación como la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, internet y las redes sociales, entre otros.

La prensa escrita surgió gracias a la creación de la imprenta “en junio de 1605 fue publicado el primer periódico por un joven alemán llamado Johann Carolus” (UTEL, 2019, párr. 4), en sus diversas formas como periódicos, revistas y folletos, fue uno de los primeros medios masivos que permitió la difusión de noticias, análisis, opiniones y anuncios publicitarios a un público amplio. La radio creada en 1895 revolucionó la forma en que la información y el entretenimiento eran transmitidos, llegando a los hogares y permitiendo una mayor inmediatez en la entrega de noticias y programas.

El cine surgió en Francia a finales del siglo XIX permitió la exhibición de películas en salas de proyección, llegando a grandes audiencias y convirtiéndose en una forma popular de entretenimiento y narración visual. La televisión de igual manera surgió a finales del siglo XIX, a su vez, se convirtió en un medio dominante al proporcionar una experiencia audiovisual inmersiva y transmitir una amplia gama de contenidos, desde programas de entretenimiento hasta noticias y documentales. Yelo-Díaz (2017) afirma lo siguiente sobre los medios:

En la comunicación masiva el sujeto receptor se presenta de modo más impreciso que en la comunicación presencial directa, con una amplia gama de actitudes receptivas que estableceríamos entre la voluntariedad del recibir el mensaje, consciente y primario, pasando por el secundario, consciente e involuntario, hasta ese terciario que recibe la información, sin clara percepción de ella y total involuntariedad, pasivo, tanto percibido por el emisor como ente individualizado o como colectivo. (p.248)

Con el avance de la tecnología, la llegada de internet y las redes sociales ha generado una transformación significativa en los medios masivos. Internet ha permitido la interconexión global y la difusión instantánea de información a través de sitios web, blogs, plataformas de noticias en línea y redes sociales. Esto ha facilitado la participación activa de los receptores, quienes ahora tienen la posibilidad de generar y compartir contenido, convirtiéndose en prosumidores, este término hace referencia a personas las cuales participan tanto como productores y consumidores de información. Según Orihuela (2002), internet ha creado una paradoja en cuanto a la comunicación pública, pues a medida que se desprofesionaliza el rol de la comunicación, por la cantidad de gente que publica si saber, al mismo tiempo el conocimiento se ha dado paso a una infinidad de conocimiento esparcido por la web.

La difusión de la comunicación implica varios tipos de interacciones lineales, bidireccionales, persuasivas, entre otros procesos comunicacionales que dan paso a las llamadas “teorías de la comunicación”. Según Galeano (1997), no ha existido una teoría consolidada de la comunicación en sí misma o algo a lo que se le pueda llamar “teoría de la comunicación” netamente. Únicamente contamos con una amplia variedad de investigaciones y hallazgos agrupados bajo esa denominación. Los profesores y académicos expertos en comunicación, en un principio, desarrollaron sus propios esquemas y modelos individuales basados en resultados empíricos de

estímulo y respuesta, pero con el tiempo, estos esquemas han evolucionado hacia interpretaciones más complejas y profundas.

1.3 Los modelos de comunicación

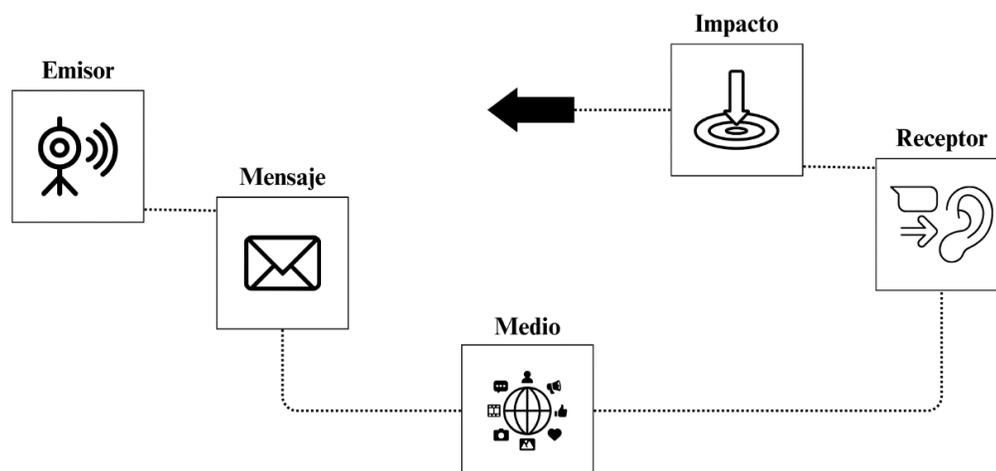
Los modelos de comunicación son representaciones simplificadas que intentan describir un proceso real, como lo es el intercambio de información entre individuos o grupos. De tal manera que proporciona un marco conceptual para comprender cómo se lleva a cabo la comunicación y los múltiples procesos influyen en este trayecto. Según Spinelli (2004) “la importancia del reconocimiento de estos distintos modelos comunicativos se relaciona con la posibilidad de hacer visibles procesos comunicacionales que muchas veces damos por supuestos y naturalizados” (p.1).

Un modelo busca simplificar de la realidad, no se espera más que eso, pues debe funcionar como una herramienta que destaca ciertos elementos considerados significativos en lo que se analiza. El problema radica en llegar a considerar al modelo como una propuesta que abarca toda la realidad completa y no como la simplificación de la realidad en sí. Sin embargo, gracias a esta focalización, el modelo es capaz de proporcionar una visión clara de solo ciertos aspectos de la realidad. (Rodrigo, 1995)

Existen varios los modelos clásicos de comunicación entre ellos la hipótesis del flujo en dos etapas elaborada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, el modelo de Riley y Riley creado por John y Matilda Riley y el modelo lineal propuesto por Harold D. Laswell, que representa la comunicación como un proceso rectilíneo y una forma en la que un emisor transmite un mensaje a un receptor a través de un canal. En este modelo, la comunicación se considera unidireccional y directo sin considerar el potencial del receptor. En este modelo Laswell proponía una fórmula de serie en línea conformada por cinco preguntas ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Cuál es el canal? ¿A quién se dirige? ¿Con qué efecto? (Galeano, 1997)

Figura 1.

Modelo de Harold D. Laswell



Autoría propia basado en Galeano, 1997, p.4

Además de estos modelos clásicos, existen otros enfoques y modelos actuales que consideran la influencia de la cultura, el poder y la estructura social de la comunicación. Un modelo de comunicación cultural que enfatiza la importancia de los valores, normas y creencias culturales en la interpretación y comprensión de un mensaje.

Es importante señalar que los modelos de comunicación son representaciones más simples de procesos dinámicos, cada modelo ofrece una perspectiva particular y puede ser utilizado como una herramienta para comprender y analizar diferentes aspectos de la comunicación humana. Sin embargo, es importante reconocer que la comunicación real es más compleja y puede verse afectada por muchos factores personales, contextuales y culturales.

Las teorías de la comunicación necesitaron, al igual que cualquier disciplina académica una legitimación para ser considerada en el ámbito de la ciencia. A mediados del siglo XX el sistema de los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) ya constituía un fenómeno social digno de la máxima atención [...] De ahí la importancia del modelo de Shannon y Weaver, que, desde la teoría matemática de la comunicación, plantearon el primer modelo, en 1949, que ayudaría a consolidar la teoría de la comunicación dentro del ámbito de las ciencias sociales. (Rodrigo, 1995, p.2)

1.3.1 El modelo de Shannon y Weaver

El modelo de comunicación de Shannon y Weaver, propuesto por Claude Shannon y Warren Weaver en 1949, es un modelo matemático que describe el proceso de comunicación en términos de señales y ruido.

Tabla 1

ELEMENTO	DEFINICIÓN
Fuente	Es el origen de la información o el mensaje a transmitir. Puede ser un ser humano, una máquina o cualquier dispositivo que genere la información.
Codificación	La fuente codifica el mensaje en una forma adecuada para la transmisión. La codificación implica convertir el mensaje en una secuencia de símbolos o señales comprensibles por el canal de comunicación.
Canal	Es el medio físico o virtual a través del cual se transmite el mensaje codificado. Puede ser un cable, una señal de radio, una red de computadoras, entre otros.
Ruido	Representa cualquier interferencia o distorsión que afecte la transmisión del mensaje a través del canal. El ruido puede ser causado por factores externos, como interferencias electromagnéticas, o internos, como la interpretación errónea del mensaje por parte del receptor.
Decodificación	El receptor recibe la señal transmitida a través del canal y la decodifica, es decir, la convierte nuevamente en un formato comprensible para su comprensión.

Destino

Es el objetivo final de la comunicación, es decir, la persona o entidad a la que se dirige el mensaje. El destino recibe la información y la interpreta según su conocimiento y contexto.

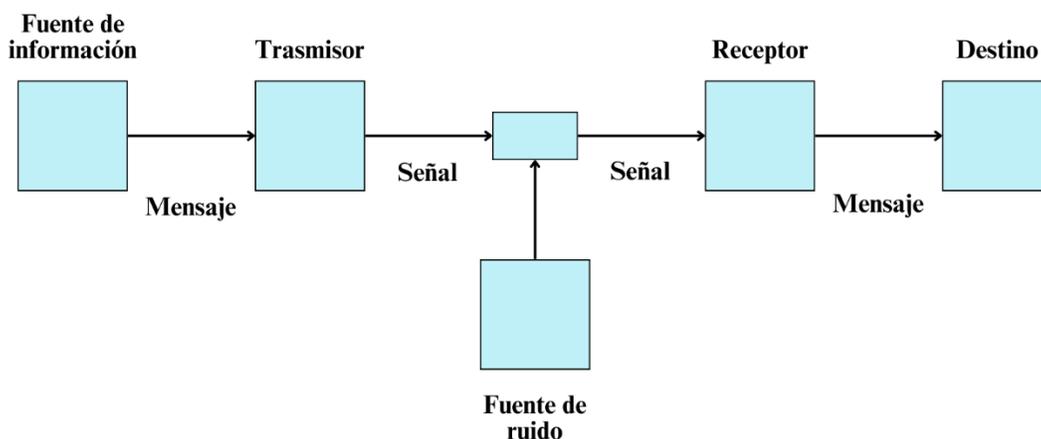
Nota: Elaboración propia

Podemos describirlo como un modelo de comunicación que se centra en la perspectiva cibernética. Este enfoque se aplica a cualquier mensaje, sin importar su contenido. Esta teoría permite examinar especialmente la cantidad de información contenida en un mensaje en relación con la capacidad del medio utilizado. (Galeano, 1997)

El modelo de Shannon y Weaver se enfocaba en un aspecto específico de la comunicación: la eficacia en la transmisión de mensajes. Sin embargo, partían de una concepción amplia del fenómeno de la comunicación. Según Rodrigo (1995) señaló la definición de Weaver como “describía la comunicación como el conjunto de procesos mediante los cuales un mecanismo tiene un impacto en otro mecanismo” (p.2). Es evidente que esta idea se alinea perfectamente con uno de los elementos fundamentales del proceso comunicativo, que es su capacidad de ejercer influencia.

Figura 2

Modelo de Shannon y Weaver



Autoría propia basado en información de Rodrigo (1995).

2. La Educomunicación

La educación, es un pilar fundamental dentro de la sociedad, puesto que sirve para proporcionar habilidades y conocimientos esenciales, fomenta el pensamiento crítico, la igualdad de oportunidades y la cohesión social. Además, desempeña un papel crucial en el desarrollo económico, la estabilidad social y el avance científico, siendo un elemento fundamental para el progreso y el bienestar general. Como se vio anteriormente los medios de comunicación son herramientas las cuales pueden generar información que llega a cientos y miles de personas alrededor del mundo, puedes incluso influir en la opinión pública, controlar el poder, ofrecer entretenimiento y facilitar la conexión social. Su función principal radica en ser una fuente vital de conocimiento, permitiendo una participación ciudadana informada y contribuyendo al funcionamiento saludable de la sociedad.

Debido a esto se ha buscado unir estas dos partes importantes dentro del desarrollo de la ciudadanía, de esto nace el contenido educativo en los medios de comunicación juega un papel crucial en la sociedad actual. En un entorno cada vez más digital y globalizado, los medios se convierten en una potente herramienta para difundir información y sabiduría a una audiencia a nivel mundial. “El creciente interés por la comunicación dentro del campo educativo impulsó a la UNESCO a desarrollar acciones para formalizar las propuestas educativas en el campo de la comunicación” (Ruíz, 2021, p. 103), desde programas de televisión que exploran y explican distintos temas de aprendizaje hasta sitios web que enseñan habilidades prácticas y educativas, el contenido educativo en los medios enriquece la experiencia de las personas y promueve la educación continua.

Además, estos medios educativos demuestran ser altamente eficaces, ya que pueden combinar elementos visuales, auditivos y escritos para transmitir información de manera cautivadora y comprensible. Al hacerlo, contribuyen al desarrollo de habilidades cognitivas, estimulan la curiosidad intelectual y capacitan a las personas con conocimiento. En un mundo donde el acceso a la información es esencial, el contenido educativo en los medios de comunicación emerge como un valioso aliado en la formación y el progreso personal de las personas.

2.1 La Educomunicación en América Latina

La educomunicación en América Latina se presenta como una perspectiva integral que une a la educación y la comunicación con el propósito de impulsar la participación ciudadana, facilitar el acceso a la información y promover el desarrollo sostenible.

En la región latinoamericana, el concepto de Educomunicación fue acuñado por Mario Kaplún en su obra *Pedagogía de la Comunicación*, referido para designar actividades educativas en pro de una lectura crítica de la cultura y los medios, fomentando el

aprendizaje colaborativo bajo una dimensión dialógica basada en procesos de comunicación subjetiva que encauzan el conocimiento de los interlocutores a través del establecimiento del diálogo. (Castro, 2016, p. 2).

Este enfoque reconoce la importancia de emplear medios de comunicación y tecnologías de la información para fortalecer los procesos educativos y promover la inclusión social. En una región donde la brecha digital y la desigualdad educativa son desafíos persistentes, la educomunicación surge como una herramienta fundamental para capacitar a comunidades marginadas y elevar la calidad educativa. Cabe recalcar que también “la educomunicación es asumida no solo como la educación para la enseñanza del uso de los medios dentro de la nueva narrativa digital, sino que se incorpora la idea de una educación para la comunicación” (Ruíz, 2021, p. 106). En otras palabras, la educomunicación no se centra únicamente en el dominio técnico de los medios digitales, sino que también abarca el desarrollo de habilidades comunicativas más amplias. La frase destaca la importancia de entender la comunicación de manera completa y global dentro del entorno digital contemporáneo.

En el marco de esta situación, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible establece metas específicas que pueden conectarse con la educomunicación en América Latina. Entre estas metas, destaca la cuarta, que pretende asegurar una educación inclusiva, equitativa y de calidad para todos. La educomunicación está directamente relacionada con este objetivo al respaldar enfoques educativos que incorporan medios de comunicación y tecnologías para abordar las diferencias en el acceso a la educación. Además, la educomunicación también aporta a otros propósitos de la Agenda 2030, como la disminución de la desigualdad, el estímulo de la participación ciudadana y la promoción de sociedades justas e inclusivas. Ecuador, no es la excepción al momento de difundir contenido educativo trabajando hacia la construcción de sociedades más justas y equitativas mediante la utilización estratégica de la comunicación y la tecnología en el ámbito educativo.

2.2 La Educomunicación en Ecuador

La difusión del contenido educativo en Ecuador se ha transformado en los últimos años, especialmente con el crecimiento de la tecnología y la digitalización. Se han realizado cambios en distintos aspectos, los dos puntos más importantes según Aguilar Floralba (2019):

1. Educación Tradicional: Durante gran parte de su historia, Ecuador se basó en métodos de educación tradicional, con un fuerte énfasis en la instrucción en aulas presenciales. La educación en el país se centraba en la memorización y la transmisión de conocimientos teóricos a través de un modelo pedagógico tradicional. Los estudiantes asistían a escuelas y colegios, donde se enfrentaban a clases magistrales y un plan de estudios preestablecido que hacía hincapié en materias básicas como matemáticas, ciencias, literatura y ciencias sociales.

Este enfoque pedagógico tradicional estaba respaldado por materiales de estudio impresos y recursos de aprendizaje convencionales, y se basaba en la interacción directa entre profesores y alumnos en un entorno físico de aulas. La evaluación se centraba en exámenes escritos y la memorización de información. Sin embargo, a medida que Ecuador avanza en el tiempo, se reconoce la necesidad de adaptar el sistema educativo para abordar los desafíos y las demandas cambiantes de la sociedad. Este reconocimiento llevó a una serie de reformas educativas y transformaciones que buscaban modernizar y mejorar la calidad de la educación en el país. Estas reformas abordan cuestiones como la equidad, la inclusión, el acceso a la educación y la incorporación de tecnología en el proceso de aprendizaje.

2. Inclusión de la televisión: La inclusión de la tecnología en la educación ecuatoriana no se limita únicamente a la digitalización de contenidos y al acceso a Internet. La televisión ha sido un componente importante de este proceso de transformación educativa. A través de la televisión, Ecuador ha buscado llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo a comunidades que pueden tener un acceso limitado a Internet u otros recursos tecnológicos. En Ecuador se incrementó la importancia de la televisión como medio para llegar a los estudiantes cuando las clases presenciales no eran posibles. Se crearon programas educativos que abarcaban una variedad de niveles educativos y materias, y se transmitieron en horarios específicos, lo que permitió a los estudiantes y sus familias acceder al contenido educativo de manera apropiada. Además, no solo se limita a lecciones pregrabadas. También incluye la transmisión de eventos educativos en vivo, que permiten a los estudiantes interactuar con los docentes y otros estudiantes a través de plataformas de participación en línea. Esto ha agregado un elemento de interacción y participación en la educación a través de la televisión. Se destacan distintos programas.

2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación y reformas educomunicacionales

Ecuador ha experimentado un proceso constante de reformas tanto en comunicación como educativas a lo largo de los años con el objetivo principal de mejorar tanto la calidad como la equidad en su sistema. Estas reformas han sido una respuesta a las demandas cambiantes de la sociedad y han buscado abordar desafíos como la exclusión social, la desigualdad en el acceso a la educación e información, la necesidad de preparar a los estudiantes para un mundo en constante evolución y el cómo los medios de comunicación pueden jugar un papel muy importante en la educación.

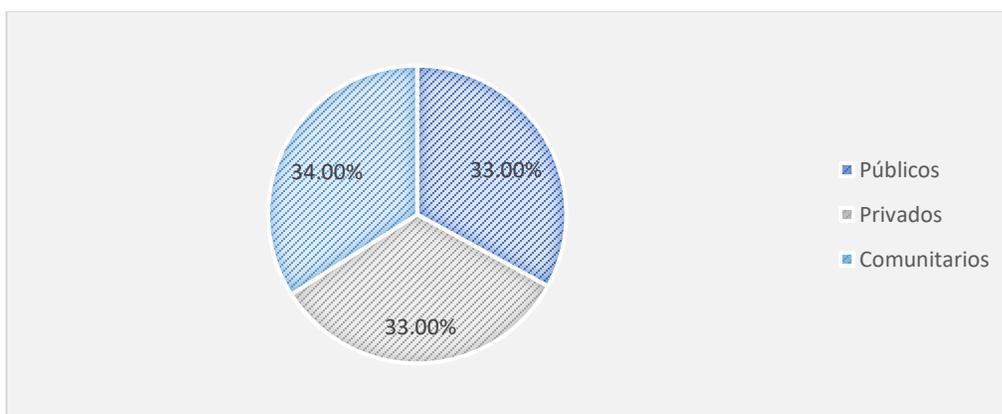
Primero en contexto educativo, una de las reformas más significativas en la historia de la educación ecuatoriana fue la promulgación de la Ley Orgánica de Educación Intercultural en 2009. Esta ley marcó un hito importante al establecer un enfoque de educación intercultural que reconocía y valoraba la diversidad cultural y lingüística del Ecuador. Además de la Ley Orgánica de Educación Intercultural, otras reformas incluyen la extensión de la educación obligatoria a doce años, la creación de programas de apoyo a estudiantes en situación de vulnerabilidad, y el fomento de la

participación de la comunidad en la gestión de las instituciones. educativos. Además, que se destaca la importancia de los programas educomunicacionales

Dentro del ámbito comunicacional la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, que fue aprobada en 2013, busca regular el ejercicio de la comunicación en el país. La Ley Orgánica de Comunista ley se establece la existencia de tres tipos de medios de comunicación: privados, públicos y comunitarios, divididos en este porcentaje:

Figura 3

Porcentaje de los medios tradicionales



Autoría propia basado en el Artículo 106 de la LOC

En el contexto educativo, la ley establece ciertos principios, como el derecho a la comunicación, que incluía el acceso a información veraz, plural y oportuna. La normativa también destacaba la importancia de promover la formación ciudadana a través de los medios de comunicación, buscando contribuir al desarrollo de una sociedad informada y participativa. Además, la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador establecía la obligación de los medios de comunicación de dedicar espacios para la difusión de contenidos educativos y culturales. Esta disposición tenía como objetivo fomentar la diversidad y la calidad en la programación, promoviendo el acceso de la población a contenidos que contribuyeran a su desarrollo intelectual y cultural.

Como se menciona anteriormente se estacan distintos artículos que van entorno a la educación, el más importante es el Art. 78.1 en donde establece que los medios de comunicación públicos tienen el objetivo y obligación de difundir contenidos educativos, en el caso de las universidades, como es el caso de la Universidad Técnica del Norte, al tener este tipo de medio, deben y cumplen con generar contenido educativo. Incluso, la ley establece ciertos principios, que incluyen el acceso a información veraz, plural y oportuna. La normativa también destaca la importancia de promover la formación ciudadana a través de los medios de comunicación, buscando contribuir al desarrollo de una sociedad informada y participativa. Además, la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador

establece la obligación de los medios de comunicación de dedicar espacios para la difusión de contenidos educativos y culturales. Esta disposición tiene como objetivo fomentar la diversidad y la calidad en la programación, promoviendo el acceso de la población a contenidos que contribuyeran a su desarrollo intelectual y cultural. A pesar de que los medios de comunicación digitales ecuatorianos aun no entran dentro de una regulación o dentro de la ley como tal, deberían acoplarse a la LOC y a normas éticas para poder transmitir información de manera correcta y verás para sus usuarios, además que ellos tienen otro tipo de formatos los cuales son rápidos y cortos, ya que llevar el mismo contenido tradicional a internet, no da buenos resultados.

2.2.2 Proyectos educativos destacados en el Ecuador

La educomunicación en el Ecuador ha pasado por un proceso de transformación, pues se podría decir que todo inició con la implementación de la ERPE (Las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador) en Riobamba en 1962, según Carlos Crespo (s.f.), este proyecto tenía como objetivo:

Organizar campañas de alfabetización por radio; instruir a las clases populares en materias fundamentales para su desarrollo e incorporar al campesino indígena a la vida social y económica de la nación". En la primera etapa de su trabajo, ERPE se dedicó a la alfabetización, utilizando la "onda cautiva" y el método de educación fundamental. (p. 164).

Es decir, que nació como una de las primeras formas de educar a las personas, gracias a esta se resolvió una parte de la alfabetización y además, dio paso a los distintos proyectos educativos en medios en otros formatos. Dentro de la televisión nacional se han producido varios programas los cuales tienen como objetivo difundir contenidos académicos, pues como menciona el Ministerio de Educación (s.f.)

De conformidad con la Ley de Radiodifusión y Televisión, capítulo V, art 59, literal d, vigente desde 1975, la cual dice: "Las estaciones de radiodifusión y televisión podrán cumplir con la obligación de destinar hasta una hora diaria, de lunes a sábado, para programas oficiales de teleducación, educativos y didácticos elaborados por su propia cuenta o acogiendo los producidos por entidades sociales sin fines de lucro, si de los Ministerios de Educación o de Salud Pública no los proporcionan. Este particular deberá ser notificado con anticipación a la SENACOM" (párr. 1).

Debido a esto surgieron varios programas educativos en el contexto ecuatoriano, el cual tuvieron una gran popularidad entre los niños y personas televidentes:

Nombre del programa: Aprendamos

Según el GAD Municipal de Guayaquil (s.f.), este fue implementado desde el año 2003 por la Dirección de Acción Social y Educación (DASE) del Municipio de Guayaquil. El proyecto, es el primer programa Municipal Ecuatoriano de Educación e Información por Televisión. Los antecedentes principales del porqué se implementó este programa es porque en el Cantón de Guayaquil aproximadamente 3.10% de personas vivían en el analfabetismo, debido a esto el Municipio junto con la delegación de este, buscó implementar un programa educomunicacional. El objetivo principal de este fue promover el libre acceso a la educación y la información, todo esto mediante impartir clases a distancia por medio de la televisión, además, contribuye a solventar necesidades de una educación pertinente y de calidad de la población comprendida desde los 15 años, aunque su prioridad es la población adulta, pertenecientes al sector urbano y rural popular los cuales han tenido una alta o total restricción a información, el conocimiento y educación formal y que además, que desafían situaciones de pobreza, desempleo y acceso limitado al conocimiento. Los datos más actuales de este programa son del año 2016, en el cual todavía se lo transmitía en los medios de comunicación, actualmente se especula que ya no se encuentra al aire.

