



IBARRA - ECUADOR

Del Papel a la Pantalla Digital

la reinención de los medios de comunicación

Estudio sobre hábitos de consumo, audiencias y estrategias mediáticas en un entorno cambiante en la provincia de Imbabura



Vinicio Saráuz
Guillermo Brucil
Jessica Pupiales
Danilo Cuaical
Cristina Villegas



Del Papel a la Pantalla Digital

la reinención de los medios de comunicación



Del Papel a la Pantalla Digital

la reinención de los medios de comunicación

Estudio sobre hábitos de consumo, audiencias y estrategias mediáticas en un entorno cambiante en la provincia de Imbabura

Vinicio Saráuz

Guillermo Brucil

Jessica Pupiales

Danilo Cuaical

Cristina Villegas



Edita

Editorial Universidad Técnica del Norte
Av. 17 de Julio, 5-21. Campus Los Olivos
Ibarra - Imbabura - República del Ecuador
www.utn.edu.ec
editorial@utn.edu.ec

Pares revisores académicos externos

PhD. Francisney Vera Jaramillo
francisney.vera@correounivalle.edu.co
Universidad del Valle, Cali - Colombia

PhD. Carlos Martínez Bonilla
carlosmartinezb@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Revisión de estilo

Msc. Cristina Pupiales
acpupiales@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

Fotografía

Banco de imágenes: Freepik

Dirección de Arte y diagramación

Dany Gabriel Saráuz
danysarauz086@gmail.com
(+593) 996348880

© de los textos y fotografías: Sus respectivos autores, 2026.

© de esta edición: Editorial Universidad Técnica del Norte, 2026

Primera edición: Enero 2026

DOI: 10.53358/libficaya/YJVT5894

ISBN: 978-9942-572-34-9

Editado en Ecuador

Edición digital

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la previa autorización escrita por parte de la Editorial Universidad Técnica del Norte.



Autores

Msc. Esp. Vinicio Saráuz
lvsarauz@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2549-7343>

Msc. Guillermo Brucil
jgbrucil@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8710-9436>

Msc. Jessica Pupiales
japupiales1@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7532-7444>

Msc. Danilo Cuaical
decuaical@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8731-0583>

Msc. Cristina Villegas
cjvillegas@utn.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7780-6414>

Investigador y Coautor externo

Msc. Milena Saráuz
milenasarauz@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-1913-6716>

ÍNDICE

Capítulos	Contenidos	Pág.
	Presentación	9
	Introducción	13
01	Metodología de la Investigación	17
	1.1 Tipo de Investigación	18
	1.2 Estructura de la muestra	19
	1.3 Selección de Variables y diseño del cuestionario	20
	1.4 Análisis de los datos obtenidos	23
02	Los medios de comunicación en transformación	29
	2.1. Breve historia de los medios tradicionales en Ecuador	29
	2.2. De la señal abierta a la conectividad digital	37
	2.3. Cambios en las audiencias: del receptor pasivo al prosumidor	41
03	Medios universitarios: el caso UTV y Radio UTN	51
	3.1. Origen y misión de los medios universitarios	51
	3.2. UTV: programación, impacto y fidelidad de audiencias	54
	3.3. Radio UTN: cercanía, alcance y desafíos de permanencia	60
	3.4. La relación universidad–sociedad a través de los medios	63

Capítulos	Contenidos	Pág.
04	Medios impresos: permanencia y declive	67
	4.1. Periódicos y revistas locales más adquiridos	69
	4.2. Medios nacionales de circulación en la provincia	73
	4.3. Percepción y confianza en la prensa escrita	75
	4.4. Escenarios futuros del papel en la era digital	83
05	La competencia digital en la provincia	87
	5.1. Plataformas digitales como fuentes principales de información	88
	5.2. Redes sociales más utilizadas en Imbabura	95
	5.3. La influencia de la inmediatez y la gratuidad de la información	103
	5.4. Nuevos modelos de interacción digital con la audiencia	109
	Conclusiones	127
	Bibliografía	131
	Anexos	141



PRESENTACIÓN

La era digital ha transformado profundamente la forma en que los consumidores se relacionan con el mundo. El auge de Internet y de las tecnologías móviles no solo ha modificado hábitos de consumo, sino que ha dado lugar a un nuevo paradigma: el del consumidor digital, permanentemente conectado, en búsqueda activa de información y en constante interacción con las marcas a través de múltiples canales.

Este cambio supone un desafío ineludible para los medios de comunicación tradicionales —como la radio y la televisión de señal abierta—, que deben adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y dinámico. La situación resulta aún más compleja para los medios educativos, cuyo reto no es únicamente competir con las plataformas comerciales, sino también consolidar un espacio en la mente de una audiencia que ha nacido y crecido en la cultura digital.

En la provincia de Imbabura, la transformación es evidente. De acuerdo con datos del INEC (2021), el 87% de los hogares dispone de acceso a Internet y el 75% cuenta con teléfonos inteligentes. Estas cifras reflejan un escenario en el que el comercio electrónico se expande, las prácticas de consumo evolucionan y los medios locales se enfrentan a la necesidad de repensar sus estrategias de comunicación.

El presente estudio se adentra en esta realidad. A través de un análisis detallado en los seis cantones de Imbabura —Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Urcuqui, Pimampiro y Cotacachi—, en sus zonas urbanas y rurales, se examina cómo la población utiliza las tecnologías digitales en su vida cotidiana: cómo busca información, cómo interactúa con las marcas que

ofertan productos y servicios y qué factores determinan sus decisiones de compra.

La obra “**Desafíos de los medios de comunicación frente a la era digital en la provincia de Imbabura**” se propone como un aporte fundamental tanto para la academia como para la sociedad. Por un lado, ofrece a empresas y organizaciones una comprensión clara de las dinámicas de consumo digital, facilitando la segmentación de mercados y la personalización de estrategias de comunicación y por otro, brinda a los gestores de medios una base sólida para diseñar políticas y contenidos más eficaces en un contexto de constante cambio.

Este trabajo, fruto del compromiso con el desarrollo de investigadores de la Universidad Técnica del Norte, pretende abrir un espacio de reflexión y diálogo sobre el papel de los medios de comunicación en la era digital, ofreciendo información clave para la construcción de estrategias más efectivas en un mercado cada vez más competitivo y exigente.



Payment Application

1,000,000.00

My Balance



Send



Pay



Top Up



Request



Bill Payment



E-Shopping



Split Bills



Cash Back



Charity



Send Gift



INTRODUCCIÓN

La acelerada transformación digital de los últimos años ha redefinido el panorama comunicacional en el mundo entero, y la provincia de Imbabura no es la excepción. La penetración del Internet y la expansión de las tecnologías móviles han generado un nuevo escenario en el que los hábitos de consumo informativo y comercial han mutado hacia entornos digitales, evidenciando un terreno fértil para la consolidación del comercio electrónico y para el surgimiento de un nuevo perfil: el consumidor digital. Este individuo ya no se limita a recibir mensajes, sino que interactúa, cuestiona, comparte y participa activamente en la construcción del ecosistema mediático.

Ante este contexto, los medios de comunicación enfrentan el desafío de *reinventarse para responder a las expectativas de audiencias cada vez más conectadas, exigentes y dinámicas*. Los medios de comunicación tradicionales —como la radio, la televisión de señal abierta o la prensa escrita— se ven compelidos a migrar hacia lo digital, adaptando contenidos, formatos y estrategias.

Los medios universitarios, por su parte, asumen la doble tarea de formar, informar y contribuir al desarrollo social, al tiempo que compiten con gigantes comerciales que dominan las audiencias digitales. Y en paralelo, las plataformas en línea y las redes sociales han irrumpido con fuerza, modificando radicalmente la manera en que los imbabureños buscan información, se entretienen y toman decisiones de consumo.

La presente obra, titulada “Desafíos de los medios de comunicación frente a la era digital en la provincia de Imbabura”, propone un recorrido riguroso

y a la vez reflexivo sobre esta transformación, a través de cinco capítulos que entrelazan teoría, historia, datos empíricos y análisis crítico.

En el **Capítulo I, Metodología de la investigación**, se presenta el andamiaje científico que sustenta este trabajo. Aquí se describen el tipo de investigación utilizada, la estructura de la muestra, la selección de variables y el diseño del cuestionario, así como el análisis de los datos recogidos en los seis cantones de la provincia: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Urcuquí, Pimampiro y Cotacachi. Este apartado ofrece la base cuantitativa y cualitativa necesaria para comprender la magnitud de los cambios en curso.

El **Capítulo II, Los medios de comunicación en transformación**, realiza un recorrido histórico que permite comprender la evolución de la comunicación en el Ecuador. Desde la era de la señal abierta hasta la irrupción de la conectividad digital, se examinan las transformaciones en las audiencias: del receptor pasivo al prosumidor, figura activa que produce y consume contenidos, ampliando el alcance y el poder de la comunicación.

En el **Capítulo III, Medios universitarios: el caso UTV y Radio UTN**, la investigación analiza la relevancia de los medios educativos y su papel en la sociedad imbabureña. Se estudia la misión y origen de estos medios, la programación y fidelidad de audiencias de UTV, así como la cercanía y permanencia de Radio UTN. Este capítulo también profundiza en la relación universidad–sociedad, destacando la importancia de fortalecer un vínculo comunicacional que contribuya al desarrollo comunitario.

El **Capítulo IV, Medios impresos: permanencia y declive**, se centra en la prensa escrita, revisando los periódicos y revistas más consumidos a nivel local, el peso de los medios nacionales en la provincia y la percepción de confianza que aún despiertan. No obstante, se exploran también los escenarios futuros de un soporte que, frente al avance digital, se debate entre la reinención o la desaparición progresiva.

Finalmente, el **Capítulo V, La Competencia digital en la provincia**, examina el auge de las plataformas digitales como principales fuentes de

información. El equipo de investigadores analizan las redes sociales más utilizadas en Imbabura, la influencia de la inmediatez y la gratuidad de los contenidos, y los nuevos modelos de interacción digital que configuran la relación entre medios, marcas y audiencias.

Esta obra no pretende ser una conclusión definitiva, sino más bien una invitación a la reflexión y al debate sobre el papel de los medios en la era digital. Al conjugar datos estadísticos, perspectivas académicas y el análisis de casos concretos, busca ofrecer a la academia, a los medios de comunicación y a la sociedad en general herramientas para comprender y enfrentar los desafíos de un entorno informativo que no deja de reinventarse.





CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone el proceso metodológico seguido para abordar el estudio, se detalla el diseño de la investigación, el enfoque epistemológico y las técnicas empleadas en la recolección y análisis de la información. La finalidad de la metodología es ofrecer claridad y transparencia respecto a los procedimientos utilizados, de modo que los resultados obtenidos puedan ser comprendidos, evaluados. Bajo este criterio el apartado metodológico funciona como base que sustenta la validez científica del trabajo y orienta la interpretación de los hallazgos en torno al impacto de la digitalización en los medios de comunicación locales.

En un escenario en el que los ecosistemas mediáticos se encuentran crecientemente plataformizados, con dinámicas de consumo atravesadas por redes sociales, medios digitales y transformaciones en la televisión y la radio, la metodología adquiere un papel central para garantizar la rigurosidad y pertinencia del análisis (Sehl, 2020; Siles et al., 2024).

1.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se enmarca bajo un enfoque mixto, con predominio descriptivo y exploratorio. El enfoque descriptivo pretende caracterizar los desafíos que enfrentan los medios de comunicación en la era digital en la provincia de Imbabura, identificando variables claves relacionadas con el consumo de medios, la adaptación tecnológica y las percepciones ciudadanas. El componente exploratorio aborda un campo en transformación en el que la digitalización plantea escenarios poco estudiados a nivel local, ofreciendo un acercamiento inicial a dinámicas emergentes de consumo y producción informativa.

El uso de un diseño mixto resulta ser pertinente en un contexto de ecosistemas mediáticos crecientemente plataformizados. Donde la convergencia entre medios tradicionales, digitales y redes sociales demanda integrar análisis cuantitativos de tendencia con aproximaciones cualitativas a las percepciones y significados de los actores (Schneiders & Stark, 2025). La combinación metodológica asegura una visión más integral y contextualizada de fenómeno estudiado, en línea con propuestas recientes que destacan la importancia de comprender simultáneamente las métricas de consumo y las narrativas de las audiencias (López-García et al., 2023; Peña-Fernández et al., 2022).



1.2. Estructura de la muestra

La estructura muestral se definió bajo un criterio probabilístico aleatorio simple, considerando como universo de análisis a la población total de la provincia de Imbabura, siendo determinada la muestra mediante la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población total de la provincia de Imbabura.

Z = Valor asociado al nivel de confianza (1.96 para un 95%).

p = Probabilidad de éxito (0.5 en ausencia de datos previos).

q = 1-p

e = Margen de error máximo aceptado (0.05).

La elección de $p = 0.5$ responde la necesidad de maximizar la varianza poblacional, lo que asegura obtener un tamaño de muestra exigente y representativa en ausencia de estimaciones previas, este procedimiento permitió establecer un número de participantes adecuado para reflejar con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, las percepciones de los actores vinculados al ecosistema mediático local.



1.3. Selección de Variables y diseño del cuestionario

La selección de variables el equipo de investigadores realizaron a partir de los objetivos de investigación y de la revisión teórica sobre el impacto de la digitalización en los medios de comunicación. En este sentido el cuestionario fue diseñado con un total de 34 ítems, organizados en secciones que responde a las dimensiones de análisis propuestas. La estructura busca captar tanto el consumo mediático tradicional como las nuevas prácticas digitales y la percepción institucional vinculada a la Universidad Técnica del Norte (UTN)

El equipo investigador identificó seis dimensiones centrales de estudio como eje del análisis, siendo la primera el “consumo de medios tradicionales (tv y radio)”, abordando variables de control como: la frecuencia de uso, identificación de canales locales y nacionales, así como emisoras de preferencia. La segunda dimensión de estudio fue sobre “medios Universitarios (UTN)”, realizando preguntas sobre el nivel de conocimiento, frecuencia de exposición y el grado de satisfacción con respecto a la programación televisiva y radial universitaria. La tercera dimensión hace referencia a “medios impresos”, estudiando variables como: el acceso y consumo de prensa local y nacional, así como la satisfacción percibida con este tipo de medios, considerando la pérdida de relevancia de los medios impresos frente al crecimiento de la información digital (López-García et al., 2023).

La cuarta dimensión hace referencia al uso de “medios digitales” como plataformas digitales, preferencias de redes sociales, así como la identificación de medios digitales de Imbabura, reconociendo el peso que estas plataformas han adquirido en el consumo informativo (Estrada-García & Gamir-Ríos, 2023). La quinta dimensión de estudio centra su análisis en la recopilación de información, tomando en cuenta factores como la valoración de la gestión académica de la Universidad Técnica del Norte. La sexta dimensión enfoca en la recopilación de “datos demográficos”, junto con variables de control demográfico como: edad, género, ocupación, nivel educativo y lugar de residencia.



La mayoría de los ítems se encuentran formulados en escalas tipo Likert de cinco puntos, adecuadas para medir frecuencia, grado de satisfacción o nivel de acuerdo, además, incluyen preguntas de respuesta múltiple y de opción simple lo que permite captar tanto la diversidad de opciones de consumo como las preferencias específicas de los encuestados (tabla 1).

Tabla 1.1.
Matriz de variables

Sección	Variable	Indicador	Tipo de variable
01	Consumo de tv local	Frecuencia con que ve canales locales	Ordinal (Likert)
		Canal loca más visto	Nominal
	Consumo de tv nacional	Canal nacional más visto	Nominal
	Consumo de radio local	Frecuencia de escucha	Ordinal (Likert)
		Emisora local preferida	Nominal
Consumo de radio nacional	Emisora nacional preferida	Nominal	
02	Conocimiento de UTV	Reconocimiento del canal	Nominal (si/ no)
	Exposición a UTV	Frecuencia de consumo	Ordinal (Likert)
	Satisfacción con UTV	Grado de satisfacción	Ordinal (Likert)
	Programación UTV	Programas vistos	Respuesta múltiple
	Conocimiento de radio UTN	Reconocimiento de la emisora	Nominal (si/ no)
	Exposición a radio UTN	Frecuencia de consumo	Ordinal (Likert)
03	Consumo de medios impresos locales	Lectura de periódicos/ revistas	Nominal (si/ no)
		Medios locales adquiridos	Nominal
	Satisfacción con medios impresos	Grado de satisfacción	Ordinal (Likert)
	Consumo de medios impresos nacionales	Medio adquirido	Nominal

04	Uso de plataformas digitales	Utilización para informarse	Nominal (si/ no)
		Frecuencia de uso	Ordinal (Likert)
	Plataformas preferidas	Redes utilizadas	Respuesta múltiple
	Preferencia jerárquica	Rankin de plataformas	Ordinal (Rankin)
	Medios digitales locales	Identificación de sitios digitales	Respuesta múltiple
05	Valoración Institucional	Calificación de la gestión académica	Ordinal (Likert)
06	Edad	Grupo etario	Ordinal (rangos)
	Género	Masculino / femenino/ otro	Nominal
	Ocupación	Tipo de ocupación	Nominal
	Nivel de instrucción	Escolaridad alcanzada	Ordinal
	Cantón de residencia	Ubicación territorial	Nominal
	Parroquia y barrio	Ubicación específica	Nominal

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

1.4. Análisis de los datos obtenidos

El procesamiento de la información el equipo investigador lo realizó en dos niveles, en un primer momento, aplicaron técnicas de estadística descriptiva para sintetizar los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario, calcularon frecuencias absolutas y relativas, medidas de tendencia central y medidas de dispersión lo que permite sintetizar los patrones de consumo mediático y de percepción de la población encuestada, procedimientos recomendados para caracterizar poblaciones y resumir información categórica y ordinal en estudios sociales (Agresti, 2018). El equipo de investigación organizó los resultados en tablas de distribución y gráficos de barras y pastel, con el fin de facilitar la

interpretación y comparación entre categorías, en línea con prácticas de análisis exploratorio en investigación social aplicada.