Segmentos, según García Daysi (2017):

1. Promotor del desarrollo integral infantil
2. Desarrollo de la pequeña empresa
3. Ventas y atención al cliente
4. Higiene y manipulación de alimentos
5. Computación e internet para todos
6. Ciudadanía, una oportunidad para todos
7. Autoconstrucción y mantenimiento de la vivienda popular
8. Guía de salud familiar y comunitaria
9. Familias con hijos adolescentes
10. Hola: curso introductorio al idioma inglés
11. Hola 2: curso introductorio al idioma inglés
12. Cómo actuar frente a desastres naturales
13. Guayaquil digital
14. Nutrición y hábitos alimentarios saludables
15. Cuidados especiales para adultos mayores y personas vulnerables

Figura 4

Logo Aprendamos



Fuente: Aprendamos. (2013)

Nombre del programa: Veo Veo

Se conoce que su primera transmisión fue en el 2012. Según el Ministerio de Educación (2013) el programa “VEO VEO” es una producción infantil orientada a incentivar el desarrollo de los niños y niñas en su etapa inicial (1 a 3 años) mediante contenidos entretenidos y educativos. “VEO VEO” es una producción de Ecuador TV Televisión Pública (ECTV) para el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y satisface todas las interrogantes y necesidades de los más pequeñitos del hogar. Actualmente tienen un espacio en la página web de EDUCA.

Segmentos, según el Ministerio de Educación (2013):

1. Tino, la iguana que ama la tecnología
2. Chami, le gusta conocer la flora y fauna del Ecuador
3. Jacinto, el gran explorador
4. Martín, el apasionado por la historia.
5. El perro felpudo Babau estará para resolver todas las curiosidades de las mentes infantiles.

Figura 5

Captura de pantalla del programa Veo Veo



Fuente: Ministerio de Educación. (2013)

Nombre del programa: EDUCA

Este programa se transmitió por primera vez en el 2012. Según el Ministerio de Educación (2020) la señal EDUCA del Ministerio de Educación (MinEduc) entrega a su teleaudiencia, programas que educan con propuestas creativas y divertidas, para afianzar el compromiso de posicionar en el medio una televisión que haga la diferencia. Además, el programa tiene como objetivo aportar al proceso de educación en todas las áreas del conocimiento. Actualmente este programa tiene su propio canal de televisión, página web y redes sociales donde es transmitido en vivo.

Segmentos, según el Ministerio de Educación (s.f.):

1. Entornos Invisibles
2. Mi Ecuador Querido
3. Multiplico y divido
4. Mi Salud TV
5. La Otra Historia
6. TVeo en Clase

Figura 6

Logo Educa



Fuente: Ministerio de Educación. (s.f.)

3. Medios tradicionales y digitales

3.1 Los medios tradicionales

Los medios tradicionales de comunicación, considerables también como medios masivos, son canales y plataformas que tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas de manera simultánea, con el objetivo de difundir información, noticias, entretenimiento y otros contenidos. Estos medios desempeñan un papel crucial en la sociedad al actuar como intermediarios entre los productores de contenido y el público en general generando distintas respuestas y reacciones hacia los mismos, como menciona Gutiérrez Begoña, estos son

Un sistema relacionado y conexas con otros sistemas que mantienen una interacción, un intercambio constante y necesario con su entorno, que provoca un importante impacto en el entorno sociocultural contemporáneo. Su empuje ha sido revolucionario, al promover cambios de actitudes e, incluso, de formas de vida en la sociedad. (s.f., pp. 270)

A lo largo de la historia, los medios tradicionales han tenido un papel central en la difusión de información y entretenimiento. Tomemos como ejemplo la prensa impresa, que ha existido durante siglos; ha sido una pieza fundamental en la comunicación, aportando análisis, datos confiables y opciones de entretenimiento a comunidades locales y globales. Más allá de ser meros proveedores de noticias confiables, estos medios tradicionales han modelado la opinión pública y han desempeñado un papel crucial en la formación de la identidad cultural, pues “los medios masivos deben reflejar la realidad de lo que sucede en aquellos espacios donde los hombres y mujeres del pueblo construyen significados, y tener en cuenta el modo en que se realiza ese intercambio simbólico, entre el imaginario individual y colectivo” (Cruz, M. 2012. p.7). Sin embargo, en la actual era digital, la prensa impresa se encuentra en una encrucijada debido a desafíos importantes, incluyendo la disminución en su circulación y la creciente competencia online.

Además de la prensa escrita, la radio y la televisión han sido medios tradicionales con gran influencia en la divulgación de contenidos. La radio, especialmente, ha sido un medio de amplio alcance y fácil acceso que ha mantenido conexiones significativas a lo largo de décadas, ofreciendo una amplia gama de contenidos, desde noticias hasta música y una variedad de programas. La televisión, por su parte, ha transformado radicalmente la forma en que consumimos entretenimiento e información, convirtiéndose en una ventana al mundo para millones de espectadores, pues “las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento” (Solórzano, 2021, p. 5). No obstante, en sintonía con la prensa escrita, estos medios tradicionales se han enfrentado a desafíos considerables debido a la proliferación de plataformas digitales que ofrecen contenido a pedido

A pesar de estos desafíos, los medios tradicionales mantienen su relevancia en la actualidad. Aunque han tenido que adaptarse a la era digital, siguen siendo capaces de llegar a audiencias masivas y brindar contenido de alta calidad. Asimismo, su credibilidad y responsabilidad periodística conservan un valor fundamental en un mundo donde la desinformación y las noticias falsas son preocupaciones en constante aumento, como menciona el profesor de periodismo de la Universidad de Sussex, Ivor Gaber (s.f.):

Las informaciones falsas han transformado el periodismo, ya que le plantean un serio desafío en la medida en que no siempre resulta evidente distinguir lo que hay en ellas de verdadero y falso. No obstante, los bulos e informaciones trucadas contribuyen al mismo tiempo a reforzar considerablemente el papel del periodismo. Si hay alguien capaz de denunciar la información falsa, son precisamente los periodistas, los periodistas responsables evidentemente. (párr. 6).

En resumen, las informaciones falsas han reconfigurado el periodismo al plantear un desafío significativo al discernir entre lo verdadero y lo falso. A pesar de esto, también han destacado el importante papel de los periodistas responsables, ya que son fundamentales para detectar y denunciar la información errónea, contribuyendo así a fortalecer la integridad y la credibilidad del periodismo.

3.2 Los medios digitales

En las últimas décadas, hemos sido testigos de una transformación revolucionaria en los medios digitales de comunicación que ha alterado profundamente la forma en que la información y el contenido se distribuyen a nivel global. Esta revolución se atribuye principalmente a la creciente presencia de Internet y la generalización del acceso a dispositivos, como computadoras y teléfonos inteligentes. Este cambio ha tenido un impacto significativo en nuestra manera de consumir noticias, entretenimiento y otros tipos de contenido.

Uno de los aspectos más destacados de los medios digitales es su capacidad para difundir información de forma instantánea, pues según Suárez, J. (2013) los periodistas deben redactar su contenido lo más rápido posible para evitar que su medio quede rezagado en comparación con otras fuentes de información que se encuentran en constante actualización en Internet. Ahora, las noticias pueden alcanzar a una audiencia mundial en cuestión de segundos a través de plataformas de redes sociales, sitios web de noticias y aplicaciones. Esta velocidad y eficiencia en la difusión de información ha conllevado desafíos relacionados con la autenticidad y la confiabilidad de las noticias, ya que la desinformación y las noticias falsas se propagan con facilidad.

La diversidad de fuentes y perspectivas constituye otro elemento crucial en el mundo de los medios digitales. Los ciudadanos tienen acceso a una amplia variedad de opiniones y voces a través de blogs, podcasts y redes sociales, lo que enriquece el debate público, pero también puede dar lugar a la fragmentación de la sociedad, “la fragmentación nos alivia de la necesidad de información, al mismo tiempo que crece la sensación de infoxicación, creando un círculo vicioso que relativiza la cantidad de información de calidad que realmente necesitamos (Cerezo, J. s.f., p. 2). La personalización de contenidos, impulsada por algoritmos, a menudo exponen a las personas a puntos de vista similares, lo que puede reforzar las cámaras de eco y la polarización.

Finalmente, la propagación de contenidos en medios digitales ha suscitado preocupaciones éticas y legales relacionadas con la privacidad y los derechos de propiedad intelectual. La recopilación de datos personales y su empleo en la segmentación de la audiencia ha dado pie a debates sobre la protección de la privacidad en línea y la lucha contra la piratería digital, poniendo de manifiesto la necesidad de abordar estos desafíos en constante evolución en la era digital.

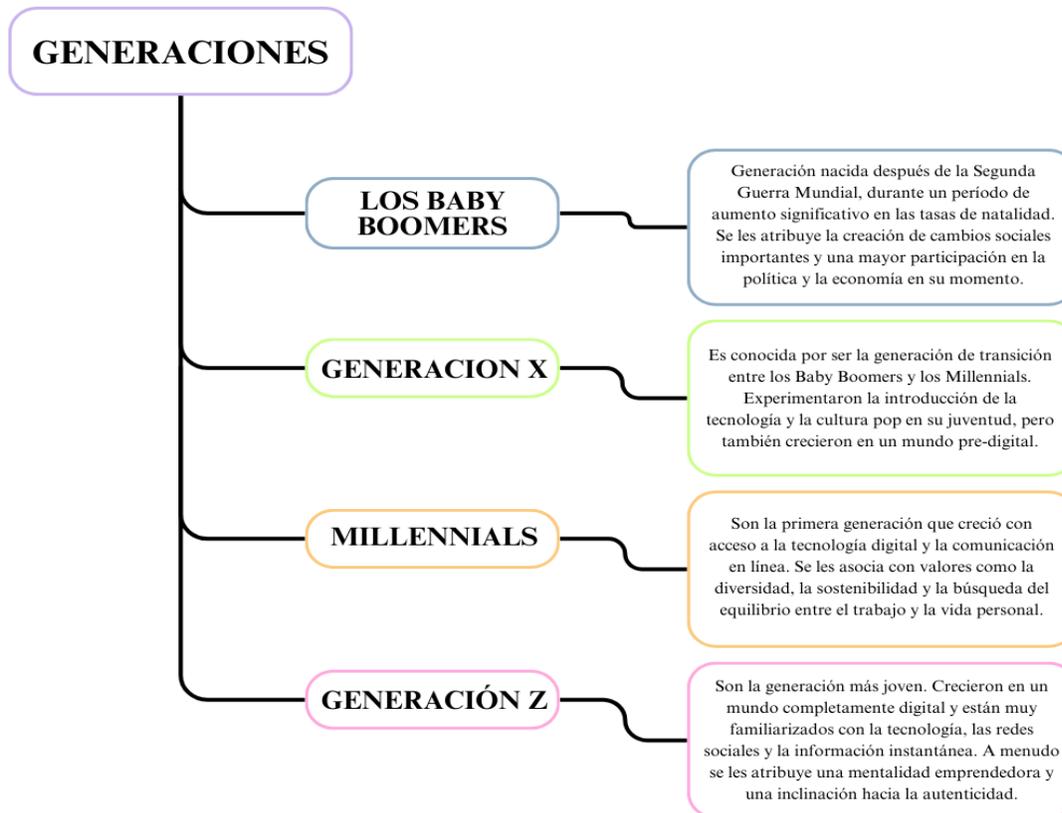
4. Generaciones y sus comportamientos frente a los medios

4.1 Clasificación de cada generación

Para una mejor comprensión, es necesario conocer sobre cada una de las generaciones que existen, pues así es más fácil entender su comportamiento frente al contenido de redes sociales y plataformas.

Figura 7

Generaciones y sus características



Autoría propia basado en el artículo realizado por ICEMD (2017).

4.2 Conducta generacional ante diversos contenidos y plataformas.

Las generaciones, desde los *Baby Boomers* hasta los *Centennials*, exhiben comportamientos específicos en relación con el tipo de contenido que consumen y las plataformas que utilizan. Los *Baby Boomers*, por ejemplo, tienen una inclinación arraigada hacia contenidos y medios tradicionales como la televisión y los periódicos impresos. Suelen seguir horarios específicos para ver programas televisivos y confiar en fuentes de información consolidadas. Según el ICEMD (2017) “Según los últimos estudios, los *Baby Boomers* son más propensos a interactuar con encuestas o cuestionarios que otras generaciones. También son más propensos a visitar la web de una compañía tras descubrirla en redes sociales” (p. 23). Aunque algunos están comenzando a adoptar medios digitales, su presencia en redes sociales y su consumo de contenido en línea tienden a ser menos prominentes en comparación con las generaciones más jóvenes, siendo su lealtad a marcas una característica distintiva.

En cuanto a la Generación X, destaca por su capacidad de adaptación. Consume una amplia gama de contenidos en línea, desde noticias hasta entretenimiento en servicios de *streaming* como Netflix, además de tutoriales disponibles en YouTube. “Nacieron en una época de cambios y no

necesitan de Internet para vivir sus vidas o divertirse. Sin embargo, están abiertos a probar innovaciones tecnológicas que hagan su día a día más fácil” (ICEMD, 2017, p. 28), es por esto que han vivido la transición de lo analógico a lo digital, lo que les permite participar activamente tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales. Su etapa de formación profesional coincidió con el auge de la revolución tecnológica, lo que les permitió incorporar rápidamente estas herramientas en sus vidas personales y profesionales. Aunque no crecieron con la tecnología desde la infancia, han aprendido a utilizarla eficientemente a lo largo de los años, demostrando una habilidad para integrar las nuevas herramientas en su estilo de vida.

Los *Millennials*, por su parte, se han ganado la reputación de ser nativos digitales. Su consumo de contenido se concentra principalmente en dispositivos móviles, y están altamente involucrados en las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Según ICEMD, (2017) “Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos” (p. 37) es por esto que tienen una preferencia marcada por contenido personalizado y relevante, y tienden a buscar marcas que compartan sus valores y causas. Además, se destaca por su participación activa en la creación de contenido propio, como *vlogs*, *blogs* y *podcasts*, lo que les otorga un rol activo en la generación de contenido en línea.

Finalmente, la Generación Z son la más conectada y tecnológicamente competente hasta la fecha. Son expertos en el contenido generado por los usuarios y se sienten cómodos con plataformas como *TikTok*, *Snapchat* y *Twitch*. Parafraseando el artículo de ICEMD (2017) estos valoran en gran medida la autenticidad y la diversidad, y son críticos ante las marcas que no reflejan sus valores. Los *Centennials* son participantes activos en las redes sociales y muestran un alto grado de compromiso en causas sociales y políticas a través de plataformas en línea. Este grupo tiene una preferencia notable por consumir contenidos cortos en redes sociales. Este grupo demográfico ha crecido en un entorno digital saturado de información rápida y visualmente atractiva, lo que ha influido en su comportamiento de consumo. La brevedad y la inmediatez de los contenidos en plataformas como *TikTok*, *Instagram* y *Snapchat* se alinean con la naturaleza efímera de su atención, incentivando la creatividad y la comunicación concisa. La generación Z valora la instantaneidad, la autenticidad y la diversidad de perspectivas, lo que se refleja en su preferencia por formatos más cortos y fácilmente digeribles, consolidando así un estilo de consumo de contenido característico de la era digital.

Cada generación presenta patrones distintivos en cuanto al consumo de contenido y preferencias de plataforma. Esto implica que los creadores de contenido y las marcas deben ser conscientes de estas diferencias para lograr una comunicación efectiva con audiencias diversas en el panorama digital actual, adaptando sus estrategias y mensajes según el grupo demográfico al que deseen llegar.

5. La Universidad Técnica del Norte y la difusión de contenidos educativos

La UTN, al ser una universidad pública y de alto prestigio tiene como obligación el difundir contenidos educativos, un aspecto importante a tratar es que prioriza la investigación en todas las carreras y disciplinas impartidas en las aulas, pues buscan motivar a los estudiantes a realizar investigación científica en temas de interés social y personal. Cada facultad de la universidad (Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Facultad de Ciencias de la Salud, Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuarias y Ambientales y Posgrados) cuentan con una dirección de investigación a cargo de un respectivo docente, ellos coordinan investigaciones importantes tanto de estudiantes como docentes, pues cada una de ellas se las publica en la revista de investigación de cada facultad.

5.1 Medios de comunicación de la UTN

La Universidad Técnica del Norte, al igual que muchas instituciones educativas, suele contar con varios medios de comunicación para difundir información y mantenerse en contacto con su comunidad, además que también son un medio para la difusión de contenidos educativos. Algunos de los medios de comunicación comunes que pueden asociarse a una universidad incluyen:

Tabla 2

Medios de comunicación de universidades

Página web	Por lo general, las universidades tienen un sitio web oficial donde publican información sobre programas académicos, eventos, noticias y recursos para estudiantes.
Redes sociales	Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y hasta TikTok, se utilizan para compartir noticias, eventos y mantener a la comunidad informada.
Revistas y publicaciones académicas	Las universidades por lo general tienen revistas académicas o publicaciones impresas en las que divulgan investigaciones y logros académicos.
Radio y televisión universitaria	Algunas universidades tienen estaciones de radio o canales de televisión para transmitir programas relacionados con la institución

Fuente: Basado en el artículo Medios de comunicación universitarios y sociedad de El Observatorio de la Universidad Colombiana (2017).

Con respecto a la Universidad Técnica del Norte, cuentan con todos estos recursos en los cuales se divulgan noticias, anuncios y contenido educativo, sin embargo, donde más existe este tipo de contenidos es en los medios de comunicación (radio y televisión) de la UTN, incluso tienen programación totalmente educativa.

5.1.1 101.1 FM Radio Universitaria

La Radio Universitaria ha sido un elemento muy importante en la UTN, parafraseando a Andrade, C. (2019) se creó en febrero de 1992 y emisora con señal abierta que transmite desde la ciudad de Ibarra por el dial 101.1. Además, según la página web de la Universidad Técnica del Norte (s.f.) tiene como objetivo “promover una comunicación científica y cultural, a través de contenidos educativos, participativos, informativos e interculturales que conecten emocionalmente con los ciudadanos” (párr. 1), es decir buscan divulgar contenidos educativos que refuercen los saberes científicos y culturales de la audiencia. Además, cuentan con “un selecto catálogo de programas provenientes de televisoras públicas o privadas educativas culturales, tanto de carácter nacional como internacional” (párr. 3), los distintos programas de la Radio Universitaria son:

1. Cosmovisión Andina
2. Amanecer Andino
3. Naturaleza Viva
4. Enfoque 101
5. Usted y el Alcoholismo
6. La Experiencia Habla Y Comparte
7. Voces Universitarias
8. Aprendizaje

5.1.2 UTV Televisión Universitaria

La Universidad Técnica del Norte cuenta con un canal de televisión, la información con respecto a este canal en internet es escasa, pero según la página Televisión *Planet* (s.f.) UTV televisión universitaria fue creado el 10 de marzo de 2005 por su fundador el Dr. José Revelo. Inició oficialmente transmisiones el 13 de julio de 2006 con motivo de la conmemoración de los 20 años de la UTN, se transmite por Canal 24 UHF (Imbabura) Canal 40 UHF (Carchi). “El canal cubre las provincias de Imbabura y Carchi. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Ibarra.” (Televisión Planet, s.f., párr. 1). Además, cuenta con una larga lista de programas que son netamente educativos, pues el objetivo principal de este canal es eso, educar a sus televidentes:

1. La U en casa
2. La U informa (Noticias)
3. Salud al día
4. 123 mate fácil
5. Arte Viva
6. Supervoces Universitarias
7. El Corazón Verde de la U

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La metodología es esencial en cualquier investigación para obtener resultados precisos y confiables, es uno de los pilares más importantes de cualquier estudio, ya que permite recopilar, analizar y presentar de manera efectiva los datos obtenidos. Según el Instituto Tecnológico de Monterrey (s.f.) es necesario tener una definición clara del objetivo de la investigación para que la identificación de fuentes de información relevantes y la recolección de datos sea adecuada al tema, de manera que se pueda obtener resultados precisos.

1. Tipo de investigación

La siguiente investigación recolecta datos de manera cualitativa y cuantitativa por lo que es de carácter mixto. Según afirma Molina (2010) la metodología tiene varias ventajas, como la posibilidad de generar y verificar teorías en un mismo estudio, obtener inferencias más fuertes y compensar las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan por separado.

Ambos tipos de investigación trabajan de la mano y generan resultados factibles, utilizados en múltiples estudios innumerables veces. Nunca debe pensarse que los métodos cuantitativo y cualitativo son polos opuestos o contrincantes. Parafraseando a Cárdenas (2018) la enseñanza de las metodologías por separado obedece más a procesos operativos que facilitan la comprensión y la organización. En la práctica, los métodos cuantitativo y cualitativo se combinan con mucha frecuencia.

1.1 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa abarca las encuestas dirigidas a la población imbabureña, el público interno de la Universidad Técnica del Norte y el público de entorno, con el fin de obtener datos numéricos sobre la preferencia de consumo de contenido de los encuestados. Según Cárdenas (2018), la investigación cualitativa está basada en explicar la realidad dirigido con datos medibles y cuantificables además de generar análisis estadísticos y datos numéricos enfocados en los resultados.

1.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa abarca las entrevistas a responsables de los medios de comunicación y responsables de la difusión de contenido educativo de la Universidad Técnica del Norte como lo es el director de UTV y el encargado de la redacción de la revista “La U *Scientific Magazine*” y a expertos de la comunicación externos a la universidad.

La investigación cualitativa, es inductiva y sigue un diseño de investigación flexible, el investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística, bajo categorías de análisis (...) la estructura sistematizada de creencia y el estilo de asumir la realidad, mediado por la relación directa sujeto-objeto, genera un conocimiento científico y constituye una configuración teórica y práctica en el marco epistémico. (Montes et al., 2022, p. 5)

En resumen, la investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque inductivo y un diseño flexible. Además, contribuye a la creación de una configuración teórica y práctica dentro del marco epistémico.

2. Técnicas e instrumentos de investigación

En este apartado se explicarán las técnicas e instrumentos utilizados para esta investigación, para una mejor comprensión.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

Técnicas e instrumentos	Descripción
Entrevistas	Se efectuó entrevistas semiestructuradas, estas fueron aplicadas a profesionales de la Universidad Técnica del Norte y externos a esta. Los expertos son influyentes en los campos de creación de contenido educativo y su difusión en los públicos internos y externos de la universidad. El magíster Widman Martínez, director del canal universitario. Bladimir Herrería parte del equipo de Relaciones Públicas de la UTN, <i>community manager</i>

y productor audiovisual de la misma. El magíster Fabricio Rosero, docente experto en creación de contenido científico y redacción periodística. Licenciada Marjorie Burbano experta en comunicación digital, consumo de contenido digital y *marketing*.

Esta técnica permitió conocer cómo los medios y canales de la Universidad Técnica del Norte difunden su contenido educativo y a qué audiencia se enfocan, cómo realizan esta gestión y que otras alternativas se deberían usar para llegar más eficientemente a los distintos públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte.

Se aplicó tres encuestas a distintos tipos de público de interés. Se encuestó a estudiantes de la institución educativa para determinar su nivel de consumo educativo, su preferencia de consumo de contenido y el canal de difusión por el que más consumen contenido.

Encuestas

También se encuestó a administrativos y docentes de la universidad para conocer si consumen el contenido educativo científico que generan otros docentes, por qué canal prefieren consumirlo y en qué formato. La última encuesta abarcó encuestados entre 15 y 64 años pertenecientes al público externo de la institución, con el objetivo de conocer si consumen contenido educativo que genera la Universidad Técnica del Norte, su interés en el este tipo de contenido y por cuál canal de difusión preferirían recibirlo.

El número de participantes para cada encuesta fue definido mediante la fórmula general de muestreo poblacional. El instrumento por utilizar será la plataforma *Google Forms* y las preguntas serán cerradas y de opción múltiple.

3. Hipótesis de investigación

Las hipótesis que se confirmarán o negarán en esta investigación son:

- La mayoría de los encuestados totales no consume el contenido educativo que difunde la Universidad Técnica del Norte actualmente mediante sus canales UTV, radio universitaria y material impreso universitario.
- Los estudiantes, docentes, administrativos y público externo prefieren recibir el contenido educativo en formato audiovisual y con lenguaje simple y entendible.
- Los canales digitales y redes sociales son el medio de difusión preferido por los diferentes públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte

4. Participantes

Tabla 4

Perfiles de los entrevistados

NOMBRE	PERFIL
Msc. Widman Martínez	Licenciado en Comunicación Social y Magister en Periodismo. Productor de UTV Televisión Universitaria y Radio Universitaria.
Esp. Bladimir Herrería	Especialista en producción audiovisual, <i>community manager</i> de la UTN y productor audiovisual de la misma.
Msc. Fabricio Rosero	Licenciado en Comunicación Social y Magister en Periodismo. Más de 25 años de experiencia. Actualmente docente de la Carrera de Comunicación de la UTN y CEO del medio digital imbaburaenlinea.com.
Lic. Marjorie Burbano	Licenciada en Marketing graduada de la Universidad Técnica del Norte. Cuenta con una gran experiencia en los departamentos de marketing en instituciones como el SECAP. Además, tiene conocimientos en mercadeo.

Nota: Autoría propia.

5. Población y muestra

Dentro de la población a encuestar se encuentran los estudiantes, los docentes y administrativos de la Universidad Técnica del Norte. También se busca encuestar una muestra de la población imbabureña entre 15 y 64 años.