En un segundo paso recurrieron al análisis cualitativo del contenido, orientado a identificar categorías emergentes en las respuestas abiertas lo que permitió identificar la valoración de los medios locales, las fortalezas y debilidades percibidas, así como expectativas frente a la digitalización. La estrategia metodológica el estudio sustentó en un proceso de codificación temática, lo que permitió organizar las percepciones en dimensiones analíticas y realizar una triangulación entre la información cuantitativa y cualitativa, reforzando la validez de los hallazgos (Krippendorff, 2019).

1.4.1 Tablas de frecuencias de variables sociodemográficas

Tabla 1.2
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11-17 años	98	5.5	5.5
18-24 años	265	14.9	20.3
25-31 años	384	21.5	41.9
32-38 años	309	17.3	59.2
39-45 años	308	17.3	76.5
Mas de 46 años	420	23.5	100.0
Total	1784	100.0	

Nota: Los mayores de 46 años constituyen el grupo predominante (23.5%), seguido por adultos jóvenes entre 25 y 31 años (21.5%).

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Tabla 1.3
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	954	53.5	53.5
Masculino	829	46.5	99.9
Prefiero no decir	1	1	100.0
Total	1784	100.0	

Nota: La muestra se compone mayoritariamente de mujeres (53.5%).

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Tabla 1.4
Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	57	3.2	3.2
Primaria	502	28.1	31.3
Secundaria	830	46.5	77.9
Superior	395	22.1	100.0
Total	1784	100.0	

Nota: En la muestra predomina la instrucción secundaria (46.5%), seguida de la superior (22.1%).

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Tabla 1.5
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	321	18.0	18.0
Empleado publico	115	6.4	24.4
Empleado privado	252	14.1	38.6
Ama de casa	279	15.6	54.2
Comerciante	414	23.2	77.4
Chofer	82	4.6	82.0
Agricultor	119	6.7	88.7
Artesano	72	4.0	92.7
Otro	130	7.3	100.0
Total	1784	100.0	

Nota: El grupo ocupacional más representativo son los comerciantes (23.2%), seguido de estudiantes (18%) y amas de casa (15.6%).
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.


Tabla 1.6
Cantón de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ibarra	944	52.9	52.9
Otavaló	401	22.5	75.4
Cotacachi	178	10.0	85.4
Antonio Ante	148	8.3	93.7
Pimampiro	50	2.8	96.5
Urcuquí	63	3.5	100.0
Total	1784	100.0	

Nota: La mayoría de encuestados residen en Ibarra (52.9%) seguido de Otavaló (22.5%).
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Los resultados muestran que la población encuestada tiene una composición heterogénea en términos sociodemográficos, la edad predominante corresponde a adultos de más de 46 años, (23.5%) aunque los jóvenes de 25 a 31 años también tienen un peso considerable (21.5%). En cuanto al género, existe una ligera mayoría femenina (53.5%), el nivel educativo más común es la educación secundaria (46.5%), seguido por la educación superior (22.1%), lo que refleja una base poblacional con formación media y alta.





CAPÍTULO 2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TRANSFORMACIÓN

2.1. Breve historia de los medios tradicionales en Ecuador

La evolución de los medios tradicionales en Ecuador particularmente la televisión y la radio constituye un eje central en la configuración del ecosistema comunicacional del país. Desde mediados del siglo XX, estos medios han desempeñado un rol preponderante en la construcción de la opinión pública, la difusión cultural y la transmisión de información política y social (Hallin DC, 2004). La televisión local y nacional se consolidaron como referentes informativos y de entretenimiento, mientras que la radio, por su accesibilidad, se mantuvo como un canal de cohesión social, especialmente en sectores rurales (Rodríguez, 2011).

Estudios recientes Deloitte (2025) confirman que los medios tradicionales continúan teniendo un rol importante en la construcción de confianza y

en la preservación de la identidad cultural, aun cuando el entorno digital ha transformado los hábitos de consumo.

Metodología

Para este subtema el estudio analizó los resultados de la Sección 1 de la encuesta aplicada en la provincia de Imbabura, centrada en televisión y radio. Se formularon seis preguntas (P1–P6) que permiten evidenciar la vigencia de los medios tradicionales. Los resultados se presentan en tablas extraídas del informe y se complementan con análisis comparativo con la literatura académica reciente.

A continuación, se observa el consumo de la televisión local.

Tabla 2.1
Frecuencia de consumo de televisión local

¿Con qué frecuencia ve canales de televisión locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	571	32,0	32,0	32,0
	Rara vez	522	29,3	29,3	61,3
	A veces	370	20,7	20,7	82,0
	Frecuentemente	198	11,1	11,1	93,1
	Siempre	123	6,9	6,9	100,0
	Total	1784	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Los datos contenidos en la tabla muestran que un porcentaje significativo de personas encuestadas ve televisión local “siempre” o “frecuentemente”, lo que evidencia un consumo constante del medio local. Este patrón es

consistente con el de Susan Vermeer (2025), que emplean una medición tipo people-meter y descubren que, incluso en entornos mediáticos desintegrados, la audiencia sigue conectada a las noticias locales. Minji Bang (2023) describen que, a pesar de la expansión digital, el acceso a contenidos locales continúa siendo importante, lo cual fortalece el consumo local. Xin-She Yang (2024) observa que los hábitos de ver noticias por televisión no se modificaron de manera significativa durante y después de la pandemia, particularmente en zonas donde las noticias locales son prioritarias.

Tabla 2.2
Canal local más visto

¿Qué canal local ve con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UTV	153	8,6	8,6	8,6
	TVN	265	14,9	14,9	23,4
	Sarance TV	130	7,3	7,3	30,7
	La Fábrica Imbabura	95	5,3	5,3	36,0
	Otro	189	10,6	10,6	46,6
	Ninguno	952	53,4	53,4	100,0
	Total	1784	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Los hallazgos indican que TVN y UTV se consolidan como las estaciones locales con mayor audiencia, las cuales reflejan los gustos y costumbres de consumo del público en Imbabura. Esta conducta muestra la continuidad de los medios tradicionales como fuentes de entretenimiento e información, lo que se alinea con descubrimientos globales en los que el público valora la cercanía informativa y la identidad comunitaria (Stonbely, 2023). Esto concuerda con estudios recientes que resaltan la importancia cultural de la televisión y la radio en Latinoamérica, manteniendo altos niveles de

fidelidad al vincular sus contenidos con las realidades sociales circundantes (Duque, 2023).

A continuación procedemos con la revisión y análisis de los datos obtenidos con respecto al Canal de televisión nacional que es más visto:

Tabla 2.3
Canal nacional más visto

¿Qué canal nacional ve con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuavisa	619	34,7	34,7	34,7
	Teleamazonas	402	22,5	22,5	57,2
	RTS	82	4,6	4,6	61,8
	Canal 1	23	1,3	1,3	63,1
	TC	128	7,2	7,2	70,3
	Oromar	34	1,9	1,9	72,2
	Otro	93	5,2	5,2	77,4
	Ninguno	403	22,6	22,6	100,0
	Total	1784	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Según los resultados de la encuesta realizada en la provincia de Imbabura, Ecuavisa y Teleamazonas son los canales nacionales que tienen más audiencia, seguidos por RTS, Oromar y TC Televisión. A pesar de la diversificación digital, este patrón de consumo muestra una preferencia constante por los medios tradicionales, que siguen siendo relevantes como fuentes confiables para el entretenimiento y la información (Atanasio Papathanasopoulos, 2024). La fidelidad hacia estos canales se debe a elementos de la imagen institucional, la credibilidad informativa y

la conexión cultural, temas que han sido ampliamente debatidos (Dinler, 2022).

Con respecto a la aceptación de radios locales se obtuvo lo siguiente:

Tabla 2.4
Aceptación de radios locales

¿Escucha radios locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	556	31,2	31,2	31,2
	Rara vez	414	23,2	23,2	54,4
	A veces	430	24,1	24,1	78,5
	Frecuentemente	227	12,7	12,7	91,2
	Siempre	157	8,8	8,8	100,0
	Total	1784	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

La tabla de resultados muestra que la mayor parte de las personas encuestadas en Imbabura escucha radios locales con regularidad, ya sea “frecuentemente” o “a veces”, lo cual demuestra que el medio radiofónico sigue vigente en la provincia. Este comportamiento coincide con el estudio de Osman Antwi Boateng, Muhammad Danladi Musa, Mu Azu Iddirisu Andani (2023), que destaca que la radio FM conserva una audiencia estable en zonas rurales por su proximidad y facilidad de acceso.

Laor (2022) también afirma que, a pesar de los nuevos formatos digitales, la radio tradicional sigue siendo relevante por su inmediatez informativa. Por último, Agus Rusmana (2024) determinan que las emisoras locales

logran que sus oyentes sean más fieles a través de la interactividad en redes sociales, estableciendo una transición híbrida entre el ámbito tradicional y el digital.

Tabla 2.5
Emisora local más escuchada

¿Qué emisora local escucha con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio Canela	439	24,6	24,6	24,6
	La Naranja	132	7,4	7,4	32,0
	Radio Vocú	100	5,6	5,6	37,6
	La Premier	63	3,5	3,5	41,1
	UTV	27	1,5	1,5	42,7
	Radio Municipal	154	8,6	8,6	51,3
	Otro	294	16,5	16,5	67,8
	Ninguno	575	32,2	32,2	100,0
	Total	1784	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

La tabla muestra que Radio Canela y Radio La Naranja tienen la mayor proporción de preferencia entre las emisoras locales, mientras que las estaciones institucionales o municipales tienen menos oyentes. Esta concentración coincide con lo que dice McMahon (2021), quien destaca que las emisoras locales logran que la audiencia esté fiel a ellas al personalizar su discurso de acuerdo con los intereses de la comunidad y una cercanía social. Foluke Bamigboye (2021) avalan que las emisoras consolidan su situación a través de la interacción digital con sus oyentes.

Por último, la investigación acerca de la participación en radios comunitarias demuestra que la interacción de los oyentes con la programación fortalece el vínculo entre emisora y oyente, lo cual beneficia a las emisoras activas y con contenido localizado (Andrés Tapia, 2024).

Tabla 2.6
Emisora nacional más escuchada

¿Qué emisora nacional escucha con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Bruja	131	7,3	7,3	7,3
	La Otra	111	6,2	6,2	13,6
	Tropicana	87	4,9	4,9	18,4
	Canela	484	27,1	27,1	45,6
	Zaracay	57	3,2	3,2	48,8
	Otra	153	8,6	8,6	57,3
	Ninguno	761	42,7	42,7	100,0
	Total	1784	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Según se observa en la tabla, Radio Canela es la estación nacional más sintonizada (27,1 %), le sigue La Bruja (7,3 %) y otras con menor audiencia. Por otro lado, el 42,7 % de los encuestados no escucha ninguna emisora nacional. Estos datos demuestran que hay una fidelidad concentrada en marcas consolidadas, lo cual concuerda con lo que indican Claudia Mellado (2025), quienes afirman que la confianza continúa siendo el principal impulsor del consumo radial.

Fotopoulos (2023) subrayan que las emisoras nacionales se mantienen en la cima al proyectar identidad cultural y proximidad emocional con su audiencia. De igual manera, Kostiantyn Yanchenko, (2025) evidencia que la fidelidad a las emisoras de radio pública y privada del país se basa en su habilidad de renovarse digitalmente, asegurando credibilidad, vinculación social y ajuste tecnológico.

Discusión técnica

El análisis conjunto de las seis preguntas confirma la vigencia de los medios tradicionales en Imbabura. Aunque se observa un cambio gradual hacia lo digital, la televisión local y la radio comunitaria siguen desempeñando un papel clave en la dieta mediática de la población. Comparado con las tendencias globales reportadas por Nic Newman with Amy Ross Arguedas (2025), el caso de Imbabura refleja un patrón híbrido: la coexistencia entre medios tradicionales confiables y plataformas digitales emergentes.

La preferencia por canales nacionales como Ecuavisa y Teleamazonas, así como por emisoras locales como Canela y La Naranja, muestra la relevancia de los referentes tradicionales en la formación de identidad cultural y confianza informativa. Estos hallazgos son consistentes con la literatura académica reciente (Sallie Hughes, 2007).



Pese a la transformación digital, los medios tradicionales mantienen un rol fundamental en la provincia de Imbabura. La televisión local y nacional sigue siendo consumida por amplios sectores, mientras que la radio se consolida como un medio de cercanía y confianza. La evidencia empírica de la encuesta, junto con estudios recientes de alto impacto, confirma que los medios tradicionales continúan siendo pilares de la identidad y cohesión social.

2.2. De la señal abierta a la conectividad digital

El rol de los medios convencionales ha cambiado radicalmente debido a la evolución del ecosistema mediático. La radio y la televisión, que históricamente han estado basadas en señal abierta, han hecho la transición a los entornos digitales convergentes. En estos nuevos espacios, la conectividad, el uso de varias plataformas y la capacidad de interactuar se vuelven pilares para mantener la comunicación (Rasmus Kleis Nielsen, 2023).

La convergencia de los medios tradicionales hacia entornos digitales no solo implica una transformación tecnológica, sino también un cambio estructural del sistema de medios. Según Albadri (2023), la producción, distribución y recepción de contenidos se conectan en un flujo continuo entre plataformas físicas y virtuales.

Esta transformación se distingue por la “plataformización” de la comunicación, un término que Rasmus Kleis Nielsen & Richard Fletcher (2023) describen como el proceso en el que los medios tradicionales dependen cada vez más de infraestructuras digitales.

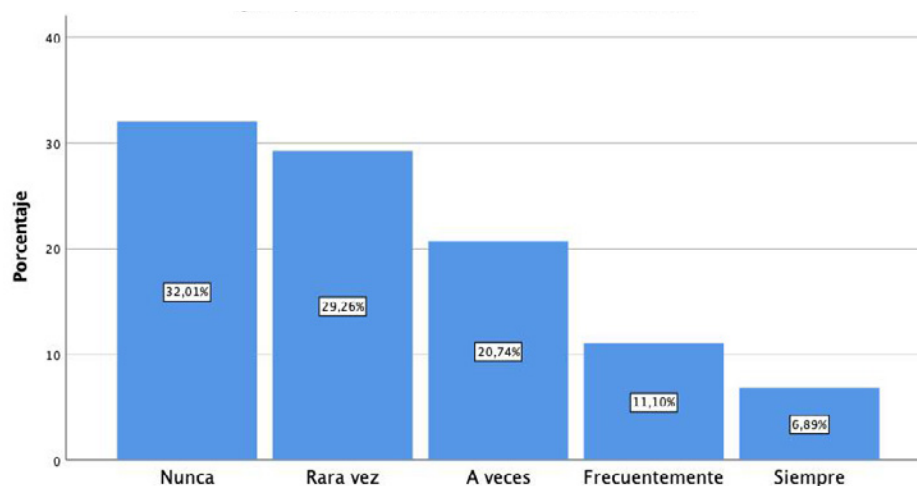
Esta transición supone un desafío adicional en el contexto latinoamericano: conservar la diversidad y la representación de los contenidos a nivel local y nacional. Demuestra que la digitalización no asegura de manera automática una oferta mediática más diversa; al contrario, puede hacer que se concentre la visibilidad en actores dominantes y perpetuar las desigualdades ya existentes dentro del sistema mediático (Rahayu, 2024).

Metodología

Enmarcado en un enfoque cuantitativo descriptivo, este subtema tiene como propósito reconocer las tendencias de transición del consumo de medios tradicionales a entornos digitales en la provincia de Imbabura. La técnica principal de recolección de datos fue la encuesta estructurada, que dentro del estudio aplicó a una muestra representativa de los habitantes rurales y urbanos; relacionando las preguntas P1 y P4. Las dos variables posibilitan la observación del tránsito del consumo desde medios tradicionales (señal abierta) hacia áreas de conectividad digital.

Resultados y análisis por pregunta

Figura 2.1
Frecuencia de consumo de televisión local



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

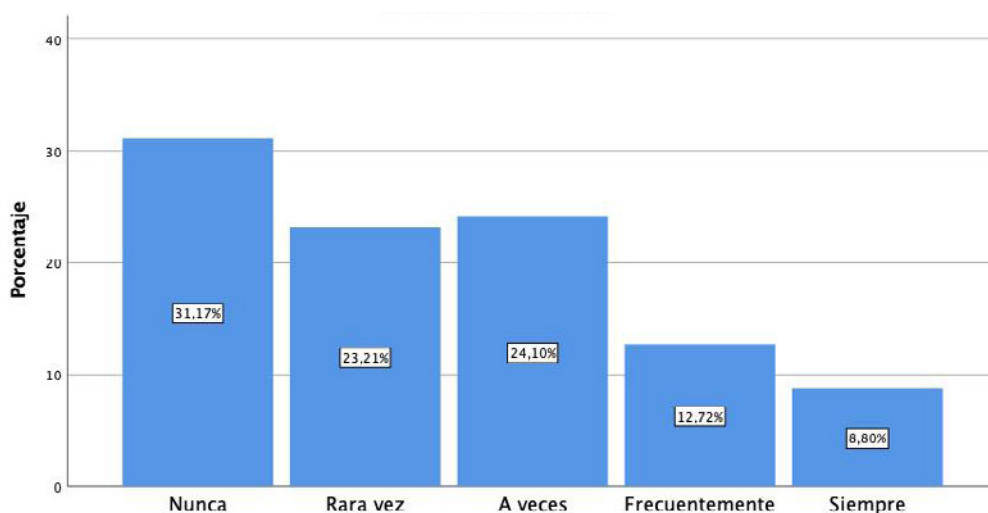
Los hallazgos encontrados revelan que una parte considerable de la población de Imbabura ve televisión local con regularidad “frecuentemente” o “a veces”, lo cual indica que la señal abierta local continúa siendo un componente crucial en el consumo de medios. Esta tendencia es consistente con lo que descubrió Anderson (2024), quien observó que,

incluso en contextos de crecimiento digital, después de la pandemia los usuarios continúan usando las noticias de televisión con regularidad.