Durante el periodo abril – agosto 2023 se han matriculado 12 212 estudiantes en la diferentes modalidades y facultades. Para el primer cálculo de la muestra poblacional se aplicó la fórmula a las poblaciones finitas. Se realiza el proceso partiendo de un total de 12 212 estudiantes matriculados en el periodo actual con un 0.05 de error de muestreo. El resultado asignado es de 374 estudiantes a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

N = Tamaño de la muestra (12 212)

Z = Nivel deseado de confiabilidad (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de que no ocurrencia (0.5)

e = Error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 12212}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 12212 * 0.05^2} = 374$$

Durante el periodo abril – agosto 2023 en la universidad se encuentran trabajando 1051 docentes y administrativos. Para calcular la siguiente muestra poblacional se aplicó la fórmula a las poblaciones finitas. Se realiza el proceso partiendo de un total de 1051 docentes y administrativos trabajando en el periodo actual con un 0.05 de error de muestreo. El resultado asignado es de Y trabajadores de la Universidad Técnica del Norte a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

N = Tamaño de la muestra (1051)

Z = Nivel deseado de confiabilidad (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de que no ocurrencia (0.5)

e = Error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1051}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 1051 * 0.05^2} = 283$$

Para calcular la última muestra poblacional se aplicó la fórmula a las poblaciones finitas. El público para encuestar es la población imbabureña entre 15 y 64 años. Según datos del INEC (2010) en la provincia de Imbabura existen un total de 476 257 habitantes de los cuales 239 140 son hombres y mujeres en el rango de 15 a 64 años. Se realiza el proceso partiendo de un total de 239 140 imbabureños y con un 0.06 de error de muestreo. El resultado asignado es de 267 imbabureños a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

N = Tamaño de la muestra (239 140)

Z = Nivel deseado de confiabilidad (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de que no ocurrencia (0.5)

e = Error de muestreo (0.06)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 239140}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 239140 * 0.06^2} = 267$$

6. Procedimiento y análisis de datos

Se llevó a cabo la recopilación de información durante el segundo periodo del año 2023, en los meses de agosto, septiembre y octubre. En cuanto a las encuestas, se elaboraron cuestionarios que fueron validados por expertos en el tema. Estos cuestionarios se transfirieron a la plataforma *Google Forms* para facilitar su difusión entre los públicos internos y externos. El análisis de los datos se realizó utilizando Excel teniendo en cuenta distintas variables como lo son: edad, etnia,

el consumo de contenido educativo de la universidad, plataforma o canal de difusión de contenido educativo favorito y tipo de contenido educativo preferido. Asimismo, para las entrevistas se realizó un cuestionario previo aprobado por expertos en el tema. El objetivo de las entrevistas semiestructuradas es conocer el estado actual de la difusión de contenido educativo de la Universidad Técnica del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el siguiente apartado se expondrán los resultados de los instrumentos de investigación empleados en este proyecto. Se analizarán los datos obtenidos en aplicación de encuestas a 1791 estudiantes de la Universidad Técnica del Norte. Además, se observará el contenido extraído de las entrevistas con un profesional conocedor del tema.

3.1 Investigación Cuantitativa

3.1.1 Encuestas

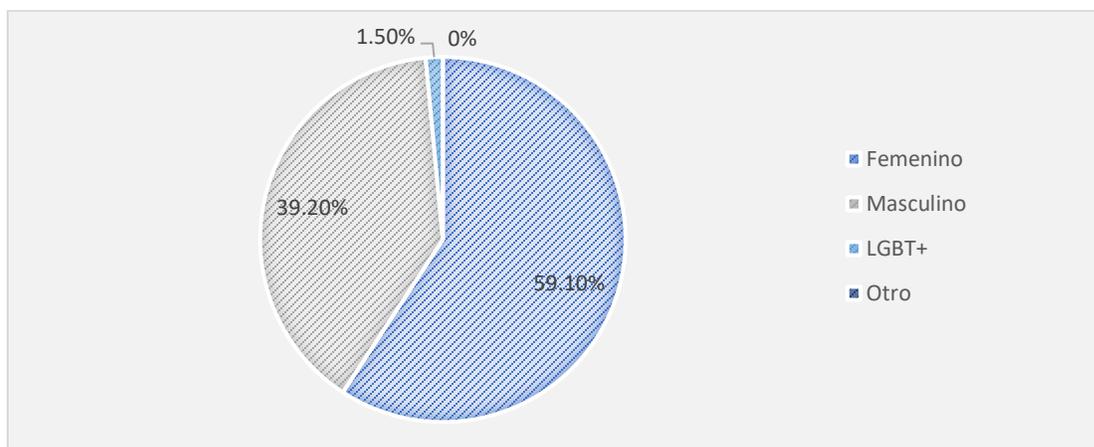
3.1.1.1 Encuesta para el público interno de la UTN

En la encuesta, de un total de 12 212 estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, 1969 respondieron la encuesta. Este resultado es mayor al necesario para obtener un 99% de credibilidad con un 3% de margen de error, teniendo en cuenta la fórmula poblacional, por lo cual se analizarán las respuestas de este porcentaje de estudiantes.

Figura 8

Género de los estudiantes encuestados

Seleccione su género



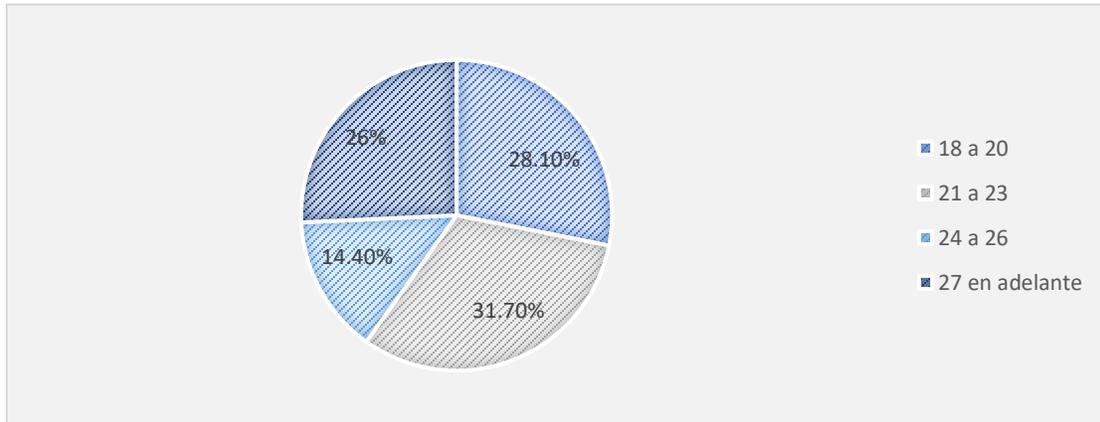
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los 1791 estudiantes 59.1% seleccionaron el género “femenino”, el 39.2% seleccionó la opción “masculino” y 1.5% escogió “LGBT+”, es decir que existe una mayor tasa de mujeres dentro de la UTN.

Figura 9

Rango etario de los estudiantes encuestados

Seleccione su edad



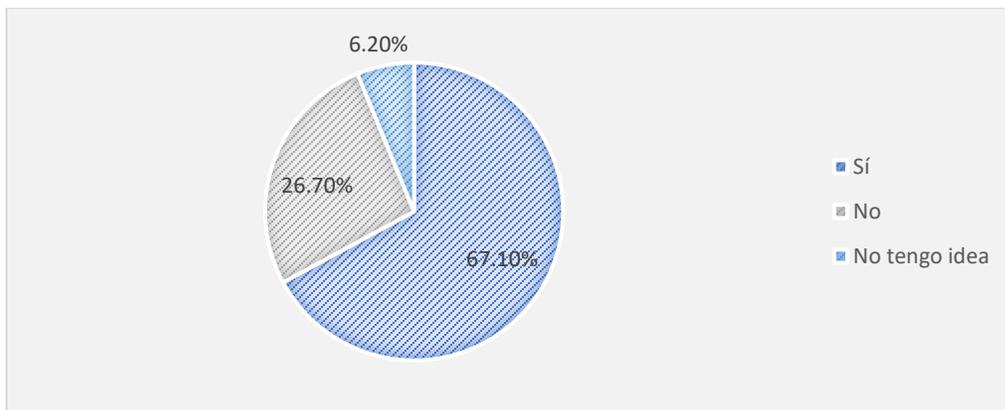
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los encuestados el 31.7% pertenece a un rango etario de 21 a 23 años. Seguido por un 28.1% de 18 a 20 años. Los estudiantes, en su mayoría, pertenecen a la generación z nacidos entre 1996 y 2002.

Figura 10

Consumo de contenido de la UTN

¿Usted consume los contenidos que genera la Universidad Técnica del Norte (UTN) en televisión, radio, redes sociales y/o página web?



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

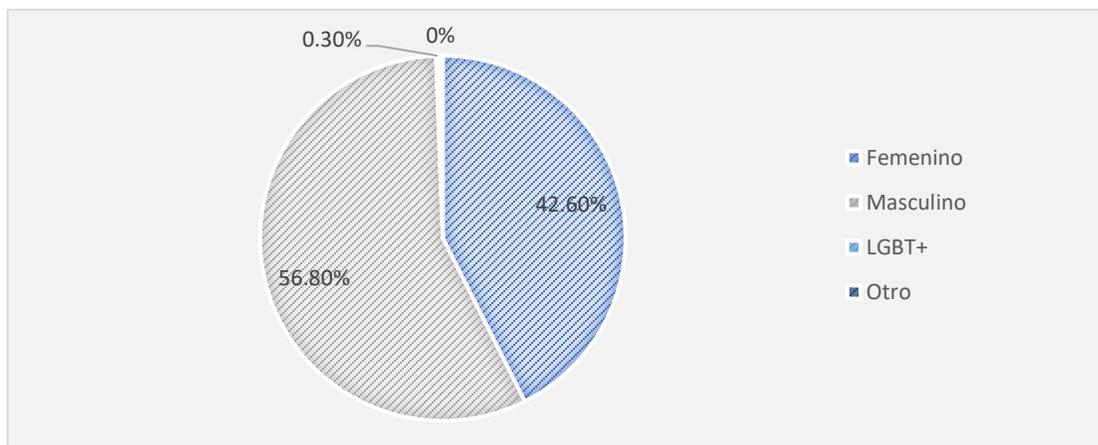
De los encuestados pertenecientes al público interno de la UTN 67.1% de los estudiantes afirmó consumir contenido que genera la Universidad Técnica del norte en televisión, radio, redes sociales y/o página web. Por lo contrario, 26,7% y 6,2% especificó no consumir contenido o no tener idea de si lo consume.

En la encuesta, de un total de 1050 docentes, administrativos o personal de servicio de la UTN de la Universidad Técnica del Norte, 345 respondieron la encuesta. Este resultado es mayor al necesario para obtener un 99% de credibilidad con un 5% de margen de error, teniendo en cuenta la fórmula poblacional, por lo cual se analizarán las respuestas de este porcentaje de estudiantes.

Figura 11

Género de los encuestados

Seleccione su género



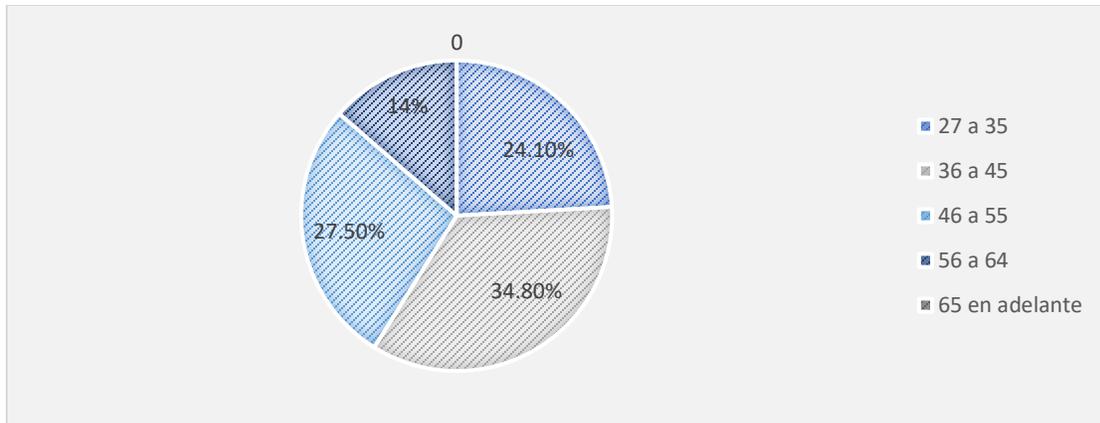
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los 345 encuestados 56,8% seleccionaron el género “masculino”, el 42,6% seleccionó la opción “masculino” y 0,3% escogió “LGBT+”, es decir que existe una mayor tasa de trabajadores hombres dentro de la UTN.

Figura 12

Rango etario de los encuestados

Seleccione su edad



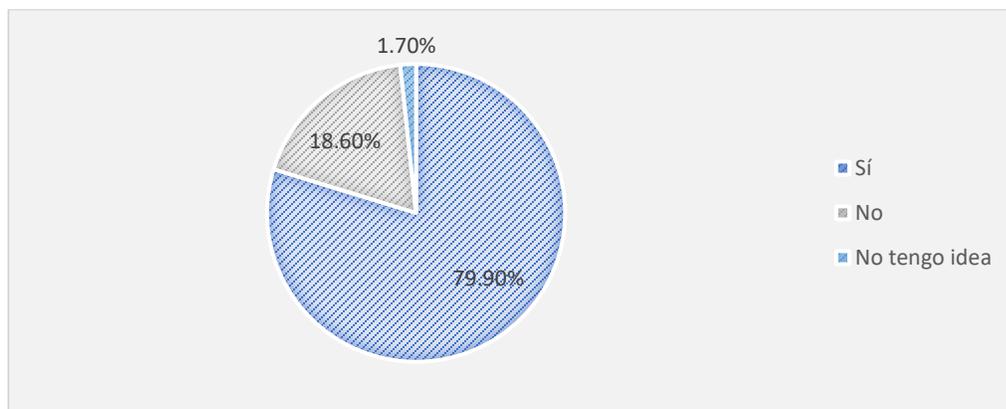
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los encuestados el 34.8% pertenece a un rango etario de 36 a 45 años. Seguido por un 27,5% de 46 a 55 años el cual tiene un porcentaje parecido con el rango de trabajadores más jóvenes de 27 a 35 años que es del 24,1% y finalmente la tasa es del 13,6% de personas mayores de edad.

Figura 13

Consumo de contenido de la UTN

¿Usted consume los contenidos que genera la Universidad Técnica del Norte (UTN) en televisión, radio, redes sociales y/o página web?



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

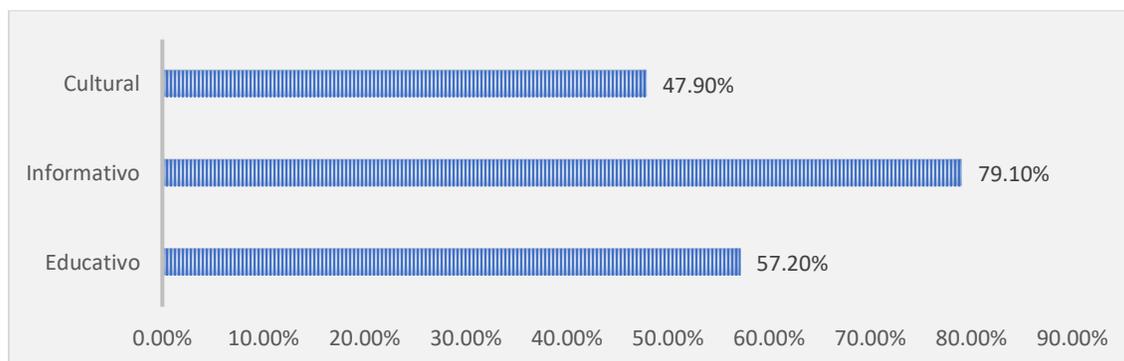
De los encuestados pertenecientes al público interno de la UTN 79,7% afirmó consumir contenido que genera la Universidad Técnica del norte en televisión, radio, redes sociales y/o página web. Por lo contrario, 18,6% y 1,7% especificó no consumir contenido o no tener idea de si lo consume.

A partir de esta pregunta las figuras 11 y 12 se habilitaron únicamente para los encuestados que respondieron “Sí” al consumo de contenido de la UTN, en las cuales se trata el material que genera únicamente la Universidad Técnica del Norte. El porcentaje restante continuó la encuesta a partir de la figura 13 en adelante, que consta de preguntas enfocadas a conocer el tipo de consumo de información general. Además, se unifica el número de participantes, mostrando el total del público interno de la UTN (estudiantes, docentes, administrativos o personal de servicio de la UTN):

Figura 14

Tipo de contenido de la UTN que prefieren consumir

¿Qué tipo de contenido que generan los medios de la UTN prefiere consumir? Escoja una o más respuestas



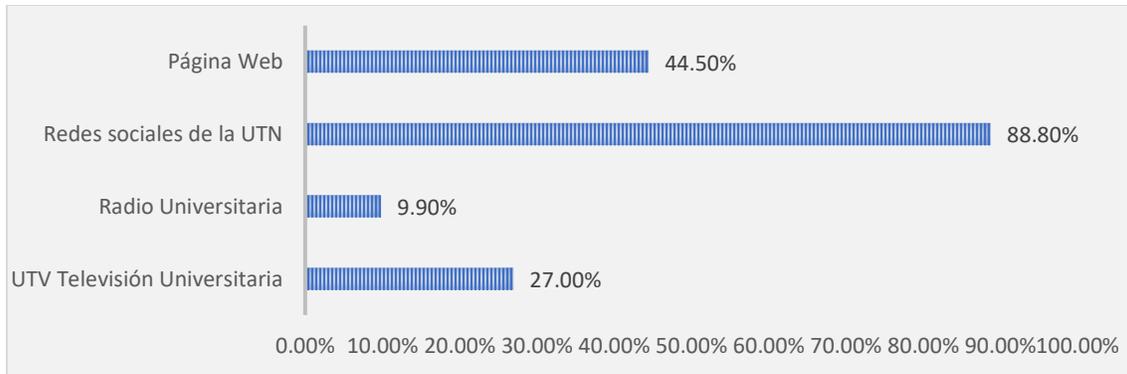
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Del número de encuestados que afirmó consumir contenido, el 79.1% aseguró preferir el contenido informativo que generan los medios de la UTN a través de televisión, redes sociales, radio y página web. Por el otro lado el 57.2% prefirió el contenido educativo sobre el cultural que obtuvo 47,9%

Figura 15

Canal de difusión de la UTN preferido

¿Qué canales de difusión de contenido de la UTN prefiere? Escoja una o más respuestas



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

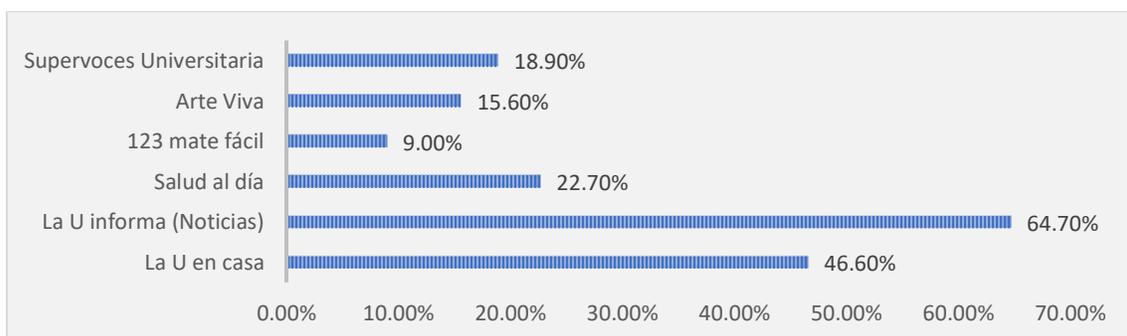
El canal de difusión preferido por el público interno de la UTN son las redes sociales de la UTN con un 88,8% de aprobación, entre las que se encuentran *Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y YouTube*. La página web se ubica en la segunda opción con más preferencia, contando con un 44,5% de elegibilidad.

El mensaje claro de esta respuesta es la preferencia de este público por los medios que se encuentran en el internet, confirmando la pérdida de la relevancia de los medios tradicionales en la generación Z, pues solamente el 9,9% y el 27% lo eligió, esto se debe a que no se realiza contenido que llame la atención a estas generaciones. “Las universidades del Ecuador no están usando estratégicamente sus medios sociales de acuerdo a las preferencias de consumo de los estudiantes” (Abendaño Mónica, 2017, p. 6). Es decir que la UTN debe rediseñar sus contenidos para que así los universitarios los elijan, puesto a que se realiza contenido muy tradicional.

Figura 16

Programas que sintonizan de UTV Televisión Universitaria

Si escogió UTV Televisión Universitaria ¿Qué programas sintoniza? Escoja una o más respuestas



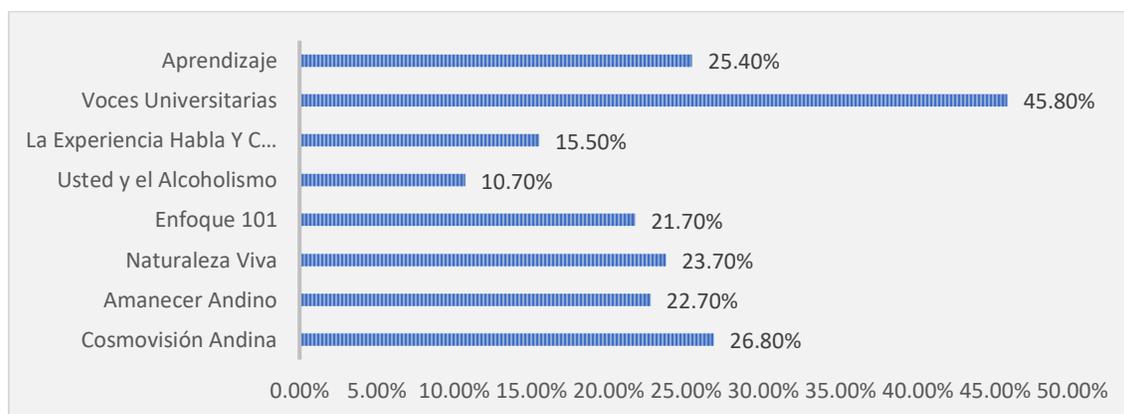
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

524 personas de 1588 respondieron esta pregunta y la mayoría de personas que están interesadas en UTV Televisión Universitaria sintoniza La U Informa con el 64,7%, el noticiero universitario, seguido de La U en Casa con el 46,6% un programa de variedades que se trasmite en las mañanas, también el 22,7% observa el programa Salud al Día, Supervoces Universitaria, tiene un porcentaje del 18,9%. Sin embargo, existen dos programas los cuales tienen una acogida muy baja, 123 Mate Fácil y Arte viva.

Figura 17

Programas que sintonizan de Radio Universitaria

Si escogió Radio Universitaria ¿Qué programas sintoniza? Escoja una o más respuestas



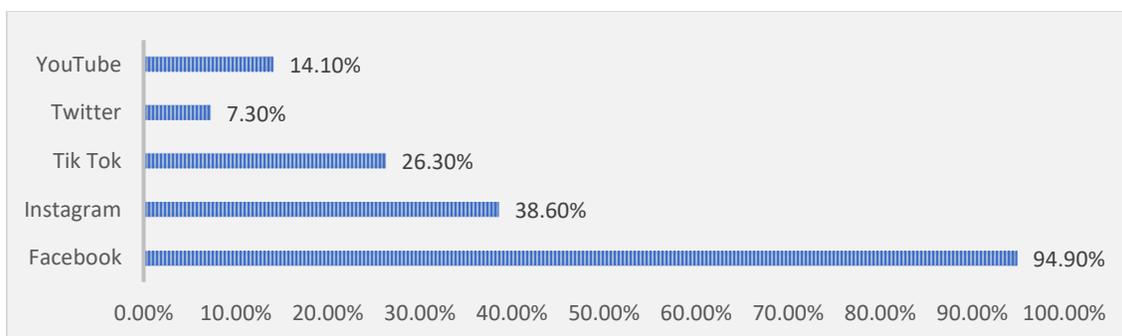
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

299 personas de 1588 respondieron esta pregunta, el programa más escuchado es Voces Universitarias pues el 45,8% respondió su interés, seguido por Cosmovisión Andina con el 26,8% y los demás porcentajes son bastante parecidos. Radio Universitaria es el medio de comunicación de la UTN menos interesante para el público interno.

Figura 18

Red social de la UTN favorita

Si escogió redes sociales de la UTN ¿Qué plataforma prefiere? Escoja una o más respuestas



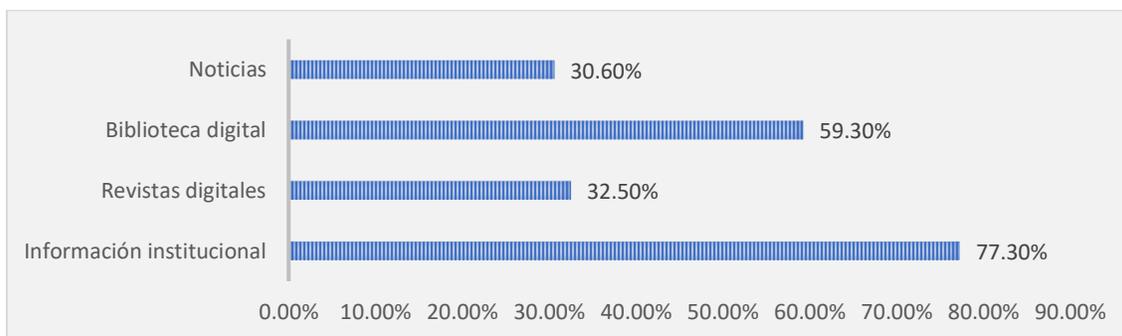
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

1462 personas de 1588 respondieron esta pregunta. La red social mayor consumida por el público es *Facebook* con el 94,9% es decir que les gusta enterarse de todo lo que comunica la UTN por este medio, esto es seguido por *Instagram* (38,6%) y *TikTok* (26,3%) redes sociales que llaman mucho la atención a su comunidad interna. Sin embargo, tan solo el 7,3% de la muestra está interesado en el *Twitter* o actualmente *X* de la UTN, algo bastante impactante ya que se reposteas incluso las entrevistas de los medios de la universidad, es decir que las personas no tienen tanto interés en lo que produce estos medios.