El análisis “Traditional vs New Media” también muestra que los usuarios cambian entre medios digitales y tradicionales de acuerdo con el contexto y la oferta informativa (Godwin, 2023). Se argumenta en la línea de “Digitalization and Media Consumption” que, aunque la digitalización no elimina por completo la frecuencia del medio tradicional, sí transforma su papel en un entorno híbrido (Widen, 2024).

Además, procedemos a revisar los datos obtenidos con respecto al nivel de aceptación de las radios locales:

Figura 2.2
Aceptación de radios locales



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Los resultados revelan que la audiencia escucha principalmente las emisoras locales “a veces” y “con frecuencia”, en tanto que no escucharlas es una tendencia minoritaria. Esto revela que el consumo tradicional sigue siendo vigente en un contexto de transformación digital. Según los hallazgos de Watson (2024), la radio local mantiene su audiencia gracias a

la accesibilidad, la cercanía y el valor informativo que ofrece.

A pesar de que la noticia local es valorada en algunos lugares, todavía existen brechas de provisión que no disminuyen la demanda de radio local (Kocic, 2023). En términos de conectividad, la migración digital no reemplaza la señal abierta; establece un modelo híbrido en el que la radio local mantiene espacios de confianza y costumbre (Rahayu, Thomas Bambang Pamungkas, Mira Ardhya Paramastri, 2024).



Discusión técnica

Las respuestas a las preguntas P1 y P4 indican que en la provincia de Imbabura se está produciendo una etapa de convergencia mediática, en la cual los públicos continúan utilizando los medios tradicionales de radio y televisión al tiempo que van incorporando progresivamente los canales digitales para informarse y divertirse. Este comportamiento híbrido valida lo que Rasmus Kleis Nielsen & Richard Fletcher (2023) argumentan, que la digitalización no sustituye a los medios tradicionales; más bien, reorganiza su estructura de difusión al incluirlos en ecosistemas multiplataforma.

Además, el análisis de Albadry (2023) confirma que la conectividad digital fomenta un proceso de adaptación tecnológica en los medios de señal abierta, que diversifican sus tácticas comunicativas a través de transmisiones en directo, streaming y redes sociales.

Esta transición en América Latina se distingue por una asimilación gradual de la tecnología, en la que la televisión y la radio locales mantienen su legitimidad social y cultural. Por consiguiente, los descubrimientos realizados en Imbabura confirman que la conectividad digital funciona como una extensión práctica de los medios tradicionales, asegurando una continuidad en la información y aumentando las oportunidades para que los ciudadanos participen.

2.3. Cambios en las audiencias: del receptor pasivo al prosumidor

La relación entre los medios de comunicación y sus audiencias ha cambiado significativamente debido al paradigma comunicacional actual. En la era digital, los usuarios han pasado de ser meros receptores de información a convertirse en prosumidores: individuos que generan, comentan, difunden y consumen contenidos al instante.

Según (Sacha Altay, 2024), esta transformación no solo se debe a la accesibilidad de las tecnologías, sino también a una nueva lógica cultural fundamentada en la participación, la interactividad y el empoderamiento digital. Aunque la investigación señala que la participación activa en las noticias ha disminuido a nivel mundial, los usuarios todavía tienen el potencial de intervenir en los procesos mediáticos, lo cual es un rasgo estructural del ecosistema digital (Endalkachew H Chala, 2025).

(Janne Berg, 2024), por su parte, indica que la aparición del contenido creado por los usuarios (UGC) ha forzado a los medios de comunicación a replantearse sus procedimientos de verificación y producción.

En este marco, las audiencias no solamente eligen información, sino que además se vuelven coautoras y validan el discurso de los medios.

Por último, (Soo Young Shin, 2025) sugiere que la interacción entre periodistas y audiencias se establece a través de un modelo de retroalimentación participativa, en el cual la confianza y credibilidad surgen de la cooperación entre las dos partes.

Este fenómeno se presenta con especial intensidad en las generaciones más jóvenes de Ecuador, quienes consumen radio y televisión locales a la vez que interactúan activamente en redes sociales, comentan noticias, producen videos y distribuyen información; lo cual demuestra una transición cultural hacia el prosumo mediático.

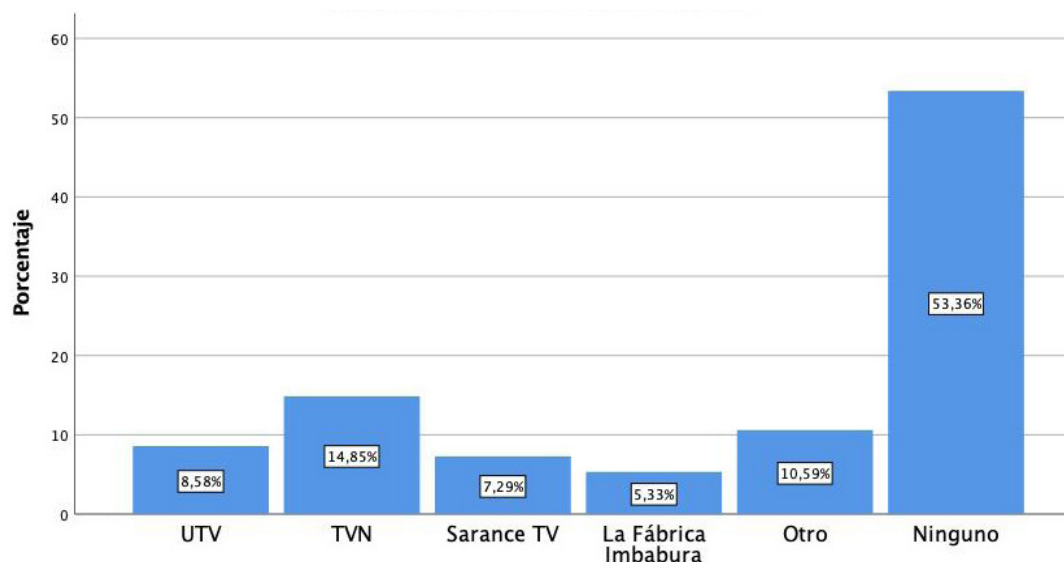
Metodología

El enfoque cuantitativo descriptivo se utiliza para analizar el subtema, empleando los resultados obtenidos de las preguntas P2, P3, P5 y P6 del instrumento que se aplicó en la provincia de Imbabura.

Estas cuestiones posibilitan el reconocimiento de la preferencia y la participación activa de las audiencias en relación con los medios de comunicación, tanto locales como nacionales, en términos radiales y televisivos; así se entiende cómo elegir canales y emisoras implica un proceso de apropiación, interpretación y co-creación de contenido.



Figura 2.3
Canal local más visto (P2)



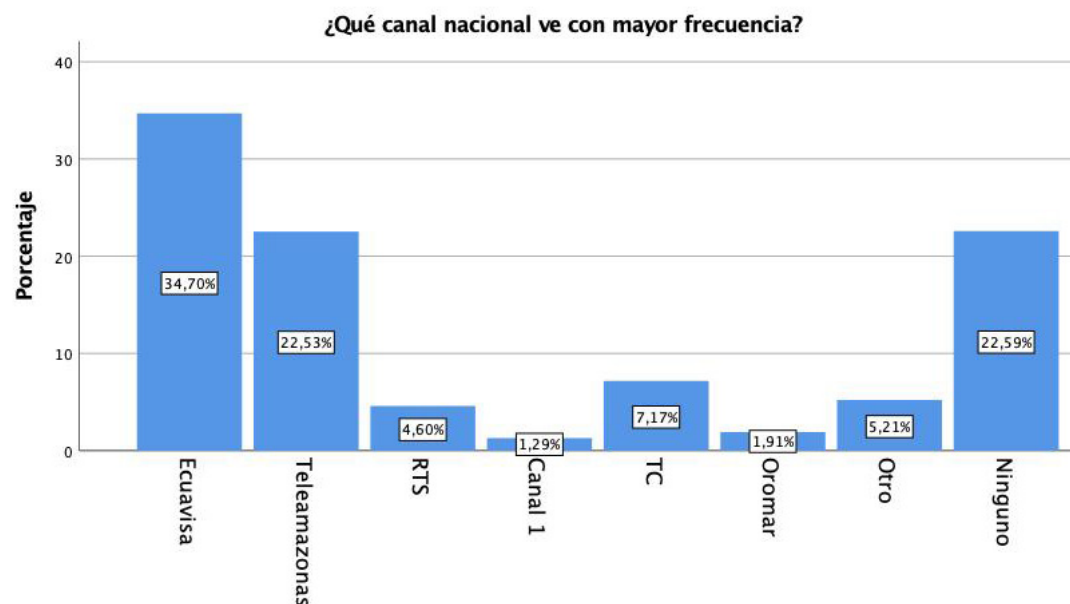
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

La población objeto de estudio en Imbabura, prefieren canales locales particulares (UTV, TVN, por ejemplo) en comparación con otros más generales o nacionales, como revela P2. Esto indica que la identidad regional, la cercanía cultural y una oferta local más diversa afectan la elección del canal. Esta tendencia concuerda con la investigación titulada *Local Broadcast Television Series and its Audience Viewing Preferences* (Castañeda, 2018), que indica que los televidentes eligen canales locales para ver producciones que representan su entorno. Esto se da incluso por encima de las opciones digitales si el contenido local es apreciado.

Por otra parte, el estudio “Disruptive Era” Widyatama Rendra (2021), que estudia los elementos que determinan la elección de canal, señala que la calidad del contenido, la confianza y la capacidad de adaptarse a nuevas plataformas también tienen un impacto significativo.

En lo que respecta al canal de televisión nacional más visto, la población se manifiesta de la manera siguiente:

Figura 2.4
Canal nacional más visto



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

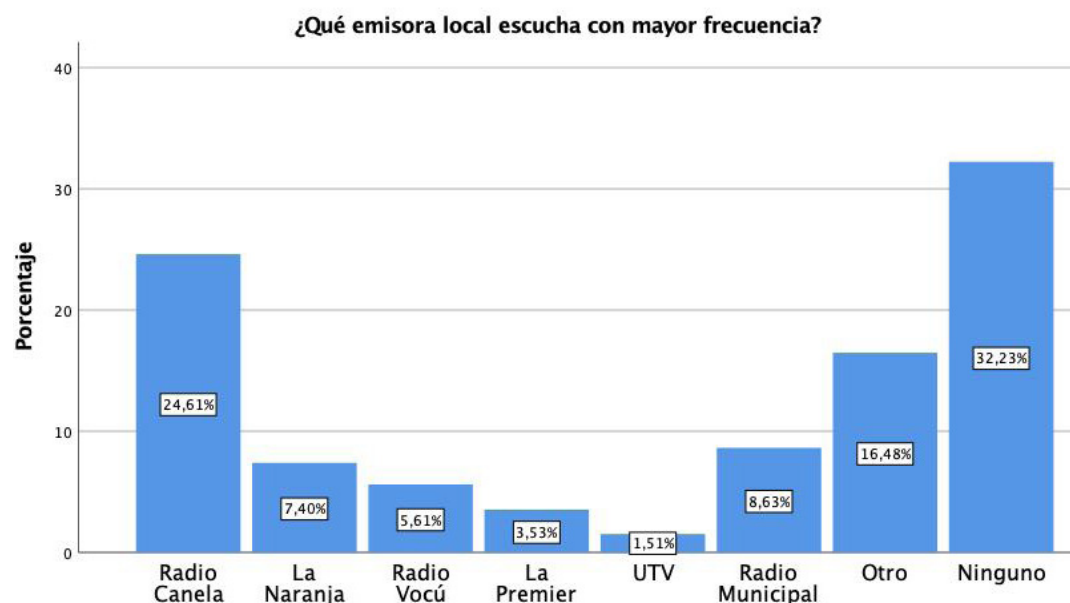
Los resultados muestran que los canales nacionales más populares acumulan una porción considerable de la audiencia, lo que señala un liderazgo mediático nacional en comparación con las opciones locales. Este fenómeno es coherente con lo que afirman Vermeer (2025), quienes demuestran que algunos canales de noticias nacionales logran una difusión significativa debido a su capacidad para distribuirse y a la importancia de la información que presentan.

Asimismo, el estudio de Dinler A. A. (2022) muestra que la imagen del canal, en términos de reputación y calidad, sostiene la preferencia a

largo plazo, lo que podría justificar por qué los públicos de Imbabura escogen canales nacionales. Por último, Levendusky (2021) propone que los canales locales que emiten contenido nacionalista pueden cambiar la inclinación local hacia las emisoras más grandes, lo cual puede consolidar su presencia.

En lo concerniente a lo que la población se manifiesta respecto de la emisora local más escuchada, se obtiene lo siguiente:

Figura 2.5
Emisora local más escuchada



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

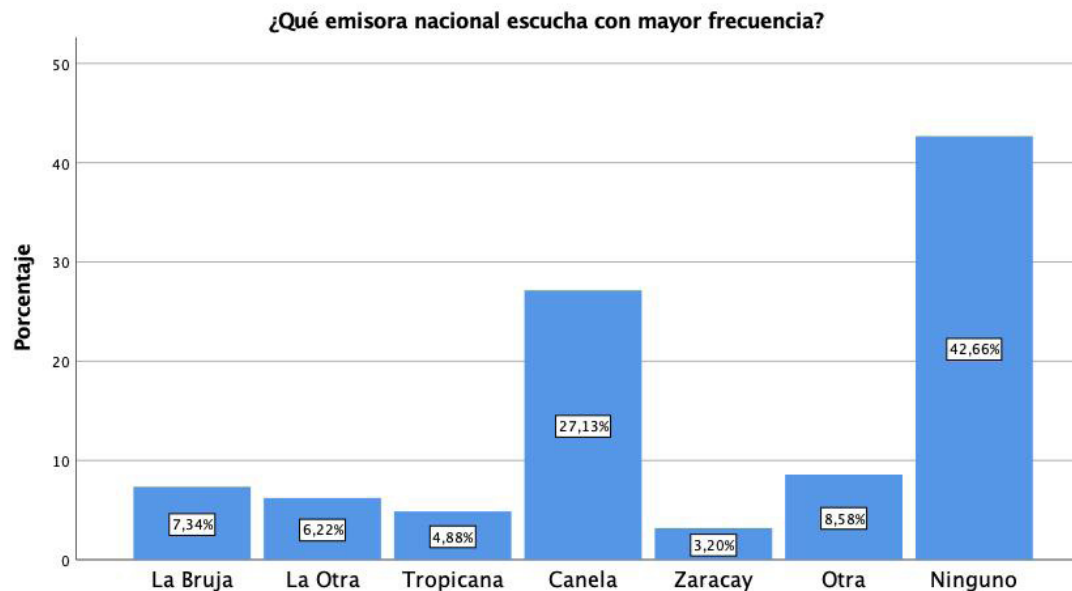
Los hallazgos muestran que Radio Canela y Radio La Naranja son las emisoras locales con más audiencia cautiva y activa. Este patrón coincide con los resultados de Forte FM, donde los oyentes intervienen a través

de saludos, mensajes y sugerencias (Folue B. Bmig, 2021). Asimismo, Agus Rusmana E. R. (2024) evidencian que las emisoras que fomentan la interactividad digital, como Twitter, refuerzan la lealtad del oyente por medio de la habilitación de una participación directa.

Por otro lado, el artículo “Mediatized Participation” Simón Peña Fernández (2024) señala que, a pesar de la habilitación de canales digitales, la participación informativa sigue estando limitada por instituciones. En términos generales, la información de Imbabura demuestra que hay una audiencia local que no solamente escucha, sino que también desea participar activamente en el contenido mediático.

Cuando se pregunta a la población sobre la emisora nacional más sintonizada, se obtiene lo siguiente:

Figura 2.6
Emisora nacional más escuchada



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Según la tabla, Radio Canela es la emisora nacional que se escucha más, con un 27.1 %, le sigue La Bruja con un 7.3 %, y el 42.7 % no sintoniza ninguna de las dos. Este patrón indica que las emisoras de confianza son el foco principal. Según Muslikhin (2025), la credibilidad que se percibe de la emisora nacional es fundamental para conservar una audiencia leal. Estrada (2019) menciona que las emisoras nacionales en América Latina continúan existiendo debido a su papel histórico de identidad, aunque se han adaptado al ámbito digital.

RUIU, (2025) enfatiza que la lealtad radial a nivel nacional se mezcla con el servicio público, la adaptabilidad tecnológica y la credibilidad. Se observan estos descubrimientos en Imbabura: la audiencia prefiere las emisoras nacionales que transmiten estabilidad mediática, identidad cultural y legitimidad.



Discusión Técnica

Los hallazgos indican que la mayor parte de los encuestados tiene prácticas estables de consumo de radio y televisión, aunque con una tendencia creciente a involucrarse de manera activa en la comunicación.

Los usuarios escogen medios locales y nacionales según la confiabilidad, la afinidad y el acceso digital, como lo demuestran los datos de las preguntas P2 y P3.

Respecto a las preguntas P5 y P6, se percibe una tendencia parecida: a pesar de que la radio continúa siendo un medio tradicional importante, las audiencias interactúan con sus emisoras mediante programas en vivo, redes sociales y comentarios digitales. Esto confirma la transición de un modelo de consumo pasivo a uno más participativo.



Los resultados muestran que el papel de la audiencia ha cambiado estructuralmente, pasando de ser espectador pasivo a ser actor que proporciona información.

Altay, (2024) muestran que la participación informativa no se extingue a nivel mundial, sino que evoluciona hacia nuevas maneras de interactuar y de personalizar el consumo.

En la misma dirección, Berg, (2024) afirma que el usuario contemporáneo se erige como un curador de contenidos, con la capacidad de filtrar, modificar y reinterpretar información para su comunidad digital. SHIN (2025), por su parte, argumenta que la credibilidad de los medios no solo depende del emisor, sino también de la interacción continua entre los productores y los consumidores.

Estos hallazgos concuerdan con la realidad de Imbabura, en la que el público combina la recepción tradicional (televisión y radio) con la interacción en plataformas digitales, lo cual muestra un modelo colaborativo de comunicación basado en la creación, participación y retroalimentación continua.