Figura 19

Tipo de contenido favorito en la página de la UTN

Si escogió página web ¿Qué contenido consume en la página? Escoja una o más respuestas



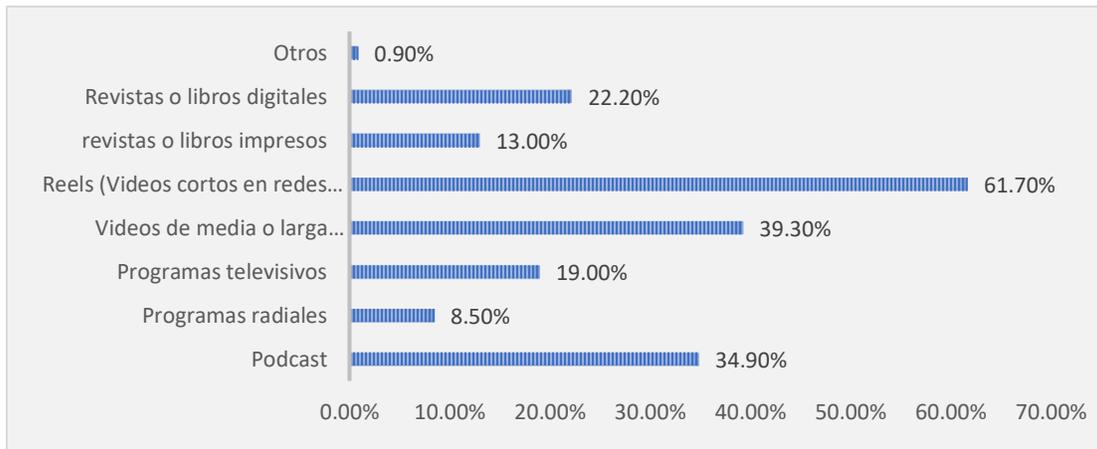
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

890 personas de 1588 respondieron esta pregunta y la mayoría de la muestra eligió que consume información institucional en la página de la UTN (77,3%), seguido por un 59,3% que entra a la biblioteca digital de la universidad, el 32,5% entra a ver las revistas digitales y un 30,6% consume noticias de la universidad y de las carreras y tan solo 3 personas de muestran entran al portafolio o SIIU por la página web.

Figura 20

Preferencias de consumo de contenido general

¿En qué formato prefiere consumir contenido en general? Escoja una o más respuestas



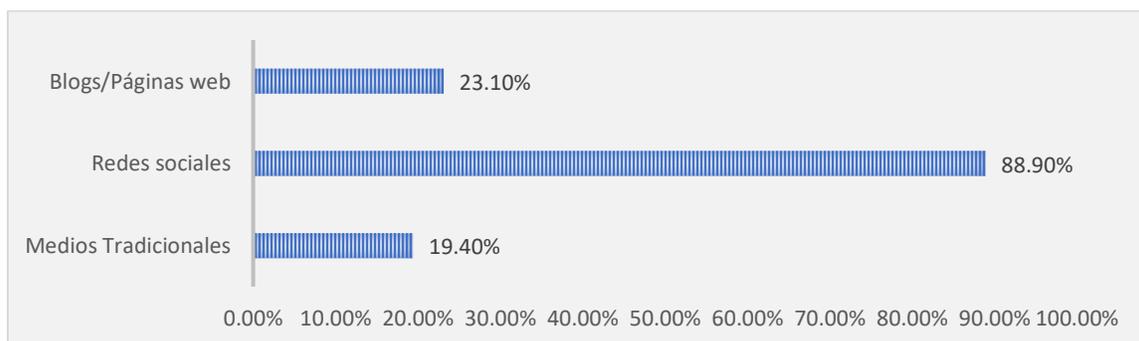
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El formato de consumo preferido por un 61.7% de los 2314 encuestados de la UTN son los videos cortos en redes sociales, también llamados *Reels*, seguidos por los videos de media o larga duración con un 39,3% y los podcasts con 34,9%. Los formatos con más selección están relacionados al uso del internet, mientras que, los menos seleccionados como programas televisivos, radiales o libros impresos son medios tradicionales.

Figura 21

Canal de difusión de contenido general preferida

¿Mediante qué canal prefiere consumir el contenido en general? Escoja una o más respuestas



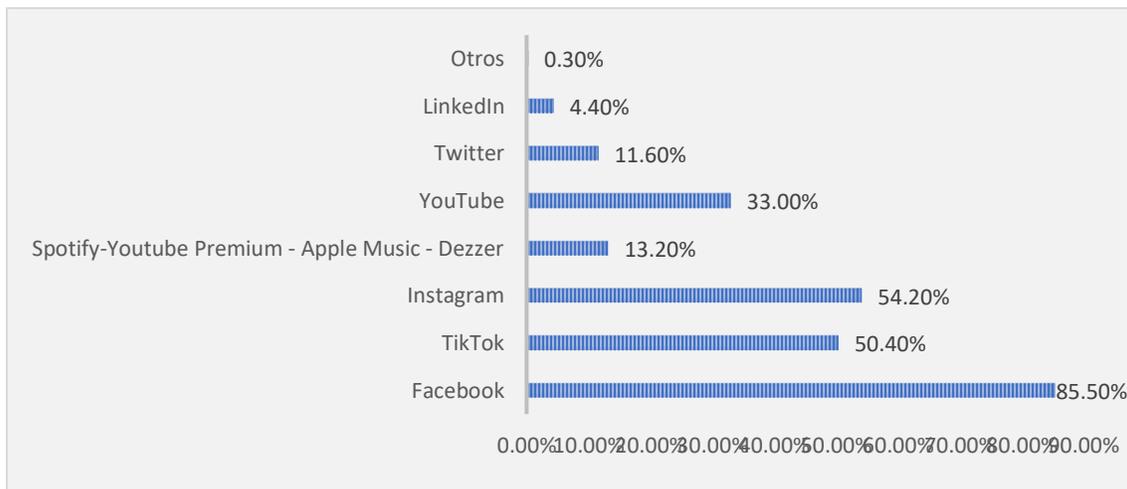
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El canal de difusión de contenido en general preferido por el 88,9,1% del público interno son las redes sociales, seguido por los *Blogs* y/o *Páginas Web* con un 19,4% y por último los medios tradicionales con tan solo 450 selecciones de 2314 personas.

Figura 22

Plataforma digital preferida

Si eligió redes sociales ¿Qué plataformas prefiere? Escoja una o más respuestas



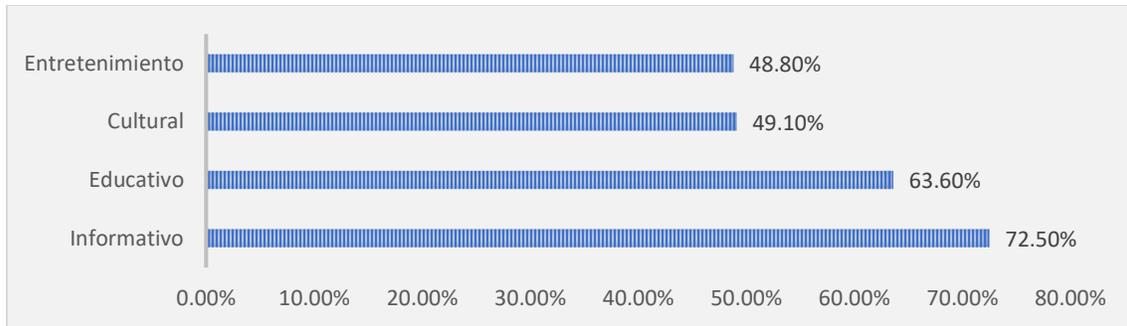
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

La red social preferida por los encuestados, con 85,5% de selectividad, es *Facebook*, seguida por *Instagram* con el 54,2% y *TikTok* con el 50,4%. Estas redes sociales están acordes a la edad de los encuestados.

Figura 23

Tipo de contenido en general que prefieren consumir

¿Qué tipo de contenido prefiere más? Escoja una o más respuestas



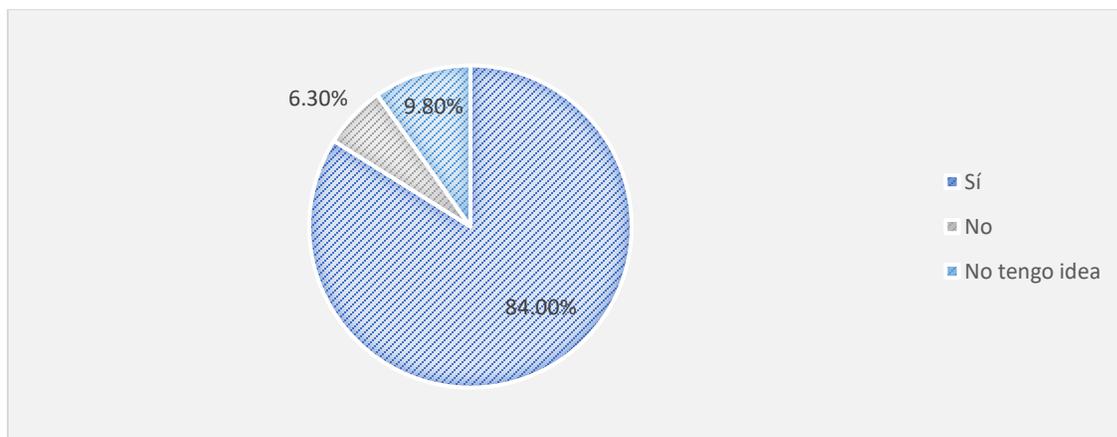
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El 73,4% del público interno afirmaron que el tipo de contenido que prefiere consumir más en las distintas plataformas digitales es informativo. El 64,3% también seleccionó al contenido educativo como su segunda opción. Además, actualmente las personas prefieren informarse por medio de las redes sociales y los medios digitales, los cuales son la mayoría migrantes de lo tradicional a la web.

Figura 24

Interés en recibir de contenido universitario

¿Estaría interesado en recibir contenido que genere la UTN acorde a sus preferencias respondidas en esta encuesta?



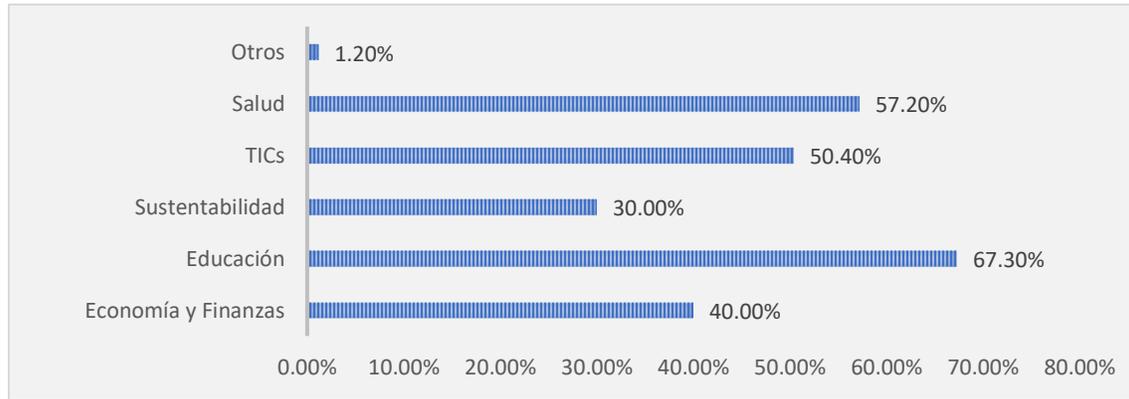
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El 83 % de los encuestados afirmaron que desean recibir contenido que genere la UTN acorde a sus preferencias. Por lo que la universidad puede considerar adecuar sus contenidos actuales a las necesidades de su público interno.

Figura 25

Temáticas de interés

Seleccione las temáticas de contenido que desearía recibir por parte de la UTN



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El 67,3% de los encuestados desean recibir contenido que genere la UTN enfocado en la educación. Además, el contenido enfocado en salud también es de interés para quienes respondieron la encuesta contando con un 57,2% de preferencia. Por lo que la universidad puede considerar adecuar sus contenidos actuales a las necesidades de su público. La selección de estas temáticas va correlacionadas a las preguntas anteriores, debido a esto sus temáticas de preferencia son la educación. Por otra parte, también resulto impactante que se busque conocer temas de salud, pues actualmente las personas buscan mucha información entorno a este tema en la web, pues según Mena, M. (2022) el 65% de los pacientes realiza búsquedas en Internet sobre temas de salud, fundamentalmente sobre los síntomas y tratamientos, es por esta razón que buscan que se genere contenido de esta temática para así poder informarse sobre su salud.

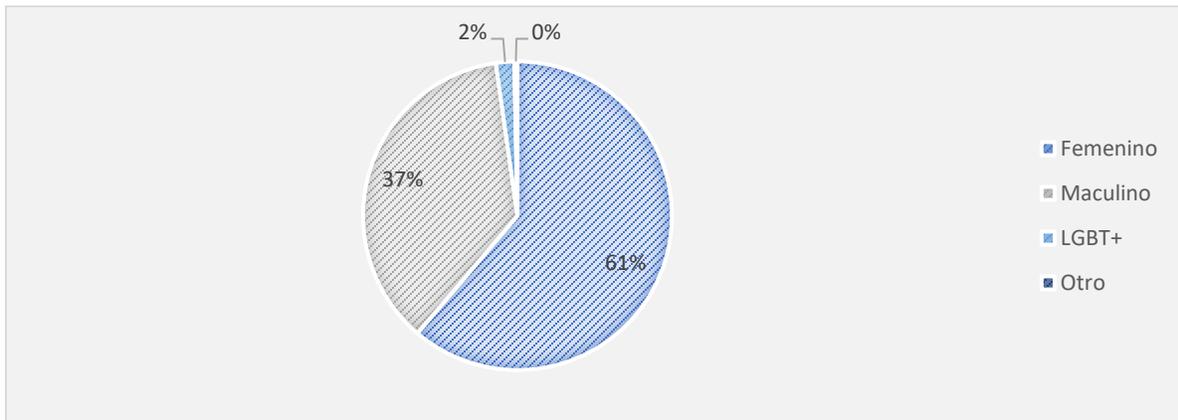
3.1.1.3 Encuesta para la población imbabureña

En la encuesta, de un total de 239 140 imbabureños, 312 respondieron la encuesta. Este resultado es mayor al necesario para obtener un 95% de credibilidad con un 6% de margen de error, teniendo en cuenta la fórmula poblacional, por lo cual se analizarán las respuestas de este porcentaje de imbabureños.

Figura 26

Género de los encuestados

Seleccione su género



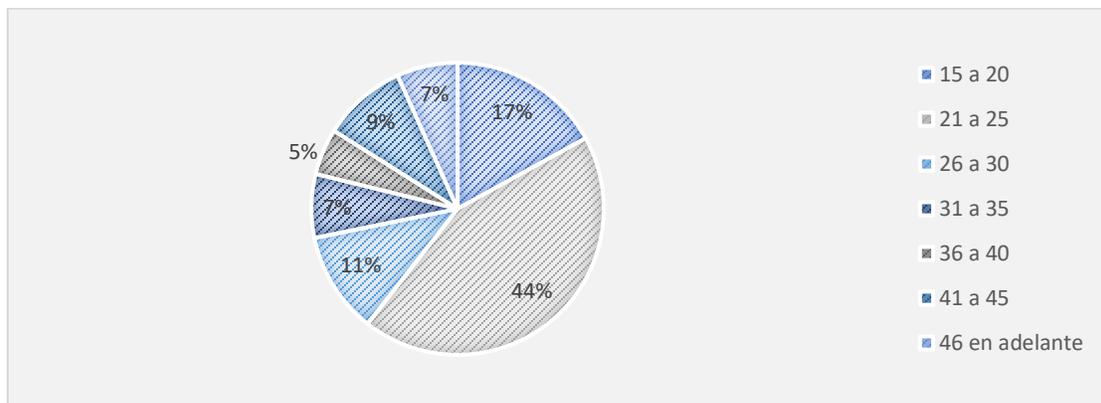
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los 312 encuestados 61,2% seleccionaron género femenino, 36,5% seleccionó masculino, 1,9% eligió LGBT+ y 0,3% seleccionó otro. Es decir que existe una mayor población femenina en el Ecuador.

Figura 27

Rango etario de los encuestados

Seleccione su rango de edad



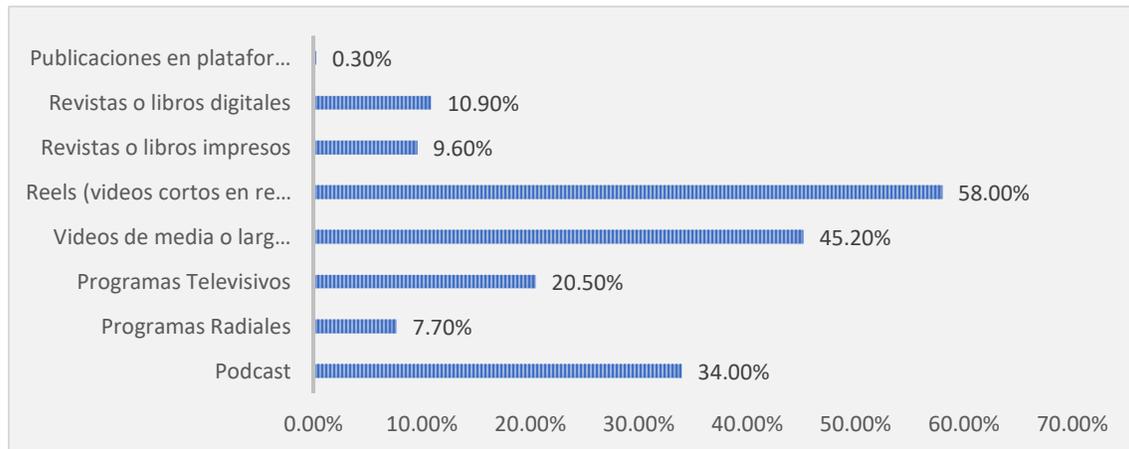
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Las respuestas reflejan que el rango de edad con mayor número de encuestados fue de 21 a 25 años con el 43%, seguido de 15 a 20 años con el 17%, las personas de 36 a 40 años fueron las que menos respondieron la encuesta con el 5,1%, sin embargo 6,7% de los encuestados fueron de 46 años en adelante, mostrando que la encuesta llegó a generaciones mayores.

Figura 28

Preferencias de consumo de contenido

¿En qué formato prefiere consumir contenido en general? Escoja una o más respuestas



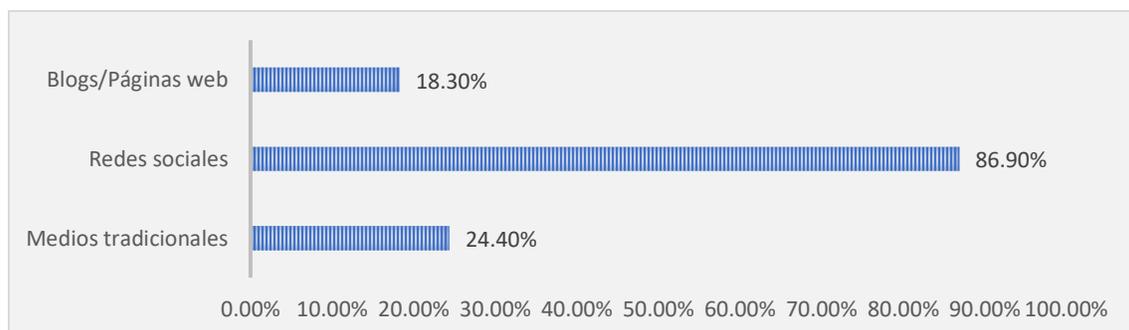
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

El 58% de los encuestados prefiere consumir contenido en forma de videos cortos, es decir que a la mayoría de personas de la muestra les gusta los formatos rápidos o cortos para su consumo. Esto está seguido de videos de media y larga duración con el 45,2%, con lo anterior planteado se puede decir que a la mayoría le gustan los contenidos audiovisuales. Como siguiente se encontró que a 106 encuestados les gustan los podcasts, sin embargo, existe un 20,5% que aún tiene una gran preferencia en los programas televisivos.

Figura 29

Preferencias de canal para consumo de contenido

¿Mediante qué canal prefiere consumir el contenido en general? Escoja una o más respuestas



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

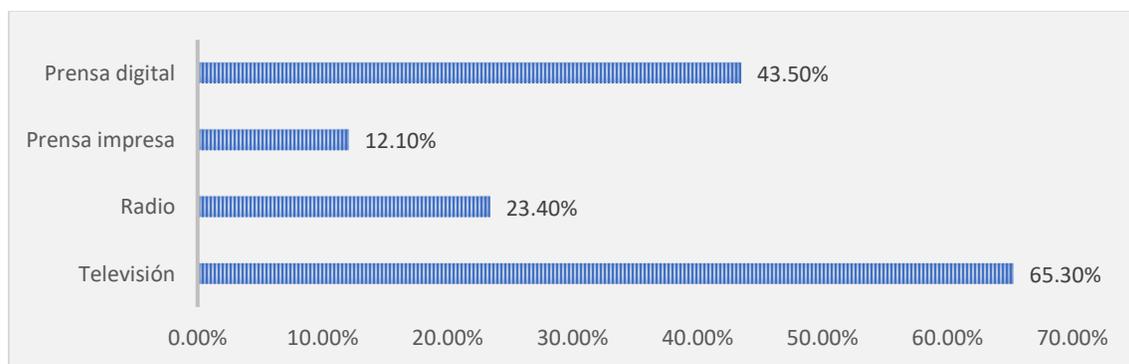
De los 312 encuestados 271 prefieren consumir contenido en redes sociales, 86,9% es decir casi la mayoría, pero 76 (24,4%) de ellos eligieron medios tradicionales, es decir que existe un gran porcentaje de personas en Imbabura que prefieren los medios tradicionales.

Las siguientes dos preguntas de la encuesta, debieron ser llenadas por el grupo específico que eligió cada ítem de esta pregunta, sin embargo, varias personas tuvieron una confusión y el número de cada grupo de respuestas cambió, debido a esto se analizarán las respuestas con tal grupo.

Figura 30

Preferencias de tipo de medio tradicional

Si eligió medios tradicionales ¿Qué medio prefiere? Escoja una o más respuestas



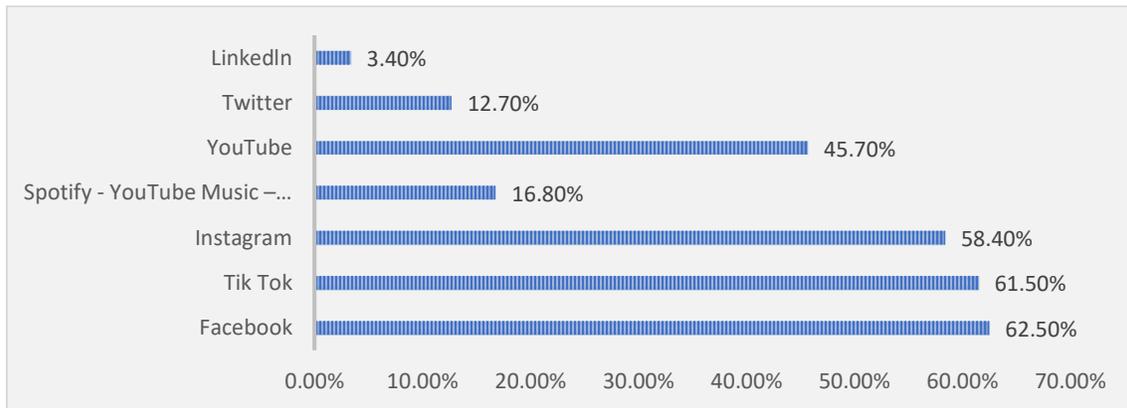
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Con lo anteriormente explicado sobre lo que sucedió al momento de llenar la encuesta. De solamente 76 personas que tenían que llenar esta pregunta, respondieron 124, de estos el 65,3% respondió que prefiere la televisión, es decir que como se habló anteriormente los imbabureños prefieren lo audiovisual, sin embargo, la prensa sigue vigente, pero solamente la prensa digital ya que obtuvo un 43,5% de respuesta. Cabe recalcar que la mayoría de encuestados ronda la edad de 45 años en adelante, siendo las generaciones X y *Baby Boomers* los cuales aún consumen medios tradicionales, en este caso la televisión.

Figura 31

Redes sociales de preferencia

Si eligió redes sociales ¿Qué plataformas prefiere? Escoja una o más respuestas



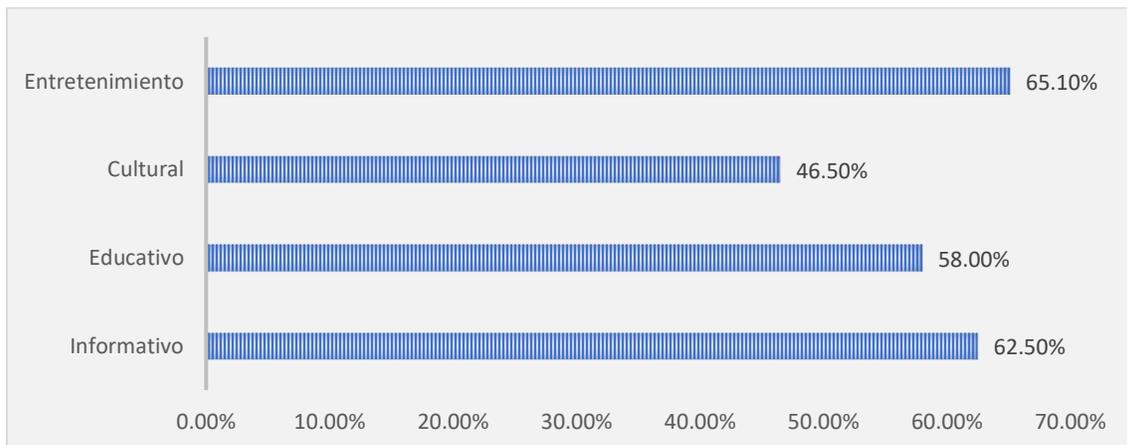
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Como se mencionó anterior de solamente 271 personas que tenían que llenar esta pregunta, respondieron 291, de estos el 62,5% de las personas prefieren *Facebook*, es decir que en Imbabura aún existe una gran afición por informarse o consumir contenido en esta red social, sin embargo, la red social que le sigue con una gran similitud de 61,5% es *TikTok*, red social que se volvió muy popular en la pandemia. Como tercera red social que de igual forma tiene un gran consumo es *Instagram* con el 58,4% el cual tiene la gran acogida por los *millennials*.