CAPÍTULO 3. MEDIOS UNIVERSITARIOS: EL CASO UTV Y RADIO UTN

3.1. Origen y misión de los medios universitarios

Los medios universitarios de la Universidad Técnica del Norte (UTN) surgieron con el propósito de fortalecer la difusión académica, científica y cultural. Su función esencial es acercar la producción universitaria a la comunidad, servir como un puente entre la institución y la ciudadanía, y generar contenidos que promuevan identidad, pensamiento crítico y responsabilidad social.

La Radio Universitaria UTN constituye un referente histórico: suma ya 33 años de trayectoria y representa el primer caso en el país en el que una universidad pública solicitó al CONARTEL (Consejo Nacional de Radio y Televisión) una frecuencia en FM. Su visión fue innovadora para la época, pues no buscaba constituirse en un medio comercial, sino en un espacio educativo y cultural, orientado a la formación integral de la ciudadanía (Posso Salgado; Antonio, 2011). A lo largo de estas décadas, la emisora

ha aportado también a la formación práctica de futuros profesionales en Ciencias de la Comunicación, convirtiéndose en un laboratorio vivo de aprendizaje y en un canal de vinculación social.

Desde una perspectiva comparativa, la Televisión Universitaria UTV, con 20 años de existencia, nació bajo la misma convicción: ofrecer una programación educativa y cultural que se diferencie de la televisión comercial. Ambos medios fueron fruto de la perseverancia de las autoridades de la época, encabezadas por el Dr. Antonio Posso, quienes, a pesar de limitaciones presupuestarias y barreras institucionales, lograron concretar un sueño que con el tiempo extendió su señal a distintos lugares del país. Este esfuerzo ha permitido que tanto la radio como la televisión universitaria se consoliden como plataformas de comunicación pública con identidad académica.

El reconocimiento internacional alcanzado en años recientes confirma este recorrido. La Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) incluyó a la UTV y a la Radio Universitaria en el Top 10 de 170 medios asociados de 20 países, por la calidad de sus producciones sobre ciencia, tecnología y cultura, difundidas a través del Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano (NCC) (Universidad Técnica del Norte, 2025). Este logro no solo visibiliza la capacidad creativa de los medios de la UTN, sino que también los ubica como referentes de comunicación académica en el espacio iberoamericano.

En términos históricos, la Radio UTN y la Televisión Universitaria UTV son hitos de permanencia y compromiso con la sociedad, la primera, con más de tres décadas de transmisión ininterrumpida, y la segunda, con dos décadas de aporte constante a la educación y la cultura. Ambas han sostenido su misión a lo largo del tiempo y hoy enfrentan un ecosistema comunicacional en transformación, donde el 84.3% de la población declara informarse principalmente a través de medios digitales, destacando Facebook (54%) y TikTok (15%) como las plataformas más utilizadas.

La misión actual de los medios universitarios de la UTN se orienta a fomentar la comunicación científica y cultural mediante contenidos educativos, participativos e interculturales, con el objetivo de conectar de manera cercana y significativa con la sociedad (Universidad Técnica del Norte, 2025). En este nuevo escenario, la convergencia digital representa una oportunidad para revitalizar su rol institucional, ampliando la proyección social de la universidad y consolidando su identidad como actor clave en la construcción de ciudadanía y conocimiento.

La televisión universitaria UTV y la Radio Universitaria se insertan en un ecosistema donde los hábitos de consumo han cambiado drásticamente, obligando a todos los medios a adaptarse a la convergencia digital. Por ello, el siguiente apartado se centra en examinar el impacto, la programación y la fidelidad de las audiencias de UTV, como un ejemplo concreto de los desafíos y oportunidades que enfrentan los medios universitarios en la era digital.





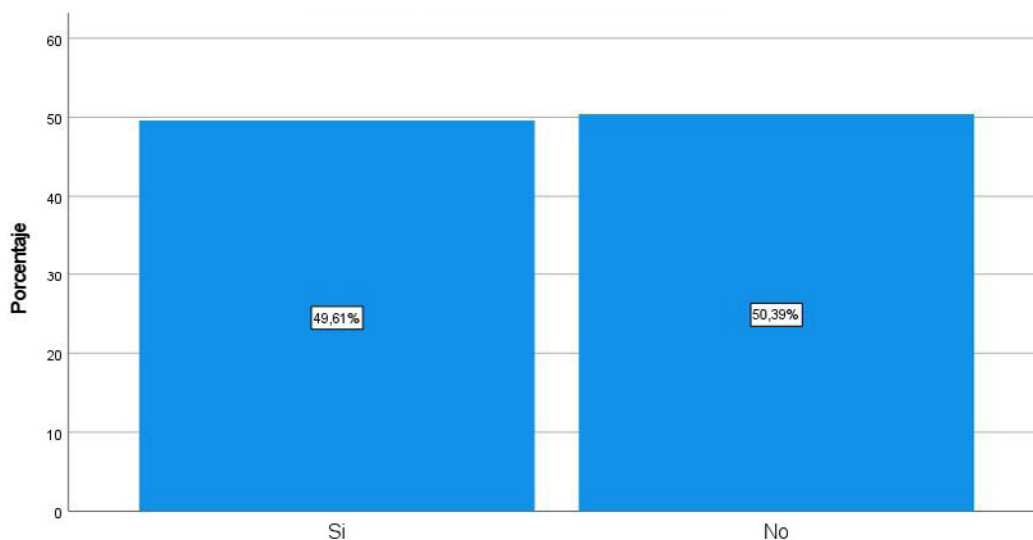
3.2. UTV: programación, impacto y fidelidad de audiencias

La Televisión Universitaria UTV, con sus 20 años de trayectoria, representa uno de los instrumentos más visibles de proyección social de la UTN. Nació con una clara vocación educativa y cultural, diferenciándose de los medios comerciales por su orientación académica y comunitaria. Sin embargo, en el contexto actual marcado por la expansión de los medios digitales, se vuelve fundamental examinar cómo sus audiencias perciben y consumen su programación, así como identificar los niveles de reconocimiento, satisfacción y fidelidad alcanzados. Estos indicadores permiten comprender los retos estratégicos de su permanencia y crecimiento en un ecosistema mediático en transformación.

3.2.1. Conocimiento del canal UTV y satisfacción con el contenido

En el contexto actual, donde el 84.3% de la población se informa principalmente a través de medios digitales, siendo Facebook (54%) y TikTok (15%) las plataformas más utilizadas en la provincia, la televisión local evidencia un déficit de sintonía, ya que el 61,3% de los encuestados afirma verla rara vez o nunca. En este escenario, el nivel de conocimiento de UTV alcanza al 49,6% de la población. Estos resultados reflejan un entorno mediático en transformación que impacta a todos los canales tradicionales, incluidos los universitarios. No obstante, esta posición constituye un potencial estratégico para ampliar su alcance, especialmente mediante la integración de estrategias digitales que fortalezcan su misión universitaria.

Figura 3.1
¿Conoce el canal universitario UTV (UTN)?

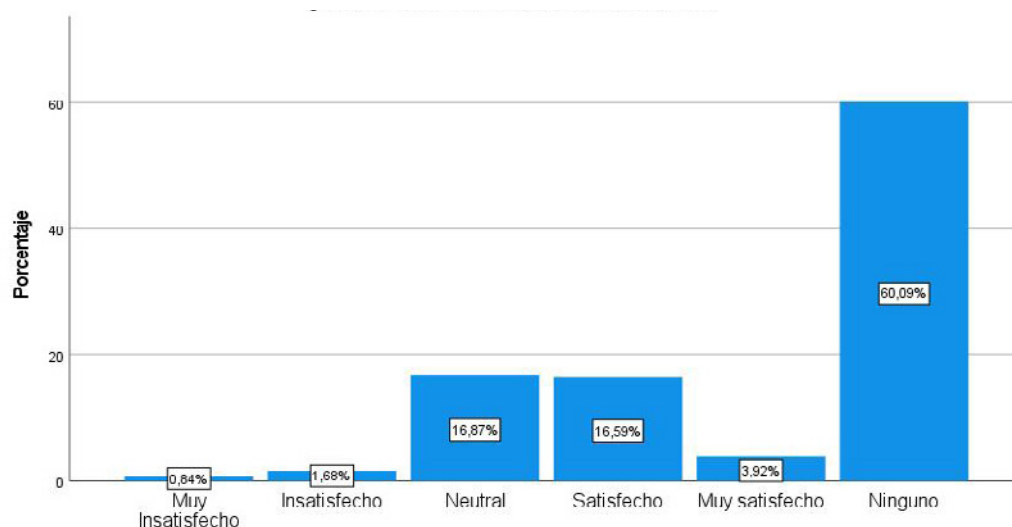


Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Esta realidad evidencia la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a las nuevas dinámicas y preferencias de las audiencias (Strauss et al., 2024). No obstante, dicha adaptación debe considerar también los retos emergentes vinculados a la seguridad de los datos y a la sobrecarga informativa, factores que constituyen desafíos cada vez más relevantes en el uso intensivo de plataformas digitales (Nikolić, 2024).