Figura 32

Preferencias de tipo de contenido

¿Qué tipo de contenido prefiere más? Escoja una o más respuestas



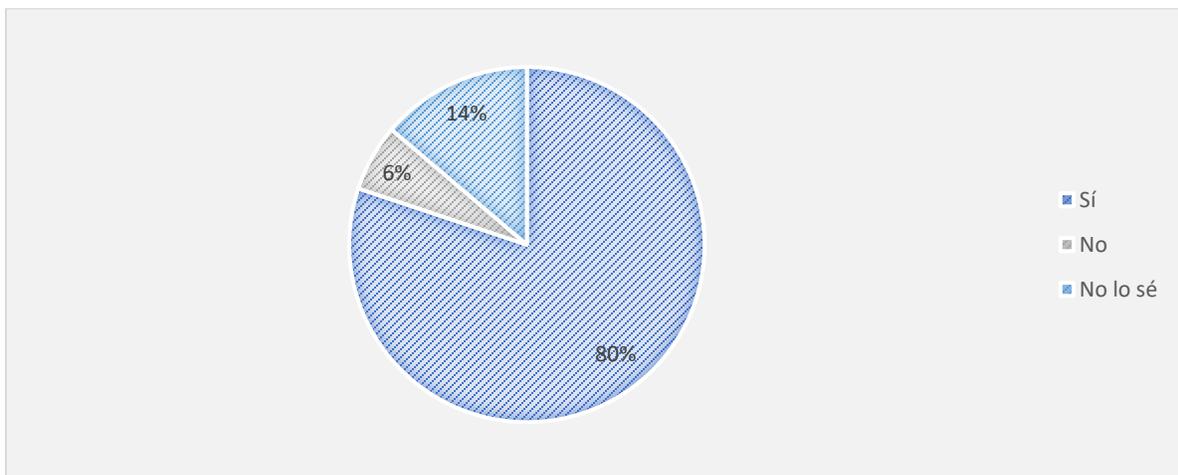
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Regresando al número total de encuestados, de los 312 el 65,1% prefiere el contenido de entretenimiento, seguido de informativo con el 62,5% teniendo un porcentaje muy parecido, lo que significa que se podría crear contenido informativo que sea entretenido para los imbabureños. Después le sigue el 58% al contenido educativo y 46,5% cultural. Más de la mitad de las personas prefieren el contenido educativo, lo que significa que tiene un alto porcentaje de gusto este tipo de contenido.

Figura 33

Interés en recibir contenido de la UTN

¿Estaría interesado en recibir contenido que genere la UTN acorde a sus preferencias respondidas en esta encuesta?



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

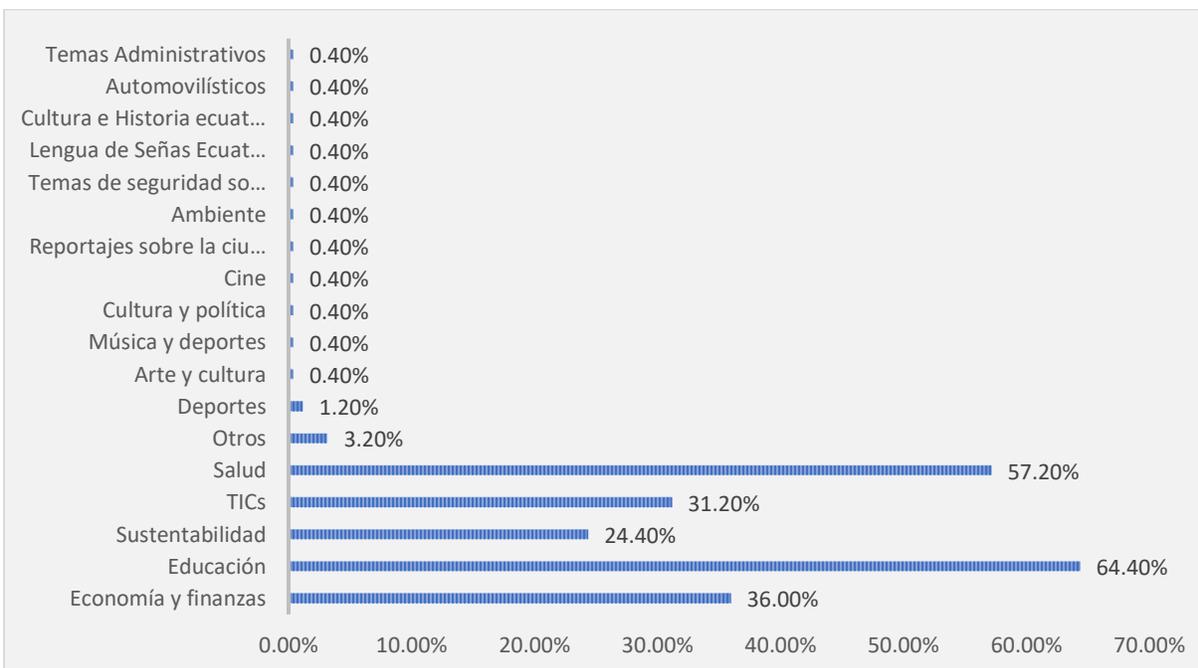
El 80,1% de los imbabureños están totalmente interesados en recibir contenido generado por la Universidad Técnica del Norte, el 13,8% no está segura en recibir este tipo de contenidos, y tan solo el 6,1% no busca recibir este contenido.

La encuesta se modificó para las personas que respondieron no losé o no ellos saltaron enseguida a la sección Consumo de contenidos de la UTN, y solamente 250 personas continuaron con la pregunta g.

Figura 34

Temáticas de contenido que desearía recibir

Seleccione las temáticas de contenido que desearía recibir por parte de la UTN



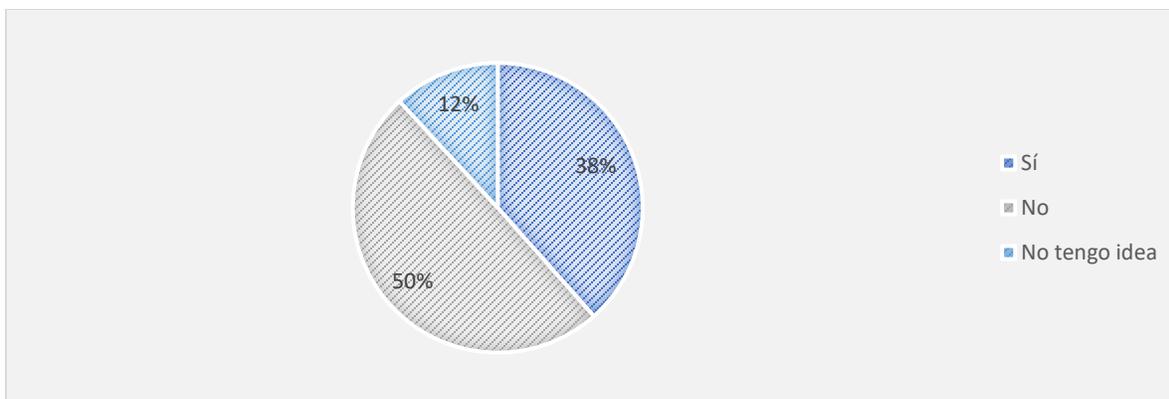
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

De los 250 la mayoría de los encuestados (64,4%) respondió que la temática que más les gustaría consumir de la UTN es temas relacionados con educación, seguido sorprendentemente con un 57,2% con respecto a temas de salud, es decir que los imbabureños están interesados en que la UTN realice contenido de salud. Además, el 36% y 31,2% eligieron economía y finanzas y TICs. Sin embargo, los imbabureños están poco o nada interesados en temas como deportes, arte, cultura, música, ambiente, etc. lo cual es bastante negativo ya que son temas importantes que son ya producidos por la UTN. Con esto se puede decir que la Educomunicación ha tomado una gran relevancia al querer y buscar contenidos de educación.

Figura 35

Consumo de contenidos que genera la UTN

¿Usted consume los contenidos que genera la Universidad Técnica del Norte (UTN) en televisión, radio, redes sociales y/o página web?



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

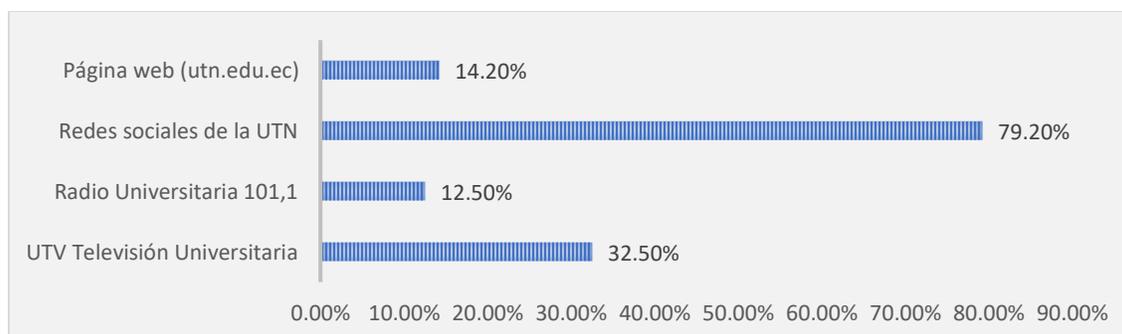
Con respecto a los medios de la UTN, el 49,7% de la muestra responde que No consumen contenidos que genera la institución, lo cual es bastante impactante ya que refleja que no se tiene una presencia fuerte con los contenidos generados, porque tan solo 120 personas Sí consumen contenidos de la UTN, incluso el 11,9% ni siquiera está seguro de haber consumido contenidos de la institución.

La encuesta se cerró para las personas que respondieron No y No tengo idea, es decir que solamente 120 personas siguieron con la encuesta, menos de la mitad de los encuestados como se mencionó anteriormente.

Figura 36

Preferencia en los canales de difusión de contenido de la UTN

¿Qué canales de difusión de contenido de la UTN prefiere? Escoja una o más respuestas



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

Las 120 personas imbabureñas que quedaron de la muestra inicial el 79,2% prefiere consumir el contenido de la UTN en redes sociales, solamente 39 y 15 personas prefieren los medios de la

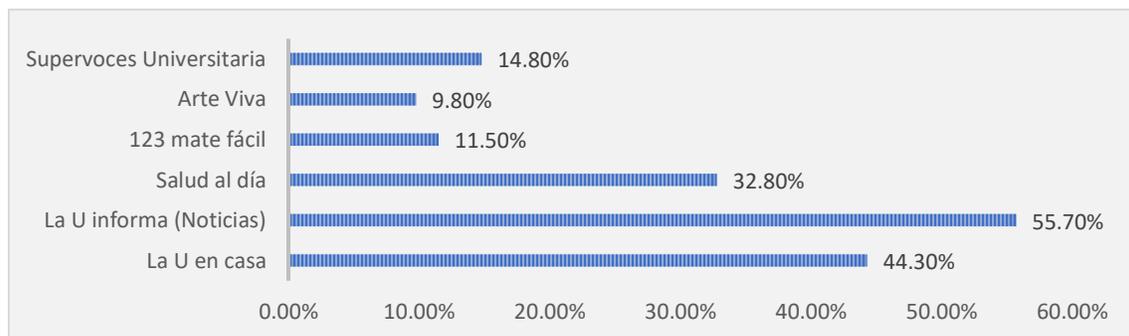
institución los cuales son UTV Televisión Universitaria y Radio Universitaria, es decir que los imbabureños no están interesados en gran cantidad en los medios de la universidad. También solamente el 14,2% de las personas seleccionó que prefiere la página de la UTN, pocas personas visitan la página de la universidad.

Sucedió una situación similar al anterior bloque. Las siguientes preguntas de la encuesta, debieron ser llenadas por el grupo específico que eligió cada ítem de esta pregunta, sin embargo, varias personas tuvieron una confusión y el número de cada grupo de respuestas cambió, debido a esto se analizarán las respuestas con tal grupo.

Figura 37

Programas que sintonizan de UTV Televisión Universitaria

Si escogió UTV Televisión Universitaria ¿Qué programas sintoniza? Escoja una o más respuestas



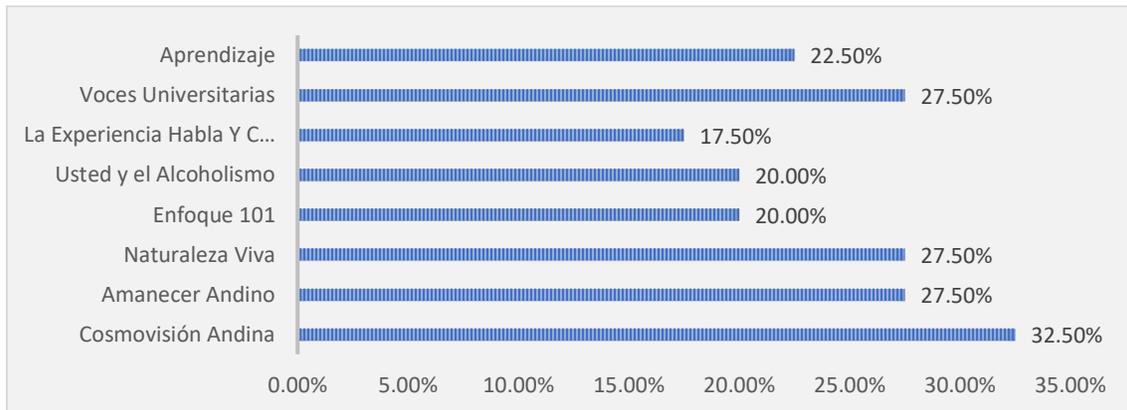
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

La mayoría de personas que están interesadas en UTV Televisión Universitaria sintoniza La U Informa con el 55,7%, el noticiero universitario, seguido de La U en Casa con el 44,3% un programa de variedades que se trasmite en las mañanas, también el 32,8% observa el programa Salud al Día, sin embargo existen tres programas los cuales tienen una acogida muy baja, Supervoces Universitaria, 123 Mate Fácil y Arte viva, confirmando las respuestas anteriores en las cuales tampoco mostraban interés por estos temas.

Figura 38

Programas que sintonizan de Radio Universitaria

Si escogió Radio Universitaria ¿Qué programas sintoniza? Escoja una o más respuestas



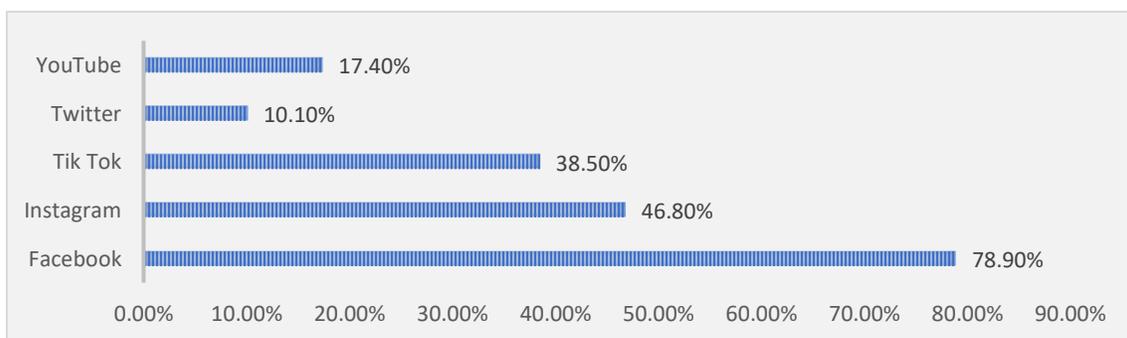
Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

40 personas respondieron esta pregunta, de las cuales el 32,5% escucha el programa Cosmovisión Andina, y teniendo el mismo número de personas (11) se encuentran los programas Amanecer Andino, Naturaleza Viva y Voces Universitarias. Radio Universitaria es el medio de comunicación de la UTN menos interesante para los imbabureños.

Figura 39

Red social de la UTN favorita

Si escogió redes sociales de la UTN ¿Qué plataforma prefiere? Escoja una o más respuestas



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

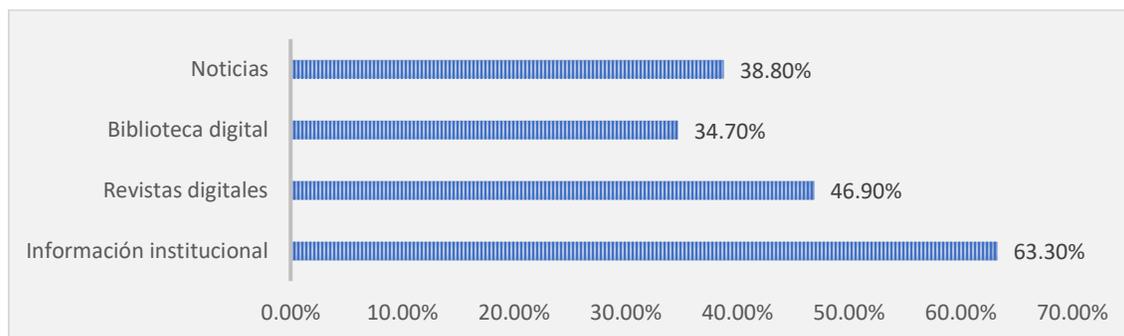
La red social mayor consumida por los Imbabureños es *Facebook* con el 78,9% es decir que les gusta enterarse de todo lo que comunica la UTN por este medio, esto es seguido por *Instagram* (46,8%) y *TikTok* (38,5%) redes sociales que llaman mucho la atención a su comunidad tanto interna como externa. Sin embargo, tan solo el 10,1% de la muestra está interesado en el *Twitter*

de la UTN, algo bastante impactante ya que se repostea incluso las entrevistas de los medios de la universidad, es decir que las personas no tienen tanto interés en lo que produce estos medios.

Figura 40

Tipo de contenido favorito en la página de la UTN

Si escogió página web ¿Qué contenido consume en la página? Escoja una o más respuestas



Muestra de los resultados obtenidos en la pregunta

La mayoría de la muestra eligió que consume información institucional en la página de la UTN, seguido por un 46,9% que consume las revistas digitales, el 38,8% que consume noticias de la universidad y de las carreras y tan solo 17 personas de la muestra consumen las tesis y libros redactados por la comunidad universitaria.

3.2 Investigación cualitativa

3.2.1 Entrevistas

3.2.1.1 Entrevista a experto en creación de contenido científico y redacción periodística, Fabricio Rosero

En la entrevista con el magíster Fabricio Rosero pude concluir que, la creación de contenido educativo para revistas o investigaciones se diferencia en gran manera y con la redacción periodística ya que cada uno tiene un público específico y segmentado. No todos están interesados en consumir contenido educativo, por lo que su redacción y creación está pensada para un segmento específico de la población, los grupos de investigación o científicos. Por el otro lado, la redacción periodística busca ser afin con el lenguaje común, de manera que sea entendible para un público general y su masificación sea más factible, pues es contenido de interés general que puede ser local, nacional o incluso internacional.

El lenguaje que se utiliza depende del público que lo demanda. Si lo que se requiere es una investigación y datos precisos sobre su proceso de creación, es necesario un relato con información precisa y científica detallada. Mientras que, la demanda en cuanto a la redacción periodística es ser lo más entendible posible. Pero, cuando la información de ámbito científico requiere ser difundida a nivel nacional o internacional es necesario el actuar de un periodista o comunicador que conozca sobre redacción para convertir este lenguaje técnico en un mensaje entendible para la población general y ya no solo a un público segmentado.

Los comunicadores deben tener la habilidad de poder transformar un lenguaje a otro, de manera que el mensaje sea el mismo incluso cuando su público sea muy diferente, asimismo debe tener la capacidad de discernir qué contenido de ámbito científico puede ser de interés o de relevancia para el público general que no está interesado en el ámbito investigativo. Pues, por más que se tenga la capacidad de convertir un artículo científico al ámbito periodístico si el tópico no es de interés de la población, este no tendrá acogida ni relevancia social.

Es por esto que, el magíster Rosero define que, no toda la información educativa que genere la Universidad Técnica del Norte debe ser difundida ni traducida a un lenguaje periodístico entendible para la localidad general, sino sólo el contenido que realmente sea de interés para los distintos públicos que puede tener la institución, sean estos toda la provincia de Imbabura, solo los estudiantes de ciertas carreras o los mismos docentes de la institución educativa.

3.2.1.2 Entrevista al director del canal universitario y encargado de la gestión y supervisión del contenido, Wilman Martínez.

Wilman Martínez partió la entrevista resaltando como la comunicación ha estado en manos de grandes empresas privadas, pero debido a la aparición de Radio Universitaria y UTV Televisión Universitaria en 2005 esta forma de comunicación tradicional quedó irrumpida. Mencionó también que los medios de comunicación universitarios ofrecieron una nueva expectativa aquí en la provincia, todo esto se debe a que promovieron hacer una nueva forma de contenidos ya que tener medios públicos con señal abierta de comunicación es un elemento positivo debido a que se puede realizar una buena producción de contenidos educativos culturales.

Martínez también habló que los públicos no fueron educados para una nueva corriente de comunicación pues estaban acostumbrados a los formatos de la comunicación tradicional, pero la implementación de estos productos educativos ha sido un nuevo proceso para ofrecer una nueva experiencia de comunicar. Además, la nueva generación es la que se está adentrando a esta nueva forma educomunicación. También con respecto a los públicos Radio y TV Universitaria han separado sus producciones por franjas o reportajes, esto lo hacen para dividir los contenidos emitidos tradicionalmente y publicarlos en redes ya que las personas en estas plataformas no ven contenidos extensos, es por eso que dice que sus contenidos son para multiplataformas.

Otra de las características que resalta Martínez sobre UTV y Radio Universitarias es que no son medios sensacionalistas como los medios comerciales, pues ellos están haciendo una nueva forma de noticia para sus públicos. Se crean noticias de todo ámbito, desde lo gubernamental hasta historias positivas y educativas, y se replican en medios internacionales, es decir se centran en lo serio, pero también en resaltar sucesos positivos. Aclara también el entrevistado que en todo medio de comunicación hay una línea editorial, en este caso es el rector quien la marca, él toma muchas de las decisiones importantes con respecto a lo que se difunde, además uno de sus objetivos principales es que la UTN sea generadora de contenidos. Pues lo que se busca para llamar la atención de los espectadores es mezclar entre lo que interesa localmente a la ciudadanía y los distintos contenidos educativos y culturales.

También mencionó que lo educativo y cultural no les interesa a los medios comerciales, pero que ellos siempre están atentos al *feedback* de sus programas para saber si son de interés de su público. Además, comentó que las redes sociales han servido como herramienta para medir las reacciones de la audiencia, pues los medios universitarios crean publicaciones en base a la línea editorial del medio y se observa a respuesta de la ciudadanía, pues esto permite cambiar la perspectiva o retrocederla.

Wilman Martínez habló también sobre el avance de construir contenidos diferentes, aseguró que la carrera de comunicación han sido los generadores de nuevos contenidos en los medios. Dijo que usualmente los realizadores tienen una visión de lo que es su medio, pero cuando se dejan llevar por corrientes alternativas abren muchas aristas con el mismo objetivo, crear contenidos diferentes para los públicos. Además, dijo que UTV y Radio Universitaria es un espacio alternativo para la carrera de comunicación que está en auge, pues a pesar que su vínculo no ha sido al 100%, está creciendo paulatinamente y este proceso debe engrandecerse. Incluso dijo que los medios universitarios sirven como experiencia vivida para los estudiantes, con el rector se está planificando una unidad de producción especialmente para la carrera y de esta forma crear productores audiovisuales, realizadores, camarógrafos, colaboradores, todo esto con la final de que los estudiantes creen contenido en vivo y de esta manera poder enlazarse con ellos por medio de la tecnología, es decir que los programas que generen los estudiantes puedan ser transmitidos en los medios de UTV de manera instantánea. Esta acción ya se la realizó a modo de prueba en las últimas elecciones con los distintos estudiantes que provienen de otras provincias y les tocó votar en distintas ciudades los estudiantes de las carreras de comunicación en línea y presencial se enlazaron con UTV para transmitir su visión de las elecciones.

También habló sobre que los medios universitarios no se miden por el rango de sintonía porque eso es para la competencia entre medios de comunicación comerciales y porque son otra corriente de comunicación. Para medir su éxito con respecto a sus programas ellos han realizado encuestas internas y externas a través del correo institucional y las redes sociales, pues ellos buscan constantemente la retroalimentación del público. Además, mencionó que los medios de la UTN no pueden ser comparables y ponerse a competir con otro tipo de medios como Ecuavisa, ellos son

privados y tienen transmisión internacional, es por eso que uno de los desafíos de los medios de comunicación educativos es generar contenidos que no sean aburridos, deben ser dinámicos al ritmo de las nuevas formas de difusión como las plataformas, también habló que es importante que los medios tengan una transformación digital y que deben escalar a nuevas resoluciones de transmisión como el HD, pues ellos ya se encuentran en proceso para salir sus producciones en HD.

3.2.1.3 Entrevista community manager de la UTN y productor audiovisual, Bladimir Herrería.

El especialista partió diciendo que es importante entablar relaciones de emisor y receptor dentro de las redes sociales y todo esto se logra estando siempre al pendiente de todas las plataformas ya que los cambios pueden suceder en segundos. Herrería mencionó que las redes sociales de la Universidad Técnica del Norte han tenido tanto éxito debido a que se guían por las tendencias universales, pues el buscarlas, es una forma de ver como el mundo está siguiendo una línea en estas redes. Se le preguntó al especialista Herrería sobre la segmentación del público de las redes de la UTN y él mencionó que tienen claro sus públicos y estos son dos: estudiantes y gente adulta de la comunidad. A pesar de que su público objetivo sean los estudiantes al ser Facebook su red social con más impacto tiene mucho público adulto y que esto a la final es increíble ya que es tráfico. Menciona que todo ha sido gracias al algoritmo que ha generado que la institución se encuentre presente en redes sociales. Se le cuestionó acerca de cómo miden el éxito de las redes sociales universitaria y él dijo que las herramientas de las plataformas ha sido una manera de ver las estadísticas del crecimiento orgánico, pues él dice que es orgánico porque no se ha necesitado de anuncios para ganar la audiencia, y menciona que, cuando el crecimiento es orgánico es mejor no pagar las herramientas premium, ya que con las libres se puede conocer su analítica real y estas reflejan que son estos dos públicos anteriormente plasmados. Incluso hizo referencia a que su *feedback* obtenido es blanco en su 95%, con esto se refiere a el bajo o nulo número de comentarios negativos o crisis en redes, su presencia en redes no es negativa, los hashtags, menciones etc., han tenido una recepción positiva, es decir que con las nuevas estrategias la recepción es positiva, no se conoce si la aceptación también lo es, pero su recepción sí. El especialista mencionó que para tener este éxito buscan y rebuscan tendencias para poder saber qué es lo que está de moda con los jóvenes, sin embargo, ellos también crean tendencias con las redes de la UTN y esto se ha visto en como otras instituciones se basan en lo publicado para realizar contenido. También se menciona que a pesar de que en su mayoría el contenido es informativo, también generan otros géneros como académico, cultural y al final, de entretenimiento, pero por ley deben hacer contenido educativo, pues es importante educar a los públicos con las redes sociales.

Por otro lado, se le pidió también realizar una comparativa entre las redes y los medios tradicionales de la UTN y él mencionó que principalmente es el consumo, las personas ya no tienen tiempo para ver un medio tradicional sea este bueno o malo, pues debido a la facilidad de acceder

a redes sociales, la inmediatez de estas y el cómo las personas quieren estar informadas al instante, pues ya no tienen tiempo de ver horas de noticiero, se trata de buscar la información en estas plataformas digitales, que la mayoría de veces están basadas en la información que proporcionan los medios tradicionales que han migrado a lo digital. Entonces es por esto que el menciona que los medios de la UTN deben volcarse a lo digital y esto los hará más consumibles, pero menciona que existe un gran error al momento de ir a las redes pues debe haber obligatoriamente una adaptabilidad a estas plataformas, pues usualmente los medios tradicionales que recién están volcándose o aprendiendo cometen el error de realizar notas de manera tradicional o re suben las notas de la TV o radio a las redes, las cuales tienen una duración muy larga y esto hace que las personas no estén interesadas, ya que actualmente las notas o videos informativos en general en redes deben durar máximo 40seg teniendo la información principal en los primeros 20seg. El especialista Herrería menciona que debe haber un trabajo adicional al medio tradicional para llevar esta adaptación a las redes.

3.2.1.4 Entrevista a experta en comunicación Marjorie Burbano.

La entrevistada partió diciendo que para realizar cualquier tipo de contenido es necesario conocer que los medios, ya que al construir un mensaje es necesario analizar a que target se quiere llegar y gracias a ello se puede escoger un medio, en varios lugares, empresas o contenidos pesa más los medios tradicionales que los digitales y viceversa. Además, mencionó que en el contexto ecuatoriano las redes sociales tienen presencia, pero no tan grande ya que aún se consume bastante televisión y prensa, todo esto se debe a que muchos de los públicos buscan los medios de comunicación tradicionales por la credibilidad, las personas siguen dudando de lo que hay en redes sociales.

Entrando a lo que es el contenido educativo la experta mencionó que si el contenido educativo tiene como finalidad dirigirse a los jóvenes se debe seleccionar las redes sociales en las que ellos más pasan su tiempo, dijo también que el contenido debe ser corto, interactivo debido a que esto llama la atención de los que miran y no pierden de vista el contenido. Una frase que destacaba es que el contenido educativo debe adaptarse a las plataformas en las cuales está el público porque o sino queda obsoleto, pues es importante conocer a que público se quiere llegar y cuáles son las redes que consumen, como es el caso de los *baby boomers* y la generación x que usan *Facebook*, o los *millennials* que usan *Instagram* o la generación z que se encuentra activa en la red social *TikTok*. Para realizar contenido educativo de éxito se debe hacer ideas fuera de lo común, los primeros segundos atrapan al espectador, resaltó que los primeros 5 segundos son importantes, se debe hacer de temas aleatorios pero divertidos que les gusta a los jóvenes, jugar con las emociones de las personas, de esta forma se llegará a las audiencias. Incluso mencionó que debe ser contenido controlado y así los espectadores se sienten seguros de consumir lo producido.

También se le preguntó acerca de UTV Televisión y Radio Universitaria y ella mencionó que estos medios de comunicación tienen un contenido muy tradicional y que no está funcionando lo que

hacen ya que no tienen una audiencia definida y pierden el interés de las personas, dijo que es necesario buscar otras estrategias para tratar de mejorar y dejar de hacer contenido que no es suficientemente llamativo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

4. Cumplimiento de hipótesis

Tabla 5

Cumplimiento de las hipótesis

HIPÓTESIS	RESULTADO
La mayoría de los encuestados totales no consume el contenido educativo que difunde la Universidad Técnica del Norte actualmente mediante sus canales UTV, radio universitaria y material impreso universitario.	Aprobado
Los estudiantes, docentes, administrativos y público externo prefieren recibir el contenido educativo en formato audiovisual y con lenguaje simple y entendible.	Aprobado
Los canales digitales y redes sociales son el medio de difusión preferido por los diferentes públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte.	Aprobado

Nota: Autoría propia

4.1 Primera hipótesis

La hipótesis planteada es: La mayoría de los encuestados totales no consume el contenido educativo que difunde la Universidad Técnica del Norte actualmente mediante sus canales UTV, radio universitaria y material impreso universitario. Esta hipótesis se aprobó.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 2314 personas del público interno permiten aprobar la hipótesis, ya que el análisis de la encuesta reveló que a pesar de que el 67,1% de los encuestados afirmó consumir contenido educativo de la Universidad Técnica del Norte, solamente el 28% del público interno lo hacen por medio de los medios de comunicación tradicionales de la universidad, de hecho, el 91,70% reveló que se informan por medio de redes sociales.

Los medios tradicionales son de poco interés para los encuestados. UTV Televisión Universitaria cuenta con un 22,3% de preferencia y Radio Universitaria con un 7,7% de predilección. Según Jiménez, et. al (2018):

Con la aparición de internet el consumo de contenidos audiovisuales de los adolescentes y jóvenes se transforma. Con el paso del tiempo, se deja de lado medios como la televisión y se acude a una oferta variada, de acceso ilimitado, inmediato y ubicuo. En realidad, la tecnología ya les permite a elegir aquellos contenidos que desean visualizar cuándo y dónde deseen. (p. 31)

Esta problemática no sucede únicamente dentro de la UTN, los resultados obtenidos en lo que respecta a la muestra de la población imbabureña, solamente el 38% consumen contenidos de la UTN, incluso el 11,9% ni siquiera está seguro de haber consumido contenidos de la institución. Además, dentro de este 38% de personas solo el 26% consumen contenidos de los medios tradicionales de la universidad, es decir que simplemente 39 y 15 personas prefieren los medios de la institución los cuales son UTV Televisión Universitaria y Radio Universitaria.

Con esto se puede decir que tanto la comunidad universitaria como la imbabureña no están interesados en los contenidos que realizan los medios de la UTN, pues incluso, Lic. Marjorie Burbano aseguró que tienen un contenido muy tradicional y que no está funcionando lo que hacen ya que no tienen una audiencia definida y pierden el interés de las personas, dijo que es necesario buscar otras estrategias para tratar de mejorar y dejar de hacer contenido que no es suficientemente llamativo. Como menciona Yuste B. (s.f.) uno de los motivos “que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades.” (p. 182) es decir que, los medios universitarios no realizan contenidos que son para los jóvenes y esto genera que sean medios poco interesantes para los jóvenes

Estos datos obtenidos tanto en las encuestas como entrevistas, contradicen lo mencionado por Wilman Martínez director de los medios universitarios, ya que él mencionaba que UTV Televisión y Radio Universitaria cuentan con un gran apoyo dentro de encuestas realizadas por su equipo, mencionó que realizan contenido que llaman la atención de los chicos y que hacer contenido tradicional no es parte de los medios universitarios, aseguraba que no se miden por el rating pero que se busca llamar la atención de los espectadores mezclando entre lo que interesa localmente a la ciudadanía y los distintos contenidos educativos y culturales, para así ser atractivos a la nueva

generación, que según él está siendo educada para recibir estos nuevos tipos de contenido. Incluso mencionó que se han adaptado a redes sociales para ser de interés de los jóvenes realizando contenidos multiplataformas, sin embargo, tras la investigación realizada en este trabajo los jóvenes no se encuentran interesados en ellos.

Todo esto se debe a que según Cerezo (2016), La Generación Z muestra una preferencia por el uso de aplicaciones que presentan contenido efímero, es decir, aquellos que desaparecen rápidamente sin dejar rastro. Asimismo, su información en redes sociales se presenta de manera fragmentada y desestructurada, en contraste con los medios tradicionales donde se solía encontrar una organización jerarquizada del contenido (pp. 105-106). Lo que explica el incremento en interés de los contenidos en plataforma digitales de los estudiantes de la UTN. Este cambio en los patrones de consumo de medios ilustra cómo la tecnología ha empoderado a los jóvenes para que sean dueños de su propia experiencia audiovisual, marcando así un hito en la evolución de la cultura mediática.

4.2 Segunda hipótesis

La hipótesis planteada es: Los estudiantes, docentes, administrativos y público externo prefieren recibir el contenido educativo en formato audiovisual y con lenguaje simple y entendible. Esta se aprobó.

Esta hipótesis se apoya en los resultados presentados en los resultados. En donde el 63.7% del total de los encuestados prefieren consumir contenido en formato de videos cortos en redes sociales “Reels” y un 40,5% prefiere consumir contenido en videos de media o larga duración. Siendo el contenido audiovisual el preferido por los encuestados. Además, el 64.3% afirmó preferir contenido educativo, por encima del contenido de entretenimiento y el cultural. De igual manera dentro de la encuesta al público externo se pudo notar que el 58% prefiere consumir contenido en forma de videos cortos, es decir que a la mayoría de personas de la muestra les gusta este formato para su consumo. Además, al 45,2% les gusta los videos de media y larga duración. Con lo anterior planteado se puede decir que a la mayoría le gustan los contenidos audiovisuales.

Además, la hipótesis se refuerza con la entrevista realizada al magíster Fabricio Rosero, quien comentó sobre el lenguaje que se utiliza para los distintos tipos de públicos. Siendo el lenguaje científico segmentado específicamente para quienes buscan educarse sobre temáticas de su interés. Pero afirma que, el lenguaje periodístico tiene el propósito de ser entendible para la población general, punto fundamental cuando se busca informar y educar. Esto también es aprobado por lo mencionado con la licenciada Marjorie Burbano ella dijo que el contenido educativo debe ser corto, interactivo debido a que esto llama la atención de los que miran y no pierden de vista el contenido. Además, parafraseando a Jiménez, T. (2019) los contenidos audiovisuales son un recurso didáctico que favorece la comprensión de los contenidos educativos y facilita el proceso

de enseñanza, esto puede ser acompañado con una frase que destacaba es que el contenido educativo debe adaptarse a las plataformas en las cuales está el público porque o sino queda obsoleto

4.3 Tercera hipótesis

La hipótesis planteada: Los canales digitales y redes sociales son el medio de difusión preferido por los diferentes públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte. Esta se aprobó.

Según los resultados, del 100% de los encuestados el 91.1% de los estudiantes prefiere las redes sociales como canal de difusión de contenido general, lo que incluye el contenido educativo. Se puede asegurar que es una gran diferencia a comparación de los medios tradicionales, los cuales solo el 16,5% prefiere como canal de difusión de contenido general. También en lo que respecta a la encuesta del público externo, según el total de los entrevistados el 89,9% prefieren las redes sociales como canal de consumo de contenido general, tan solo el 24,4% prefiere los medios tradicionales.

Según García y Montes (2015), se advierte que los jóvenes, en este caso universitarios, consideran internet como el espacio fundamental para consumir las noticias, aunque se mantiene el contacto con la información de actualidad en los medios tradicionales. A su vez, Gangadharbatla et al. (2014) refuerza que, los jóvenes demuestran que los medios sociales les brindan una sensación de mayor control sobre la información que reciben en comparación con otras fuentes, y también perciben una mayor flexibilidad en su acceso.

Frente al canales de consumo de contenido que brinda la Universidad Técnica del Norte, como redes sociales, y página web, los resultados se mantienen, siendo las redes sociales de la universidad (*Facebook, Instagram, Twitter o X, TikTok*) las preferidas por los estudiantes en un 91,7%, seguido por el consumo mediante la página web de la institución con un 45,4%. Dentro de la encuesta realizada al grupo externo de interés, se pudo notar que de igual forma la plataforma favorita para consumir contenidos de la universidad son las redes sociales con el 79,2%, siendo Facebook la plataforma que más consumen con el 78,9%. Todo este éxito se debe a un gran trabajo de comunicación y de *community manager* por parte del equipo de Relaciones Públicas, ya que ellos han generado espacios de información que han tenido éxito, como menciona el experto Bladimir Herrería, siempre se mantienen al tanto de tendencias para así mantener las redes sociales de la universidad frescas y llamativas para todos los públicos de la institución.

Como una recopilación de los puntos más importantes dentro la discusión de esta investigación podríamos decir que los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte no están yendo por un camino correcto puesto que las encuestas tanto del público interno como el externo

demuestran que no están interesados en los contenidos que realizan estos medios de la UTN. Además, los expertos aseguraron que UTV Televisión Universitaria y Radio Universitaria tienen un contenido muy tradicional y ya no tienen una audiencia definida la cual pierde el interés, además recomendaron que es necesario buscar otras estrategias para dejar de hacer cosas que no son suficientemente llamativas. Pero esto genera una contradicción muy grande con el director de los medios universitarios, ya que él mencionaba que UTV Televisión y Radio Universitaria cuentan con un gran apoyo dentro de encuestas realizadas por su equipo, y mencionó que realizan contenido que llaman la atención de los chicos y que hacer contenido tradicional no es parte de los medios universitarios, Incluso mencionó que se han adaptado a redes sociales para ser de interés de los jóvenes realizando contenidos multiplataformas, sin embargo, tras la investigación realizada en este trabajo los jóvenes no se encuentran interesados en ellos tanto en redes sociales como en su esencia tradicional en sí. Otro punto importante a tratar y que va relacionado con el público interno de la UTN es que prefieren contenidos cortos y llamativos, este grupo de personas ya no consume televisión es decir que ya no buscan ver cosas con una larga duración de tiempo, sino todo lo contrario, que es buscar contenidos que informen de una manera correcta pero rápida, por esta razón ellos ya no se encuentran interesados en los medios tradicionales, sin embargo, la investigación arroja una tercera arista la cual es que se encuentran totalmente fascinados con las redes sociales de la universidad, todo contenido que buscan es en estas, ya sea para informarse de procesos hasta para saber noticias que rodean entorno a la Universidad Técnica del Norte.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los públicos internos y externos de la Universidad Técnica del Norte no consumen los contenidos generados por los medios de comunicación tradicionales universitarios.
- Las redes sociales son la plataforma favorita de los públicos internos y externos de la UTN, ellos se encuentran fascinados con sus contenidos y es su fuente principal de búsqueda de información con respecto a los temas de la universidad, sin embargo, se interesan más en sus contenidos informativos y no en los educativos.
- Para realizar contenidos educativos que atraigan a los públicos es necesario hacer audiovisuales, cortos, interesantes y llamativos, caso contrario, serán contenidos que no triunfarán.
- Los públicos tienen poco interés en los contenidos educativos y culturales, los de entretenimiento e informativos son sus favoritos.
- Los medios de comunicación de la UTN tienen un gran reto, ya que según conclusiones de ellos mismo van por buen camino, pero, según la investigación realizada es todo lo contrario, sus contenidos educativos no son atractivos para los públicos tanto internos como externos.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario que los medios de comunicación de la UTN renueven sus formatos para así generar contenido educativo que llame la atención.
- Además, se recomienda a los medios de comunicación de la Universidad Técnica del Norte que el contenido en redes no puede ser el mismo que se trasmite en la señal porque eso no genera alcance.
- Es recomendable educar a las nuevas generaciones para que consuman este tipo de contenido y no solo el de entretenimiento.
- Se recomienda hacer un análisis del público al cual se quiera dirigir un contenido, para conocer cual medio es de su elección, ya que puede haber casos en los cuales los medios tradicionales sean de preferencia aun si se cree que los medios digitales tienen la delantera.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, F. (2019). Fundamento, evolución, nodos críticos y desafíos de la educación ecuatoriana actual. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/447/44759854026/html/>
- Aguado, M. (1995). La comunicación no verbal. *Tabanque: revista pedagógica*, (10), 141-154.
- Aprendamos. (s.f.). Inicios de Aprendamos. Recuperado de: <https://aprendamosgye.wordpress.com/inicios-de-aprendamos-2/>
- Area, M. (s.f.). La educación de los medios de comunicación y su integración en el currículum escolar. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61069>
- Cárdenas, J. (2018). “Investigación cuantitativa”, *trAndeS Material Docente*, No. 8, Berlín: trAndeS - Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina. DOI: 10.17169/refubium-216
- Castro, E. (2016). Educomunicación. Los primeros 60 años de una historia polisémica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171012006.pdf>
- Cerezo, J. (s.f.). La era de la información fragmentada. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/la-era-de-la-informacion-fragmentada/?output=pdf>
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704459.pdf>
- El Observatorio de la Universidad Colombiana. (2017). Medios de comunicación universitarios y sociedad. Recuperado de: <https://www.universidad.edu.co/medios-de-comunicacion-universitarios-y-sociedad/>
- Fajardo, U. (2009). A propósito de la Comunicación Verbal. Forma y Función. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2009000200006&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2009000200006&lng=en&tlng=es)
- FLACSO. (s.f.). Ecuador Debate. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/11600/1/REXTN-ED2-09-Crespo.pdf>
- Fuentes, C. (s.f.). Modelo de Comunicación para la Enseñanza a Distancia en Internet. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4126/caf1de2.pdf>

- Gaber, I. (s.f.). Información falsa: La opinión de los periodistas. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>
- GAD Municipal Guayaquil. (s.f.). ¿De qué se trata el Proyecto Aprendamos?. Recuperado de: <https://www.guayaquil.gob.ec/de-que-se-trata-el-proyecto-aprendamos/>
- Galeano, C. (1997). “Modelos de comunicación”, Buenos Aires, Macchi. Recuperado de: <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- García, D. (2017). “Aprendamos: una oportunidad para superarnos”. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321706362_APRENDAMOS_UNA_OPORTUNIDAD_PARA_SUPERARNOS
- Gobierno del Ecuador. (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Gómez, F. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado en 23 de mayo de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.
- Gutiérrez, B. (s.f.). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>
- ICEMD. (2017). Las 6 generaciones de la era digital. Recuperado de: https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/centso-de-poblacion-y-vivienda/>
- Islas, C. (s.f.). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa?. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/688/68822737001.pdf>
- Jiménez, T. (2019). Los videos educativos como recurso didáctico para la enseñanza del idioma inglés. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6988/1/T2994-MIE-Jimenez-Los%20videos.pdf>
- Montes de Oca Rojas. (2022). Metodología de investigación en emprendimiento: Una estrategia para la producción científica de docentes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), 381-390

- Ministerio de Educación. (s.f.). EDUCA, televisión para aprender. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/educa-television-para-aprender/>
- Ministerio de Educación. (s.f.). Ministerio de Educación presentó el proyecto Educa, televisión para aprender. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/ministerio-de-educacion-presento-el-proyecto-educa-television-para-aprender/#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Educaci%C3%B3n%20realiz%C3%B3,todas%20las%20%C3%A1reas%20del%20conocimiento.>
- Ministerio de Educación. (2013). Llegó “VEO VEO” a EDUCA. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/llego-veo-veo-a-educa/>
- Ministerio de Educación. (2020). EDUCA, la programación educativa del Ecuador. Recuperado de: <https://educacion.gob.ec/educa-la-programacion-educativa-del-ecuador/#:~:text=La%20se%C3%B1al%20EDUCA%20del%20Ministerio,televisi%C3%B3n%20que%20haga%20la%20diferencia.>
- Molina, J. (2010). Mixed Methods Research in Strategic Management: Impact and Applications. *organizational research methods* 000(00) 1-24.
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (077), 0.
- Reinoso, M. (2014). La televisión educativa en el Ecuador: análisis de los programas del proyecto “educa, televisión para aprender” auspiciado por el ministerio de educación. Recuperado de: <https://bitly.ws/YxCI>
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Ruiz, C. (2021). Modelo de Educomunicación Intercultural para la Formación de Emprendedoras (MEIFE) de la Provincia de Imbabura Ecuador. Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/149423/PDFSC_RuizChagna%2cCA_Educ_omunicaci%C3%B3nIntercultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solórzano, M. (2021). Migración de medios tradicionales a redes sociales. Caso de estudio: Diario El Mercurio de Manta. Recuperado de: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4290/1/ULEAM-POSG-C.CD-0013.pdf>
- Spinelli, E. (2004). *Los modelos de comunicación*. Madrid, España: Infoamérica. Recuperado de https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/spinelli01.pdf.

- Suárez, J. (2013). Problemas éticos de la instantaneidad informativa en el entorno digital. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/42586>
- Televisión-Planet. (s.f.). UTV Televisora Universitaria. Recuperado de: <https://television-planet.tv/es/3826-utv-televisora-universitaria.html>
- UTEL. (2019). Historia de los medios de comunicación. Recuperado de: <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Yelo-Díaz, S. (2017). Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 22, 247-258. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55977>
- Yuste, B. (s.f.). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Recuperado de: https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ANEXOS

1. ENCUESTA PARA ANALIZAR EL TIPO DE CONTENIDO Y LAS CANALES DE DIFUSIÓN QUE PREFIEREN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

La siguiente encuesta tiene el objetivo de conocer si usted consume contenido que genera la Universidad Técnica del Norte, qué tipo de contenido prefiere consumir y por medio de qué plataformas.

Esta encuesta es totalmente anónima y sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad. Los resultados obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines institucionales para mejorar la calidad y efectividad de los contenidos creados por la UTN. Le invitamos a responder con total sinceridad, ya que su opinión es fundamental para ayudarnos a generar contenidos efectivos que se ajusten a sus necesidades y preferencias. ¡Muchas gracias por su colaboración!

SECCIÓN 1

Seleccione su rol dentro de la UTN

- Estudiante
- Docente
- Administrativo
- Personal de servicio

(Dependiendo de la respuesta la encuesta le dirigirá a una sección o a otra)

EN CASO DE SELECCIONAR “ESTUDIANTE” SE DESPLIEGA LA SIGUIENTE ENCUESTA

SECCIÓN 1.1

Seleccione su edad

- 18 a 20
- 21 a 23
- 24 a 26
- 27 en adelante

Seleccione su género

- Femenino
- Masculino
- LGBT+
- Otro

¿Cómo se autoidentifica?

- Mestizo
- Indígena
- Afrodescendiente
- Mulato
- Montubio
- Blanco
- Otro

¿A qué facultad pertenece?

- FACAE
- FICA
- FICAYA
- FECYT
- FCCSS

¿Qué semestre cursa actualmente?

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo
- Noveno

- Décimo

¿Usted consume los contenidos que genera la Universidad Técnica del Norte (UTN) en televisión, radio, redes sociales y/o página web?

- Sí (La encuesta pasa al segmento 1)
- No (La encuesta pasa al segmento 2)
- No tengo idea (La encuesta pasa al segmento 2)

Segmento 1

¿Qué tipo de contenido que generan los medios de la UTN prefiere consumir?

- Educativo
- Informativo
- Cultural

¿Qué canales de difusión de contenido de la UTN prefiere?

- UTV Televisión Universitaria
- Radio Universitaria 101.1
- Redes sociales de la UTN (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube)
- Página web (utn.edu.ec)

Si escogió UTV Televisión Universitaria ¿Qué programas sintoniza?

- La U en casa
- La U informa (Noticias)
- Salud al día
- 123 mate fácil
- Arte Viva
- Supervoces Universitarias
- El Corazón Verde de la U

Si escogió Radio Universitaria ¿Qué programas sintoniza?

- Cosmovisión Andina

- Amanecer Andino
- Naturaleza Viva
- Enfoque 101
- Usted y el Alcoholismo
- La Experiencia Habla Y Comparte
- Voces Universitarias
- Aprendizaje

Si escogió redes sociales de la UTN ¿Qué plataforma prefiere?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube

Si escogió página web ¿Qué contenido consume en la página?

- Información institucional
- Revistas digitales
- Biblioteca digital (Libros, tesis)
- Noticias
- Otro _____

Segmento 2

¿En qué formato prefiere consumir contenido en general?

- Videos de media o larga duración
- Podcast
- Reels (videos cortos en redes sociales)
- Revistas o libros impresas
- Revistas o libros digitales
- Programas Televisivos
- Programas Radiales

- Otro _____

¿Mediante qué canal prefiere consumir el contenido en general?

- Redes sociales
- Medios tradicionales (Prensa, radio, televisión)
- Blogs / Páginas Web

Si eligió medios tradicionales ¿Qué medio prefiere?

- Televisión
- Radio
- Prensa impresa
- Prensa digital

Si eligió redes sociales ¿Qué plataformas prefiere?

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- Spotify - YouTube Music – Apple Music – Deezer
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

¿Qué tipo de contenido prefiere?

- Informativo
- Educativo
- Cultural
- Entretenimiento

¿Está interesado en recibir contenido que genere la UTN?

- Sí (Pasa a la última pregunta)
- No (Se cierra la encuesta)

Seleccione las temáticas que desearía recibir

- Economía y finanzas
- Educación
- Sustentabilidad
- TICs
- Salud
- Otro _____

EN CASO DE SELECCIONAR “DOCENTES, ADMINISTRATIVOS O PERSONAL DE SERVICIO” SE DESPLIEGA LA SIGUIENTE ENCUESTA

SECCIÓN 1.2

Seleccione su edad

- 27 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 a 64
- 65 en adelante

Selecciones su género

- Femenino
- Masculino
- LGBT+
- Otro

¿Cómo se autoidentifica?

- Mestizo
- Indígena
- Afrodescendiente
- Mulato
- Montubio
- Blanco

- Otro

¿A qué facultad pertenece?

- FACAE
- FICA
- FICAYA
- FECYT
- FCCSS

¿Usted consume los contenidos que genera la Universidad Técnica del Norte (UTN) en televisión, radio, redes sociales y/o página web?

- Sí (La encuesta pasa al segmento 1)
- No (La encuesta pasa al segmento 2)
- No tengo idea (La encuesta pasa al segmento 2)

Segmento 1

¿Qué tipo de contenido que generan los medios de la UTN prefiere consumir?

- Educativo
- Informativo
- Cultural

¿Qué canales de difusión de contenido de la UTN prefiere?

- UTV Televisión Universitaria
- Radio Universitaria 101.1
- Redes sociales de la UTN (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube)
- Página web (utn.edu.ec)

Si escogió UTV Televisión Universitaria ¿Qué programas sintoniza?

- La U en casa
- La U informa (Noticias)
- Salud al día
- 123 mate fácil
- Arte Viva

- Supervoces Universitarias
- El Corazón Verde de la U

Si escogió Radio Universitaria ¿Qué programas sintoniza?

- Cosmovisión Andina
- Amanecer Andino
- Naturaleza Viva
- Enfoque 101
- Usted y el Alcoholismo
- La Experiencia Habla Y Comparte
- Voces Universitarias
- Aprendizaje

Si escogió redes sociales de la UTN ¿Qué plataforma prefiere?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube

Si escogió página web ¿Qué contenido consume en la página?

- Información institucional
- Revistas digitales
- Biblioteca digital (Libros, tesis)
- Noticias
- Otro _____

Segmento 2

¿En qué formato prefiere consumir contenido en general?

- Videos de media o larga duración
- Podcast
- Reels (videos cortos en redes sociales)

- Revistas o libros impresas
- Revistas o libros digitales
- Programas Televisivos
- Programas Radiales
- Otro _____

¿Mediante qué canal prefiere consumir el contenido en general?

- Redes sociales
- Medios tradicionales (Prensa, radio, televisión)
- Blogs / Páginas Web

Si eligió medios tradicionales ¿Qué medio prefiere?

- Televisión
- Radio
- Prensa impresa
- Prensa digital

Si eligió redes sociales ¿Qué plataformas prefiere?

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- Spotify - YouTube Music – Apple Music – Deezer
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn

¿Qué tipo de contenido prefiere?

- Informativo
- Educativo
- Cultural
- Entretenimiento

¿Está interesado en recibir contenido que genere la UTN?

- Sí (Pasa a la última pregunta)
- No (Se cierra la encuesta)

Seleccione las temáticas que desearía recibir

- Economía y finanzas
- Educación
- Sustentabilidad
- TICs
- Salud
- Otro _____

2. Entrevistas

2.1 MSc Fabricio Rosero

Nicolás Muñoz: Como comenté sobre el lenguaje científico que se utiliza en la investigación para el tipo de personas que somos, digamos, no estamos tan adentrados dentro de la investigación. Dentro de ese punto, ¿cuál es la importancia del lenguaje científico en la redacción de artículos científicos y cómo difiere del lenguaje que se utiliza en la comunicación diaria?

MSc. Fabricio Rosero: Hay una diferencia enorme que está supeditada para los públicos. Cuando tú haces un artículo científico, no es un artículo científico que está dirigido a todos los públicos, sino específicamente en los ámbitos académicos. La estructura, los elementos de las revistas científicas están pensados para moverse o para distribuirse ese contenido en el ámbito académico, en el ámbito científico, en el ámbito investigativo. Entonces, claro, cuando tú haces un artículo científico, estás pensando que quienes te van a leer son personas que están dentro de ese aspecto académico, científico y investigativo. Por ende, es que la redacción debe guardar esa exigencia académica y investigativa porque está dirigido a esos padres. Entonces, la redacción científica tiene su lógica en tal de cuánto está dirigido a un público objetivo muy, pero muy específico, que es el entorno académico. Las revistas científicas, por ejemplo, no tienen el interés de que sean leídas por todo el mundo. ¿Por qué? Porque tienen otro tipo de intencionalidad. Están bajo otra lógica en torno a su proceso de comunicación. Lo que hacen es referenciar cómo problemáticamente se presentan soluciones a problemáticas desde un ámbito netamente científico, desde un ámbito netamente académico y investigativo. Entonces, el lenguaje debe estar acoplado a quienes van a ser los lectores, a quienes son los consumidores de este tipo de contenido. Por eso es que el lenguaje es altamente técnico, altamente académico, porque eso exige el público al cual va dirigido estos artículos y esta revista.

Nicolás Muñoz: Y entonces, en ese caso, si el público más joven quisiera acceder a este tipo de contenido científico, ¿cómo cree usted que la redacción, como la comenta, afecta a que las personas no puedan acceder? ¿A qué voy con esto? Nosotros como público queremos entender el artículo científico, la redacción que usted nos comenta resulta complicada para entenderla. Entonces, ¿cómo podemos entonces acceder a ella si tenemos esta barrera en la mitad?

MSc. Fabricio Rosero: Depende el ámbito de interés. Por ejemplo, si me está hablando de jóvenes universitarios, la exigencia de entenderlo es está en los estudiantes. ¿Por qué? Porque esa es la relación científica- académica y un universitario debe manejar ese lenguaje y esa jerga académica. Es decir, no es que la revista tiene que acoplarse a los jóvenes, porque la revista tiene un objetivo mostrar procedimientos académicos, científicos, estructuras científicas, investigaciones, elementos técnicos de un proceso de investigación. Y si el estudiante, en este caso universitario, que se está formando en esa línea del conocimiento, quiere saber y quiere entender, pues lógicamente ya es una gestión del estudiante, es el ámbito académico. Si tú me dices un estudiante secundario vale un artículo científico, no lo valdrá. Un estudiante es el público objetivo de un artículo científico, no lo es. Un estudiante secundario, me refiero, no lo es. ¿Por qué? Porque hay una intencionalidad dentro de cuál es el ámbito que se está moviendo. Es como, por ejemplo, si tú eres editor de una revista médica que está dirigida a los médicos, pues no puedes utilizar un lenguaje que no sea técnico médico, sea un médico si vas a estar en un artículo en una revista médica dirigida para médicos no puedes decir se descubrió que las diarreas son. Tendrás que utilizar el término médico- científico, con el cual se identifica desde el ambiente médico- científico el término que comúnmente sería la diarrea. Claro, si eso va dirigido, por ejemplo, en una campaña para que las madres y padres identifiquen una enfermedad infecciosa, por ejemplo, el cólera, claro, no podrás decir si su hijo presenta síntomas de gastroenteritis. Tendrás que ser mucho más específico, qué síntomas, fiebre, diarreas, etcétera, etcétera. Pero claro, ahí ya cambia, ¿por qué? El objetivo de la información es otro. Entonces, en el ámbito académico y el ámbito científico, siempre hay esa exigencia. Y si en el ámbito de los jóvenes, sobre todo universitarios, es un artículo científico de la rama que tú estás formando, la exigencia no es de la revista para que sea mucho más agradable o entendible, sino del estudiante, porque es parte de su formación. Cuando tú eres un estudiante y te estás formando en una rama de la profesión, tú no debes conocer las referencias, tú debes conocer las profundidades, los elementos técnicos en comunicación. El común de la gente dice ve un spot publicitario en televisión y dice Esa es una propaganda. Ya se fueron a propagandas. Pero tú como eres comunicador y estudiante de comunicación, sabes que hay una diferencia conceptual entre la propaganda y la publicidad.

Entonces, en ese ámbito, por ejemplo, tú vas a darle un artículo científico donde te hable de teorías de la comunicación o donde te hable, por ejemplo, de la diferencia entre propaganda y publicidad, cuáles fueron los elementos conceptuales. Tienes que utilizar una jerga académica y el estudiante de deberá aprender y entender. Entonces, ahí ya el ámbito te exige, pero no le exige a la revista hacerle más accesible o digerible al estudiante universitario. ¿Por qué? Porque en el momento que tú estás en el ámbito universitario, estás en un ambiente académico, científico, de conocimiento,

que por ende te obliga a buscar la forma cómo entender lo que esos artículos, desde la técnica, desde la técnica académica, te está generando.

Nicolás Muñoz: Y en este caso, en este contenido educativo, científico y con todo lo que usted nos comenta, ¿qué estrategias, entonces, diría usted que se podría implementar desde el punto de esta redacción periodística que usted conoce para que este lenguaje sea más atractivo e interesante para el público general? Sabemos que existe un público objetivo, pero ahora si se quisiera difundir a un público general, ¿qué estrategias podríamos implementar para que sea más atractivo?

MSc. Fabricio Rosero: Esa es una buena pregunta. Miren, cuando tú eres comunicador, los periodistas, nosotros realizamos una labor de mediación. ¿Qué significa eso? Que nosotros cogemos un ámbito, un entorno, procesamos y lo traducimos a un lenguaje mucho más accesible para los demás. Por ejemplo, cuando tú hablas con un político que está haciendo, por ejemplo, una obra y él te habla de procesos de contratación pública y que se supieron los PDRs y que la consultoría costó 100 000 dólares y la obra va a costar 2 millones de dólares y que va a beneficiar a tantas personas. Tú vas a tener esa información, que son tus datos, pero tienes que replantearla lingüísticamente de tal forma que esos elementos técnicos tú les informes de una manera que la gente los entienda. Entonces, el periodista lo que hace en ese proceso de mediación es ese lenguaje muy técnico, ya sea en el ámbito académico, investigativo o en cualquier ámbito, ver la forma o buscar la forma para que se convierta en un lenguaje de fácil entendimiento, quizá de entendimiento general de las personas. Entonces, en el proceso de mediación comunicacional, una de tus funciones es no solamente la mediación entre el hecho, el proceso y la información, sino también cómo haces que ese elemento muy técnico se convierta en un lenguaje entendible para cualquier persona.

A medicina, arquitectura y jurisprudencia. Y contrataron profesionales para la redacción. Resulta que fracasó. ¿Por qué? Porque el periodista no es que él va a aprender sobre arquitectura, sino hace una mediación. Él va donde un arquitecto, le consulta la parte del conocimiento técnico del arquitecto y el periodista lo que va a hacer es, todo ese concepto teórico- técnico que el arquitecto le va a hacer le va a construir de una forma con un lenguaje que sea accesible a todas esas personas. Entonces, el día del comercio empezó a sacar artículos, pero ya no eran artículos periodísticos, eran artículos técnicos, eran artículos científicos, entonces, ya no lograban que todo el mundo lo entienda. Y nuevamente entendieron que no es que el periodista tiene que ser especialista en el área que está tratando, simplemente a su procedimiento de acción. Yo busco un especialista, le consulto sobre el tema, ese especialista me consulta, yo cojo toda la información técnica, la cambio a un lenguaje mucho más común y produzco productos periodísticos y produzco una red acción periodística. Entonces, ese es un poco cómo funciona esta lógica. Claro, si tú quieres, no sé, depende de investigación, digamos que acaban de descubrir cómo las bacterias en una investigación cuando se fue al territorio de universidad afectaron al cambio climático.

Entonces, la científica que se fue a la universidad te va a hablar de bacterias y de los procesos de secuencia y tú no vas a poder poner eso, pero tendrás que buscar la forma, e inclusive explíqueme el lenguaje sencillo. Y la técnica sí, sabes qué, entonces resulta que el deshielo provocó que muchos

minerales se queden dentro de las capas superficiales del de la Antártida y eso está generando un efecto de calor climático. Ese ya es un lenguaje más de entender. Entonces, ahí hay ese proceso de media acción para que el periodista pueda elementos muy técnicos, muy académicos, muy investigativos, sean entendidos. Pero siempre y cuando el tema sea de interés de la gente. El tema tenga una trascendencia, porque al fin y al cabo el periodista informa cosas que sean de trascendencia cercana a la gente. Inclusive tú eres un estudiante universitario, tú eres un estudiante académico, pero estoy seguro de que tú, ninguno de tus profesores, ni tú, vas a leer un artículo sobre el impacto del cambio climático en la producción de maíz de la zona norte del Ecuador. Imposible. Tú eres un académico. Deberías leer un artículo científico. Tú estás en la universidad.

O, por ejemplo, Ana María, Paola, Clau, que son doctoras y el PHD lo que hace es darte el título de investigadora. No porque ellas tengan que ir a tiene investigadas, significa que ellas van a hacer un artículo o van a entender un artículo sobre la evolución de la inteligencia artificial en el procesamiento de datos, por ejemplo. ¿Por qué no está en su rama? Como los ingenieros no van a entender un artículo científico sobre el impacto de las redes sociales en el consumo informativo o el cambio del paradigma de la teoría de la agenda *setting*, con las redes sociales. O sea, por más científico que sea la bióloga, el médico, lo que sea, no va a entender. Tú no vas a decir, ¿cómo? ¿Ese es un artículo científico? Debería entenderlo. No, porque está especificado en. Su área de conocimiento. Tiene que haber un interés.

Nicolás Muñoz: Debe haber. Un interés. En ese caso, desde su punto de pertenecer a la Academia de la Universidad Técnica del Norte, ¿usted opina o cree que la difusión o la creación de artículos que se hacen aquí obligatoriamente para los profesores de generar contenido científico debería adaptarse para que pueda difundirse al público general?

MSc. Fabricio Rosero: Depende mucho del impacto que tenga la investigación.

Nicolás Muñoz: ¿Solo ciertas investigaciones en su opinión?

MSc. Fabricio Rosero: Lógicamente, porque, por ejemplo, normalmente son muy pocas las investigaciones que son definitivas. Es decir, te voy a poner un ejemplo exagerado. Digamos que hacen una investigación, los médicos de la universidad, una investigación científica y descubren un fármaco con el cual se cura el síndrome. Esa es una investigación que tiene una enorme trascendencia social. Entonces, lógicamente, eso debe salir de los artículos científicos, que claro, lógicamente, llegará al ámbito académico, investigativo, para conocer cómo fue el proceso, etcétera, etcétera. Y pasar, porque hay un impacto social sobre eso. Pero si yo te digo, por ejemplo, una investigación científica sobre, no sé, el cambio de paradigma de la agenda *setting* de los medios tradicionales hacia los medios digitales. Al común de la gente, no le va a importar, Pero para nosotros, comunicadores, tendrá un alto impacto. ¿Por qué? Porque ese será un insumo para nosotros para poder generar nuevos procesos de construcción de mensajes, nuevas estrategias de procesos de mensajes, por eso el entorno. Entonces, si te das cuenta de que el tema es el que dice, bueno, esto sí debe trascender o esto se queda en el ámbito científico. Y como te decía, hay investigaciones que no son definitivas, si no son avances. ¿Tú has escuchado la teoría de las cuerdas?

Nicolás Muñoz: Sí, más o menos

MSc. Fabricio Rosero: ¿te interesa? La mayoría nos interesa la teoría de la historia de la escuela es porque vimos Big Bang teoría. Y yo desde que vi eso dije, me puse a leer qué es una teoría de las cuerdas. Si me dices qué es, yo no te puedo decir exactamente qué es, pero me parece interesante. Pero yo lo que sé es que esa investigación no está terminada y tú no has visto información en los periódicos sobre la teoría de las cuerdas. ¿Por qué? Porque todo avance que vaya a generarse investigación se sigue moviendo en el ámbito científico, porque habrá otro investigador que diga mira, avanzaron en esto, apliquemos de esto y avanza un poco más. Un ejemplo de una investigación científica de ese nivel que sí trascendió fue el bosón de Higgs, la molécula de Dios. Se tardaron más de 60 años en establecer por qué había electrones y átomos que se movían a diferente velocidad dentro del espacio que se mueve. Entonces todos entendieron que resulta que no se mueven libremente, porque inclusive había algunos electrones que tenían el mismo peso, pero uno se movía más rápido y otros se movían más lentos. Y claro, solo con la observación se dieron cuenta que los que se movían más lentos se movían porque había un elemento que generaba fricción y la fricción dentro de la física termina reduciendo la velocidad entre mayor fricción, mayor fricción, menor velocidad, pero no sabían cuál era ese elemento.

O sea, ¿cuál era ese elemento sustancial, químico que hacía que algunos de los electrones se muevan más lentos? Entonces, imagínate, por eso crearon ese gran instructor en Suecia para coger e impactar a electrones y se demoraron 60 años en descubrir que en verdad había este bosón de Higgs, es decir, que estos elementos estaban cubiertos por un elemento que no se había visualizado, que se había determinado numéricamente, pero que resulta que pudieron probar físicamente que en verdad existía el bosón de Higgs que hacía que se deje de generar este espacio donde uno se mueve más rápido y otro se mueva más lento. Se demoraron 60 años. Y eso sí se trascendió. ¿Por qué? Porque esa fue una investigación que luego de 60 años se completó completamente. He interesado a mucha gente. No sé si a todo el mundo, pero sí a muchos nos llamó la atención, sobre todo porque tenía un nombre bien vendible. Entonces, la investigación científica es así. ¿En qué momento la investigación científica trasciende? Cuando, por ejemplo, se ha finalizado el proceso y hay un elemento trascendental para la humanidad. Pero en las investigaciones, creo que yo te podría decir que el 99% de las investigaciones son avances en conocimiento y muy pocas deben ser ya totalmente definitivas.

Y ahí es cuando se crean las ciencias. Pero mi contra se sigue son teorías, todo es teoría. Entonces, tú investigas sobre teorías y son muy pocas las que logran una trascendencia. Yo desde el gozón de Higgs, a nivel de física que haya trascendido, así a nivel general, como lo recuerdo. Entonces, mi vida es cómo la información depende mucho de en qué momento se encuentre y cuál es el ámbito en el que se va a mover. No toda investigación científica y considero yo que debo tener una trascendencia. O sea, que necesitas llegar al público. ¿Por qué? Porque mientras no haya un efecto cercano en mi vida, yo creo que la gente no te olvides que la información tiene como concepto inicial que debe ser un hecho que interese o afecte a un un conglomerado humano. No todo

es noticia, no todo es información. Porque si se choca un carro aquí afuera de la universidad y se rompió el guardafango, yo no voy a mandar a un deporte para cubrir algo así. Sí hay una afectación, pero no es un hecho que de conmoción total. Pero si ya se chocan, como pasó en Guayllabamba, un tráiler contra 50 carros, la cosa cambia.

2.2 MSc Wilman Martínez

Nicolás Muñoz: MSc. Wilman Martínez. Gracias. Bueno, me permite grabar esta entrevista para fines educativos de mi tesis. Quería preguntarle, bueno, como introducción, mi tesis es sobre el análisis de contenido educativo a los públicos de interés de la Universidad Técnica del Norte. En este caso, quisiera que usted nos pudiera comentar ¿cómo aborda el medio de comunicación, tanto U TV como radio universitaria, la difusión de contenido educativo?

MSc Wilman Martínez: A ver, partamos de un preámbulo súper importante. La comunicación audiovisual y radiofónica siempre estuvo marcada por las grandes empresas privadas. Empresas privadas que tienen un objetivo común, una comunicación dirigida a sus públicos, a partir de 2005, más o menos, aparece lo que es televisión universitaria y mucho un poco más antes también lo que es radio universitaria. Al momento de nosotros aparecer en la sociedad, irrumpimos esta forma de comunicación, la comunicación tradicional, ¿no es cierto? En donde, el ejemplo es el Chuchita Valiente, que siempre era el héroe de la película. Nuestros contenidos ya no van hacia esa ínole. A la misma par, pasamos del 2005, también aparece lo que es Ecuador TV. En un principio también se cataloga por ser un medio de comunicación alternativo. Esta forma de interrumpir la comunicación tradicional, somos parte de nuestros medios de comunicación, lo que es radio y televisión. A partir de esa fecha nosotros inscribimos una nueva forma de hacer contenidos. Y somos muy prodigiosos en el caso de la universidad, por ser una universidad pública y tener medios públicos con señal abierta de comunicación. Ahí comenzamos a hacer la producción de contenidos educativos, culturales. Es otra forma de emitir contenidos acá en la provincia, especialmente.

Interrumpimos los contenidos que se venía dando y ofrecemos una nueva expectativa. ¿Pero qué pasa con los públicos? Los públicos no es que se fueron educados para una nueva corriente de comunicación educativa y cultural. Ha sido un proceso arduo para generar esta nueva experiencia de comunicar, porque no es fácil interrumpir esto y que nos acepten. La nueva generación es la que está adentrándose a esta nueva forma de comunicación. Estudiantes, padres de familia y niños jóvenes están aprendiendo a leer esta nueva forma educomunicacional que se emite a través especialmente de radio y televisión universitaria.

Nicolás Muñoz: En ese caso, ¿cómo utiliza las tecnologías, las nuevas plataformas digitales para mejorar la entrega y accesibilidad del contenido educativo? ¿Cómo utiliza UTV y radio universitaria?

MSc Wilman Martínez: Nosotros, por ejemplo, lo que siempre tratamos en nuestras producciones es que estén divididas por franjas o ¿por qué se puede decir? Por reportajes, con la única finalidad de que en las plataformas no es que el público se queda viendo una hora de noticiero en el celular,

hablemos de esta plataforma, sino más bien es solamente el crear el nexo, un reportaje. Por eso es lo que creamos los reportajes independientemente, y los enviamos a las plataformas para que el público lector pueda leer o leer audiovisualmente o radiofónicamente para este contenido. Por eso es lo que decimos, que nosotros debemos hacer nuestros contenidos para multiplataformas. Estamos hablando de radio y televisión universitaria, las plataformas digitales, y ahora avanzamos un poquito más todo lo que es la transformación de redes sociales.

Nicolás Muñoz: Y en ese caso, ¿cómo se debería o cómo equilibra UTV y Radio Universitaria dentro de los medios de difusión para generar contenido educativo, pero también los otros géneros de contenido que pueden ser entretenimiento, en noticieros, etcétera? ¿Cómo hace UTV para tener un equilibrio entre estos géneros y mantener entretenido y conectado al espectador?

MSc Wilman Martínez: Es buena inquietud. Partamos de algo de lo que decíamos al principio, ¿no es cierto? Nosotros no somos medios sensacionalistas, por ejemplo, en el noticiero. Le hacemos otro contexto del noticiero como tal. Ahí viene lo que decíamos al principio. Estamos enseñando a nuestros públicos a leer esta nueva forma de noticia, porque no es solamente la noticia no es solamente lo que se genera en el contexto gubernamental. Hablamos de la presidencia, de la asamblea. Noticias también son cosas positivas. Un ejemplo muy claro, una noticia educativa que sacamos hace un par de semanas y lo replicamos, y esta noticia fue replicada en el noticiero científico y cultural de Veroamérica, que es sobre la Antártida. Esa es una noticia educativa, ese es el contexto, ¿no es cierto? Desde ahí partimos nosotros. El otro elemento también, en todo medio de comunicación hay una línea editorial. Aquí la línea editorial está marcada por el director de la universidad, ¿no es cierto? Quien es el que encabeza todo este proceso de comunicación, y llega a nosotros como generadores de contenido. Ahí nosotros tenemos que ver qué es lo que le interesa a la ciudadanía en la parte local y qué podemos añadir un contenido que sea también educativo y cultural.

Entonces, estamos induciendo a que no solamente lea el contexto local, nacional, provincial e internacional, sino también lea el otro contenido, el educativo, el cultural, porque estas dos últimas corrientes no le importan mucho a la televisión comercial o a la radio comercial, y está bien, porque ese no es su objetivo. En cambio, nosotros sí es nuestro objetivo ir fomentando esto, este cambio de pensamiento en las informaciones educativas, en la información cultural, generar ese cambio que necesitamos.

Nicolás Muñoz: Y en ese caso, este tipo de contenido educativo y cultural, ¿cómo se aseguran de que el contenido sea preciso, imparcial y relevante para su audiencia? Que tienen ciertos parámetros que establezcan para que el contenido los cumpla y sea imparcial para la audiencia o netamente informativo o funcional

MSc Wilman Martínez: Bueno, nosotros siempre tratamos de ver un feedback entre lo que nosotros enviamos y lo que recibimos. Y en este caso las redes sociales ha sido un gran elemento. Nos ha ayudado a ver en dónde generamos más reacción, en qué contenido educativo o cultural. Y eso nos ha servido para afianzar el resto de producción. Lanzamos o programamos o creamos producciones audiovisuales o radiofónicas en base a la línea editorial del medio de comunicación. Y le vemos si

es que responde o no la ciudadanía a estas respuestas como tal. Esto ha sido un parámetro que nos ha permitido cambiar la perspectiva o retroceder en la perspectiva. Pero en este momento como tal, nosotros estamos seguros que hemos avanzado. Hemos avanzado en construir contenidos diferentes y apoyados también de la carrera de comunicación. En gran parte, ellos han sido los generadores de nuevos contenidos. Algo muy importante. Nosotros como productores, como realizadores, tenemos una visión de lo que es los medios de comunicación. Pero cuando nosotros nos dejamos llevar por otra corriente alternativa, que refiere a la carrera de comunicación, nos abre muchas aristas y nos hace ver muchos parámetros que nosotros no los vemos, pero que encajonamos en lo mismo. Crear contenidos diferentes para nuestros públicos.

Nicolás Muñoz: Y hablando de este feedback, aparte de las redes sociales que funcionan como tal, un medio interactivo directo con el público, ¿tienen otra medida de análisis para conocer los datos o cómo se encuentra actualmente UTV y Radio Universitaria? ¿Tienen algún otro método de análisis para saber?

MSc Wilman Martínez: Bueno, la radio y la televisión pública, ya ahora y ya en el Ecuador hay muchas, como tal. No es que nosotros nos regimos por el rating de sintonía, porque el rating de sintonía fue creado exclusivamente para la competencia entre medios de comunicación. Nosotros no competimos con nadie. ¿Por qué? Porque somos una corriente diferente de comunicación. El rating de sintonía lo manejan los canales comerciales, las redes comerciales, para ver en dónde fortalecer. ¿Cuál ha sido nuestra medida que nosotros hemos hecho? Encuestas, ¿no es cierto? Internas y externas a través de las redes sociales que manejamos nosotros, a través de los correos electrónicos institucionales, lanzando a la sociedad. Y hemos tenido una respuesta bastante coherente, una respuesta que nos ha permitido, y muchas veces en una de las preguntas que recuerdo que hicimos en una encuesta, decíamos, ¿qué producción audiovisual o radiofónica le gustaría escuchar? Entonces, esto es un factor muy importante a lo que decíamos en la retroalimentación. Busco la retroalimentación del público y las respuestas o la... Sí, la respuesta a esta pregunta decía que por qué no pasamos, por ejemplo, ¿Daniel Bum? Una serie hace rato, ¿no es cierto? Pero volvemos a lo que decíamos al inicio. Nuevamente regresamos a la comunicación tradicional. Pero en las encuestas también nos da a Radio Universitario un espacio bastante grande. Podemos decir que entre todas las radio emisoras estamos entre el cuarto o quinto lugar de alrededor de 32 emisoras, por ejemplo. Entre medios de comunicación, es muy calificado nuestro medio de comunicación, televisión universitaria, que está por el tercero o cuarto lugar, pero de la clasificación general de los medios de comunicación que se sintonicen a provincia. Porque si yo le hago un rating de sintonía, tendría que ponerle, por ejemplo, yo no le puedo poner a competir con... Toma un medio de comunicación referente, ecoavisa.

2.3 Lic. Marjorie Burbano

Nicolás Muñoz: Por favor, ¿me podrías ayudar con una descripción de tu carrera profesional? Por en este caso, tus títulos, tu experiencia en esta parte de la comunicación digital o todo lo que es digital.

Lic. Marjorie Burbano: Yo soy licenciada en marketing. Me gradué hace dos años aproximadamente, ya van a ser dos años. Y a ver, yo empecé la experiencia que tengo, bueno, la empecé desde que estaba estudiando, porque con las prácticas preprofesionales entré en el sector público y entré en el área de promoción del. Todo esto durante mi carrera. Después entré en Cooperativa Atuntaqui como pasante de marketing también durante mi carrera. Ahí también adquirí un poco de experiencia. Ya una vez graduada, igual pues continuo aquí y bueno, hasta la actualidad sigo trabajando en la Cooperativa Atuntaqui. Pero, según un lapso de tiempo que también trabajé para una importadora, igual en el área de marketing, que es mi carrera. En esta importadora manejábamos siete marcas. Es una importadora de aquí del país, pero tienen siete marcas diferentes, importan productos desde China y las siete marcas las manejábamos en el área de marketing con diseñadores y el director de marketing y mi persona. Por eso también estuve en una escuela de inglés, igual manera en todo lo que es promoción, todo lo que es telemercadeo y demás.

Nicolás Muñoz: Listo, Marjorie. Te comento, mi tesis es sobre difusión de contenido en los diferentes medios, en este caso, pues sería televisión, sería, bueno, radio y redes sociales. La primera pregunta que de pronto te quisiera hacer es, ¿cómo ves tú este tipo de comunicación digital que existe ahora frente a la tradicional que es televisión radio?

Lic. Marjorie Burbano: En esto sí depende mucho el tipo de empresas en la que estés trabajando o en la que uno se quiere enfocar, porque cuando hablamos de marketing y publicidad, que es un tema ya más amplio, depende mucho del target al que nosotros queramos llegar. Porque, por ejemplo, si bien las redes sociales ahora están acaparando todo el mercado, desde mi experiencia, en lo que es la cooperativa en la que yo trabajo, se maneja aún muchísimo más, pesa más los medios tradicionales que los medios actuales de redes sociales, por ejemplo. Nosotros sí continuamos trabajando y se entiende, porque como te digo, es un target muy diferente al que quizá tenga otra empresa que se dedica un público ya más joven. Pero todavía existen empresas que pesa más los medios de difusión tradicionales que los ya actuales más como redes sociales. Por ejemplo, nosotros en redes sociales en realidad no tenemos ni siquiera mucho alcance, porque las personas a las que estamos enfocadas no consumen este tipo de medios. Además, igual en el país no está tan fuerte el tema todavía de redes sociales. Aún se consume bastante televisión, aún se consume bastante prensa y radio también. Y la mayoría de las empresas, emprendimientos que empiezan, incluso en Importadora, te cuento, nosotros sí manejábamos mucho más lo que es radio. Nosotros nos manejábamos todo por radio y nos daba resultados súper buenos. También depende el contenido que tú vayas a publicar en estas redes, porque por ejemplo nosotros igual la cooperativa nos manejamos muy bien en televisión y vallas publicitarias, que ya es obsoleto el tema de las vallas publicitarias. Incluso en Ibarra, hace unos tres años, cuatro años, teníamos contratos con algunas vallas publicitarias, eran bastantes, pero por el tema de que ya no se está publicitando tanto por estos medios, las quitaron. Pero, sin embargo, nosotros aún seguimos buscando y si hay una valla y tú le darás cuenta tú aquí en Ibarra, que se mueve bastante ese tema también. Entonces, claro, depende, como te menciono, del público al que te quieras dirigir y también el tipo de contenido que quieras publicar. El tipo de contenido, porque si quieres un contenido, no sé, más

informativo, más serio, hay gente que consume ese contenido y lo va a hacer a través de la prensa, por ejemplo. Si no es lo mismo que tú veas una noticia, quizá en redes sociales, en una página que no tiene buenas fuentes de información, a que la veas en la prensa y sobre todo el tipo de personas.

Nicolás Muñoz: Y en ese caso, ¿cuál sería tu posición frente a este tipo de contenido educativo? No sé si tienes algún tipo de experiencia o de pronto punto de vista en cuanto al tipo de difusión que debería tener el contenido educativo. Por ejemplo, puedes tener una referencia a UTV o televisión universitaria, no sé si le cachas.

Lic. Marjorie Burbano: Claro, sí he visto su contenido. A ver, en el tema del contenido educativo estamos hablando de que te quieres dirigir a jóvenes. Si bien el contenido es más formal, es más serio, quieres tratar de dejar un mensaje, quieres tratar de informar y no solo entretener a las personas, tú quieres dirigirte a un público ya más joven. Entonces, si tu público joven consume, no sé, Instagram, por ejemplo, tú ves que tu público aquí consume mucho Instagram. Entonces, tú necesitas adaptar tu contenido a esa plataforma. Y en este caso, estas plataformas, por ejemplo, son que videos de máximo 30 segundos, que es lo que consume la gente, no puedes hacer videos tan largos, el contenido debe ser interactivo, que es lo que buscan también los jóvenes y sobre todo en el tema educativo. Por ejemplo, también nosotros trabajamos, bueno, talento humano trabaja con bastantes plataformas, porque imagínate, en una cooperativa nosotros somos, hay jóvenes, hay personas adultas, es muy difícil llegar con contenido educativo. Entonces, lo que ellos hacen es son en varias plataformas, hacen el contenido interactivo, o sea, la gente necesita poner atención, prestar atención, porque tú también sabes, nosotros ya salimos de horario laboral y cada quien. Entonces, ellos intentan enviar estas encuestas, mensajes por WhatsApp, videos cortos en las redes sociales. Tienen una red social incluso para todo este tema educativo para nosotros como trabajadores de la institución, que crearon sus redes sociales. ¿Para qué? Para llamar nuestra atención. Entonces, y yo creo que, en el contenido educativo, de igual manera, si ves que tu público consume redes sociales, consume estas plataformas, tienes que adaptarlo, porque si no va a quedar obsoleto. Igual, por ejemplo, en los medios de como televisión, como tú me dices, el canal U TV, está bien, o sea, sí por la televisión hay gente que aún lo consume, pero si puedes adaptar este contenido a otras redes sociales y llegara a más público, es mucho mejor. Por ejemplo, esta gente, como es de la posta de este canal que tienen, incluso ellos tienen en todas las redes sociales, están ellos. Y la manera en la que ellos comunican este contenido que se supone serio, se supone bastante informativo y bastante formal, se veían así las noticias. Ellos sí lo adaptaron a su público, lo adaptaron a las plataformas que la gente consume y es los resultados que se ven ahora, porque ahora son muy grandes, ya han crecido un montón.

Nicolás Muñoz: Y bueno, en este caso solo quisiera confirmar que tú dirías entonces que es implícito que el contenido educativo tenga que adaptarse a las redes sociales para que pueda funcionar, caso contrario, puede quedar obsoleto.

Lic. Marjorie Burbano: Efectivamente, sí.

Nicolás Muñoz: En ese caso, hablando ya un poco más de redes sociales, ¿cuál dirías que es la plataforma más utilizada, dependiendo de las edades, de las generaciones que existen entre edades?

Millennials, generación Z. ¿Cuál dirías tú que son las redes sociales más utilizadas por cada una de estas generaciones?

Lic. Marjorie Burbano: En el caso de los millennials, que es mi generación y en lo que también se ven en noticias que tú puedes ver también en redes sociales, lo que más consumimos sería Instagram, ya un poco Facebook, no tanto, eso ya es más baby boomers, ellos sí, 100 percent Facebook. Y en el caso de la generación Z, pues sí TikTok, puedes en todas las estadísticas, Tik Tok es súper fuerte ahorita, e Instagram también, aunque ya no tanto en los millennials, créeme que es lo que más usamos, no somos tan aparentes para TikTok, por ejemplo, si hablamos de un promedio millennial, ¿no? Porque claro que hay sus excepciones. Pero sí, es increíble.

Nicolás Muñoz: ¿cómo enfocarías o cómo sería este tema? de adaptar ahora el contenido educativo a esta plataforma que es TikTok, ¿Qué es para jóvenes que necesitan contenido rápido? ¿Cómo adaptarías este contenido que has visto de UTV? en estas plataformas como TikTok, que es la plataforma que ahorita está en auge, por decirlo así, ¿Y qué es necesario?

Lic. Marjorie Burbano: Que tenga contenido rápido, que tenga contenido, que pegue en varios segundos, no más extenso. ¿Cómo podemos adaptar el contenido educativo a esa plataforma? Ya, a ver, en este caso, tú sabes, ¿no? Los primeros segundos que uno ve del video es lo que lo atrapa. Entonces, desde ya empezar con una idea fuera de lo común, porque no vamos a poner a una persona a explicar un tema educativo frente a una cámara, eso no va a llamar la atención. Entonces, siempre debes tener una estrategia. de que en los primeros cinco segundos, debes captar la atención de la persona, ya sea con una pregunta, ya sea con un sabías qué, un tema aleatorio, que es ahora también lo que llama la atención bastante de los jóvenes, sobre todo. De igual manera, tratar de hacerlo con bastante interactividad, o sea, que la persona que está haciendo el vídeo, el contenido que tú estés proyectando, sea hasta humorístico. Sí, eso también llama bastante atención la ahora, y si te enfocas en un público joven, Va a ser aún más entretenido. Sí, es como esto que te digo, de La Posta, o sea, ellos son una buena referencia, porque ellos siempre tratan de proyectar el tema que están tratando de informar de una manera diferente, no solo contarte la historia, sino que ir más allá, ir más allá con humor, ir más allá ya sea con, no sé, un poco de intriga, estos temas. Jugar con las emociones de las personas, pero, sobre todo, si como dices, deben ser videos cortos, no deben superar los 30 segundos, aunque ahora en TikTok, claro que se puede subir contenido más largo, pero si vas, o si quieres al inicio captar la atención de las personas, Deben ser videos cortos. Eso, que lo hagan bastante interactivo, humorístico, y los primeros 5 segundos siempre van a ser lo más importante del contenido, para que puedas atrapar a las personas.

Nicolás Muñoz: Ya, en ese caso, ¿tú consideras que el tipo de contenido de TikTok? ¿llenó un poco más esta libertad que existe para crear cualquier tipo de contenido? ¿El tipo de contenido educativo? ¿Debería ser regido, revisado, supervisado por algún tipo de, no sé, puede ser ente gubernamental o cualquier tipo de gestión que se pueda implementar ahí para realmente no caer? o buscar, evitar lo más posible que se caigan este tipo de *fake news*, o de pronto educación, tipo de contenido educativo que realmente no educa o termina siendo perjudicial para las personas que lo

están viendo en este caso. Pues, los jóvenes, ¿qué pasa? ¿Pasan más tiempo en esta plataforma como TikTok?

Lic. Marjorie Burbano: Claro, de hecho, si es que no conozco la verdad mucho sobre el tema educativo en las plataformas, pero si existe un ente y si ustedes se encuentran bajo este ente como que controlados, es incluso mejor, porque si tú vas a conocer esto y dices en tus videos, en tu plataforma, mira, esta información es verídica porque este ministerio, este ente, nos está controlando y está controlando todo lo que te estamos brindando aquí en esta plataforma, incluso llama más la atención que una plataforma que no sabes de dónde viene, no sabes quién está controlando lo que ellos hacen, no saben si es verdad. Entonces, incluso pueden usarlo a su favor si es que es así, porque eso llama la atención también.

Nicolás Muñoz: Ya, una última pregunta y ya. Ya que tú has visualizado el contenido de UTV, ¿cómo lo calificarías? Siendo totalmente sincera, teniendo en cuenta que se supone que se enfoca para un público joven que sigue utilizando medios tradicionales y que viendo sus estadísticas y de hecho una de las estadísticas que tengo acá es que según la encuesta de la muestra poblacional que tomé, más del 60% de los encuestados no tiene idea o no consume contenidos de UTV. ¿Cómo calificarías tú si está funcionando o si no está funcionando? ¿Qué estás realizando la televisión universitaria y la radio universitaria? A ver, verás. Sí, se me hace entender la pregunta, ¿verdad?

Lic. Marjorie Burbano: Sí, no, sí, sí. Está claro. Pero, a ver, para ser sincera, considera que no. Actualmente no, no está funcionando. ¿Por qué? Pero sí siento que es un tema más de la manera de pensar que tenemos nosotros, porque siempre preferimos contenido y buscar esta información de otros lados que nuestros propios medios. Ya es un tema muy cultural también. Pero sí, sí considera que podrían implementar otras estrategias porque o quizás los temas que están tratando durante el contenido que están tratando aquí en el canal no está siendo lo suficientemente llamativo, no está acorde al objetivo que ustedes tienen o quizás la manera en la que lo están haciendo no está funcionando. Entonces sí tendrían, o sea, sí considero, pero que podría mejorar en lo que he visto, porque sí, sí conozco el canal que tú me dices, UTV. Sí lo llegué a consumir porque, por ejemplo, en redes sociales, sí lo he visto un par de veces, algunas entrevistas y así, que suelen haber pequeños cortos, pero para ser sincera, consume el contenido como tal en televisión, no de acuerdo. Y sí, sí siento que podría mejorar

2.4 Esp. Bladimir Herrería

Nicolás Muñoz: ¿Me ayudas por favor con sus nombres y cargo? A ver, mi nombre es Vladimir Herrería, soy productor audiovisual y community manager.

Esp. Bladimir Herrería: Soy un cargo de la producción audiovisual general de la Universidad Técnica del Norte. Y dentro del equipo de la unidad de relaciones públicas, todo lo que es diseño para redes sociales, monitoreo de redes sociales, en mi caso más específico, los análisis. Estamos tratando de establecer una relación nueva con las nuevas tendencias tecnológicas. Entonces, igual,

entendiendo las nuevas formas de promoción, de publicación y todo lo que se viene. Recuerda que el cambio es al minuto.

Antes era a la semana, al mes, ahora es al minuto. Entonces, tenemos que estar pendientes de todo eso. Eso básicamente es mi información.

Nicolás Muñoz: En este caso, yo le voy a hacer unas preguntas para mi tesis que es análisis de preferencia de consumo de contenidos de la Universidad Técnica del Norte. La primera pregunta es, ¿cómo ustedes segmentan o definen sus objetivos públicos? ¿Para el contenido que realiza en las plataformas digitales de la universidad?

Esp. Bladimir Herrería: A ver, tratamos de estar, como te dije, tratamos de guiarnos por las tendencias. Sí, por las tendencias universales. Yo recomiendo siempre ser parte de las, buscar las tendencias porque creo que es una forma. de cómo el mundo te indica por dónde está yendo la línea. Entonces, la parte de segmentación como tal, creo que nosotros tenemos súper bien definido. O sea, un segmento es los estudiantes, que tenemos un rango de edad, y otro segmento es la gente adulta y la comunidad. Entonces, es... Yo al menos considero esos dos segmentos de entrada. Entonces, nuestro público objetivo es el de los estudiantes, pero nosotros tenemos un fenómeno en el Facebook, que es nuestra red más fuerte, que nos jala mucho la ciudadanía adulta. Entonces, este fenómeno al final es bueno porque... Si. Sigue siendo tráfico, sigue siendo tráfico para nosotros. Y no te podría decir, es por alguna razón en específica, ¿no? No te podría decir, porque ya sabes cómo se mueve primero el logaritmo. No sé cómo nosotros estamos en el vocabulario de la gente. Sí, al momento que se nombra, está comprobado al 100%, al momento que se nombra a una institución, una marca o una cosa, Automáticamente los logaritmos te hacen rebotar. Para la información en tus aparatos, ¿no es cierto? Entonces, por ahí va la situación. Sí, esos dos segmentos yo te puedo decir. Estudiantes y público en general. Yo no te puedo decir edades, no te puedo decir tenemos el estudio de, por decirte, docentes o tenemos el estudio de adultos mayores. No, estudiantes, es un segmento estudiante, todo lo que conlleva la... Es el principal. Sí, que es nuestro blanco. Y el resto del público.

Nicolás Muñoz: En ese caso, ¿ustedes analizan o tienen análisis de este tipo de público que consume en sus redes? ¿Cómo analizan ustedes, supongo que mediante las herramientas de las plataformas, pero de cuáles son los resultados, supongo, puede decir usted, ¿Qué han hecho para ver el feedback que obtienen en esas estadísticas? No sé si me hice entender.

Esp. Bladimir Herrería: Sí, a ver, obviamente las herramientas, ¿no? Las herramientas que nos dan las mismas plataformas. Depende, como le quieras ver, no se recomienda, cuando tengas crecimiento orgánico, como es el que hemos tenido nosotros con las redes sociales de la universidad, no se recomienda el pago, ¿no? O sea, puedes, si has hecho el estudio, puedes pagar por los análisis que te ofrece la misma plataforma o puedes tener las versiones libres. Sí, entonces, te recomiendo... Yo recomiendo las versiones libres cuando el crecimiento es orgánico. Como hemos tenido crecimiento orgánico, en las analíticas libres sí se puede ver. O sea, ¿por dónde está la tendencia? Definitivamente, en las estadísticas pegamos con estudiantes. Sí, definitivamente. O

sea, nuestro público es el de los estudiantes y la información y el feedback que tenemos es blanco. Blanco. No al 100%, pero al menos un 95, 96%.

Nicolás Muñoz: ¿A qué se refiere con blanco?

Esp. Bladimir Herrería: Que no tenemos comentarios negativos, no tenemos crisis generadas en redes sociales, no tenemos... Nuestra presencia en otras redes no es de manera negativa. Siempre, inclusive, menciones o cuando generamos hashtags o algo, todo funciona de manera positiva y blanca.

Nicolás Muñoz: Diría usted que entonces este porcentaje que dio es de la aceptación del público en cuanto al contenido que ustedes generan. Bueno, no tanto aceptación, sino recepción sería. Positiva, recepción positiva.

Esp. Bladimir Herrería: Sí, porque no necesariamente, por decirte, no necesariamente... Ahorita, ya, vamos a hacer una publicación, es por el retorno a... Ahí va. El retorno al presencial, ¿sí? Por el retorno al presencial, porque estamos en trabajo virtual, sobre todo la parte de la educación. Entonces, si publicamos algo, la recepción de la gente es positiva. ¿Sí? Si hablamos hace nos ocho años atrás tal vez, siempre tuvimos conflictos. La gente decía, ya, o porque se demoraron tanto, o no, dicen así. Entonces ahora, por ejemplo, como la estamos manejando ahora, la recepción es positiva. No te puedo decir si la aceptación es positiva, pero la recepción es positiva.

Nicolás Muñoz: Y en cuanto al contenido que se sube en estas plataformas, ¿ustedes difunden contenido educativo?

Esp. Bladimir Herrería: Sí, claro, claro, claro. Es igual lo que te digo, tratamos de estar con las tendencias. Ahora tratamos de estar con las tendencias. A veces nosotros buscamos o rebuscamos las tendencias y así mismo sabemos que nosotros también a veces generamos tendencia y las otras instituciones, o las otras instituciones, sí, sobre todo, u otras instituciones empresariales, también buscan tendencia en nosotros. Entonces, por ley, por ley tenemos que hacer contenido educativo. Bueno, nuestro contenido principalmente creo que es, inclusivo, el contenido educativo. Informativo, ¿sí? Y de ahí se vuelve educativo, académico, cultural. Y al final, tal vez, no menos importante, de entretenimiento, porque tratamos de enfocar todo, ¿no? Pero, o sea, básicamente es informativo y educativo.

Nicolás Muñoz: ¿Y cuál sería entonces su posición frente al camino que llevan las plataformas digitales de la Universidad Técnica del Norte y las plataformas de medios tradicionales, como es la televisión y la radio universitaria? ¿Qué es lo que pasó?

Esp. Bladimir Herrería: Lo que pasa es que es el consumo, sí, es el consumo. Por último, y yo soy productor audiovisual, sí, yo me formé para producir televisión y cine, ¿sí? Entonces, dentro de mi formación está también la línea de las redes sociales, pero recién se estuvo descubriendo eso, ¿sí? Entonces, si ahora me preguntas a mí, o sea, yo te digo, los medios tradicionales ya no tienen la acogida, no porque sean buenos o malos, sino que... La gente, el público, o las personas en general, ¿sí? El hecho de que tenemos un celular a la mano, una computadora a la mano, y al nivel

de velocidad en que estamos viviendo ahorita los cambios, No es que tengamos tiempo para ver o escuchar un medio tradicional, ¿sí? Entonces, aquí yo también, o sea, pongo algo de... De raro en la mesa, ¿no? Te pongo algo de raro porque, por ejemplo, yo, personalmente, yo me despierto, yo no tengo ni antena de aire ni telecable, ¿sí? Pero yo me despierto a ver las noticias en el internet, ¿sí? Entonces, o sea, tiene que haber ese vuelco de la información de los medios tradicionales. a las redes sociales, ¿sí? O sea, tiene que haber ese vuelco porque... Porque ahora la gente quiere estar informada en el instante. En medio. Sí, entonces, antes uno tenía, ¿no? Tenía la reunión a la hora del desayuno o a la hora del almuerzo, que era mucho más común. Se ponía a la hora del almuerzo, encendía la televisión a almorzar escuchando noticias, ¿sí? Ahora ya no sucede eso porque, o sea, máximo sales, tienes 20 minutos para almorzar y eso, y no vas a tener tiempo para sentarte a ver una hora de programación noticiosa, ¿sí? Entonces, lo que haces es buscar, tuitear o desplazarte en el Facebook y tratar de ver las noticias, pero que están basados en la información que generan los mismos medios tradicionales, ¿sí? Entonces, significa que los medios tradicionales deben volcarse a esta información.

Nicolás Muñoz: ¿Usted considera que es fundamental la integración de la información y el contenido tradicional? ¿Dentro de las redes sociales en los medios digitales adaptándolos?

Esp. Bladimir Herrería: Exacto, esa sí va a ser, esa palabra te falta. Debe haber la integración. Pero con la adaptabilidad a las redes sociales. Lo que te digo, ¿no? O sea, en una red social, un video de Facebook no te va a soportar una hora de noticias, ¿sí? Si no te va a soportar, ahora la tendencia es hacer las pastillitas y los cachitos. que tendrás las notas de unos 30 segundos. Inclusive la nota ya no es la misma, ¿sí? Ese es el error que cometen ahora muchos medios tradicionales que están volcando. Están aprendiendo también, o sea, es parte del aprendizaje. El error que cometen algunos medios que tienen el noticiero de una hora, por decirte. Dentro del noticiero tienen un segmento de las notas, pongamos un ejemplo de la comunidad, Unas cinco notas, cada nota durará unos tres minutos. Esos tres minutos le suben a la red social. No, ¿sí? O sea, esos tres minutos tienen que adaptarse. Yo recomiendo no más ahora, ahora no más de unos 40 segundos, de negro a negro, en el que la información básica esté en los primeros 20 segundos. ¿Si? Antes se recomendaba, recordarás, hasta hace unos dos años atrás se recomendaba que el mensaje debía estar entre 45 y 55 segundos, ¿sí? Hasta el minuto. Pero ahora ya bajó ya esa tendencia. Entonces, deben adaptar esas noticias. Entonces, debes haber un trabajo adicional al que ya haces en el medio tradicional, Adaptado a lo que dice a las redes sociales, a las nuevas plataformas. No solamente Facebook, Instagram, sino ahora puedes hacerlo lo mismo en, en, en las páginas web, ¿sí? Pero tampoco es que vas a cargar todo, sino sube las notas y la gente, es como la nueva televisión a la carta, ¿sí? O sea, entras a Netflix y buscas una serie, de esa serie, qué temporada, y de esa temporada, qué capítulo exactamente. Así mismo tiene que ser la adaptabilidad para las noticias.

Nicolás Muñoz: Eso, listo. Muchísimas gracias.