Al relacionar este hallazgo con los niveles de satisfacción, se observa que entre quienes conocen y consumen UTV, 20,5% se declaran satisfechos o muy satisfechos, frente a un reducido 2,5% que expresa insatisfacción. Esta diferencia es significativa, ya que evidencia que no existe un problema de calidad de contenido, sino quizá de alcance y exposición digital derivada de nuevas preferencias digitales de información por parte de la población. En otras palabras, cuando la audiencia entra en contacto con la programación, tiende a valorarla de forma positiva, lo que confirma la pertinencia del trabajo desarrollado. Como señala (Schiebler et al., 2025) la satisfacción del público se relaciona estrechamente con las expectativas cumplidas.

Figura 3.2
¿Qué tan satisfecho/a está con el contenido de UTV?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

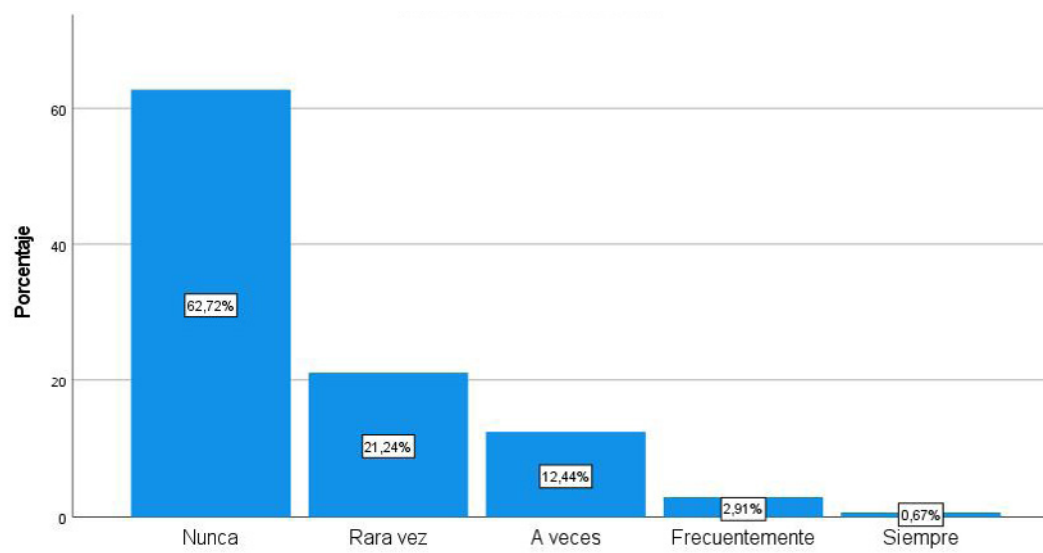
En conclusión, los datos reflejan que UTV cuenta con una base positiva de reconocimiento y valoración, aún en un contexto caracterizado por la baja preferencia hacia los medios televisivos locales. Esto representa una oportunidad estratégica para ampliar su alcance mediante la convergencia digital, reafirmando su misión institucional y fortaleciendo el vínculo universidad–sociedad.

3.2.2. Frecuencia de visualización

El informe evidencia que la televisión local enfrenta una disminución generalizada de audiencias, dado que más de la mitad de la población (53,9%) afirma no ver con regularidad ningún canal y, en el caso específico de UTV, un porcentaje considerable declara no verlo nunca. Las cifras son bajas para todos los medios de señal abierta y responden a un desplazamiento progresivo hacia los entornos digitales, donde el 80% de los encuestados manifiesta informarse principalmente a través de plataformas en línea. Este comportamiento refleja una transformación estructural en los hábitos mediáticos, asociada más a la pérdida de relevancia de la televisión tradicional en general.

Sin embargo, dentro de este escenario desafiante se identifican dos aspectos favorables. En primer lugar, UTV alcanza un segundo lugar relativo en el consumo televisivo local, lo que resulta significativo si se considera que no es un medio comercial, sino un canal universitario con una misión centrada en la difusión de contenidos científicos, educativos y culturales. En segundo lugar, su presencia en este ranking refleja que, pese a las limitaciones del consumo televisivo, el canal cuenta con una base de reconocimiento institucional que puede servir como punto de apoyo para ampliar su visibilidad en un ecosistema comunicacional cada vez más digital.

Figura 3.3
¿Con qué frecuencia lo ve?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

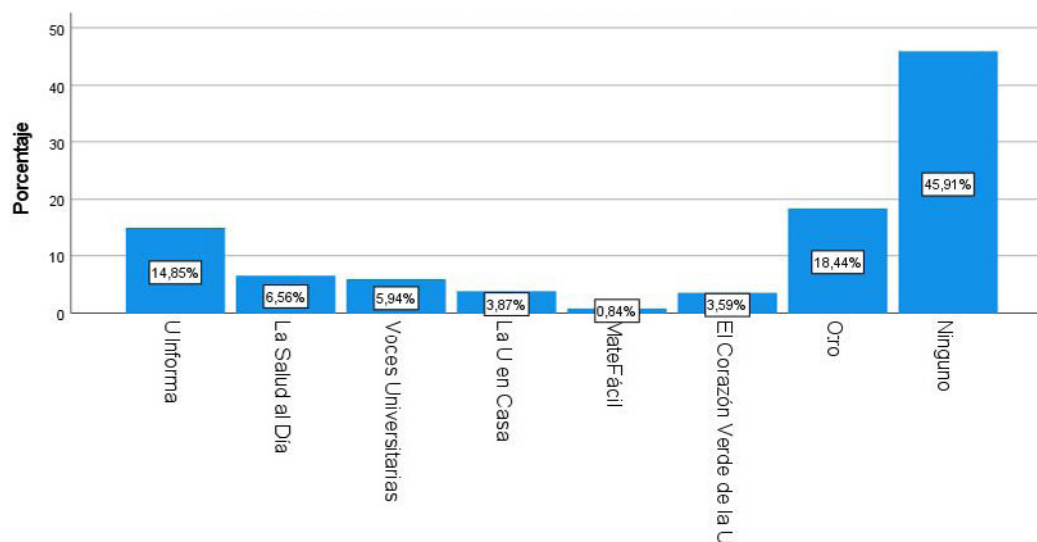
En esta línea, estudios recientes destacan que las audiencias priorizan hoy el uso de plataformas interactivas y móviles, reduciendo la centralidad de la televisión tradicional (Evens et al., 2024) (Scalabrin Müller, 2024). En este contexto, la televisión ha pasado de ser el medio principal a ocupar un rol secundario (Vodičková, 2023). Además, la incorporación de redes sociales y la participación activa de los usuarios han transformado la experiencia televisiva, exigiendo a los canales convencionales adoptar estrategias multiplataforma e interactivas (Felix, 2024).

En síntesis, la frecuencia de visualización de UTV no refleja una falta de interés por sus contenidos, sino la necesidad de ampliar sus puntos de contacto con la ciudadanía en un escenario donde la interacción digital predomina.

3.2.3. Programas vistos

El análisis de la programación muestra que ciertos espacios logran mayor recordación, especialmente los de carácter informativo y de servicio público. U Informa alcanza un 14,9%, mientras que La Salud al Día llega al 6,6% y Voces Universitarias al 5,9%.

Figura 3.4
¿Qué programas de UTV ha visto? (Puede marcar más de uno)



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Este patrón de preferencia evidencia que la audiencia conecta más con programas que cumplen funciones de información y orientación comunitaria, lo que se alinea con la misión institucional de la televisión universitaria. Además, la presencia de un 18,4% que marcó la opción “otros” sugiere que existen contenidos diversos que, aunque dispersos, generan algún nivel de identificación.

En términos críticos, el elevado porcentaje de “ninguno” refleja un déficit de alcance más que de pertinencia temática. Esto coincide con lo evidenciado en el informe general: la televisión local en general es consumida rara vez o nunca por un 61,3% de la población. De ahí que el reto para UTV no sea únicamente producir contenidos atractivos, sino lograr que lleguen efectivamente a la audiencia, lo cual implica fortalecer su presencia en plataformas digitales y en formatos más accesibles para los usuarios actuales.

En conclusión, los programas de mayor recordación confirman que UTV posee contenidos con potencial de impacto, especialmente en el ámbito informativo y social. Sin embargo, el alto nivel de desconocimiento de la programación muestra la necesidad de estrategias de visibilidad y convergencia digital que permitan posicionar estos contenidos en un entorno mediático dominado por nuevas formas de consumo. Estudios evidencian que la convergencia mediática y la condición transmedia constituyen factores esenciales para la subsistencia de los medios en la era digital, ya que no solo aseguran su permanencia frente al desplazamiento de los formatos tradicionales, sino que también aportan originalidad y un valor significativo a la producción periodística contemporánea (Santín-Picoita et al., 2024; Zomeño & Blay-Arráez, 2021).

3.3. Radio UTN: cercanía, alcance y desafíos de permanencia

La Radio Universitaria UTN, con más de tres décadas de trayectoria, constituye un medio pionero dentro del sistema universitario ecuatoriano. Desde sus orígenes, ha mantenido una orientación educativa, cultural y científica, que la diferencia de las emisoras comerciales y la posiciona como un espacio de vinculación directa con la comunidad. En la actualidad, su permanencia en un ecosistema comunicacional dominado por lo digital requiere analizar la percepción ciudadana respecto a su escucha, frecuencia de consumo y recordación de marca, lo que permite identificar

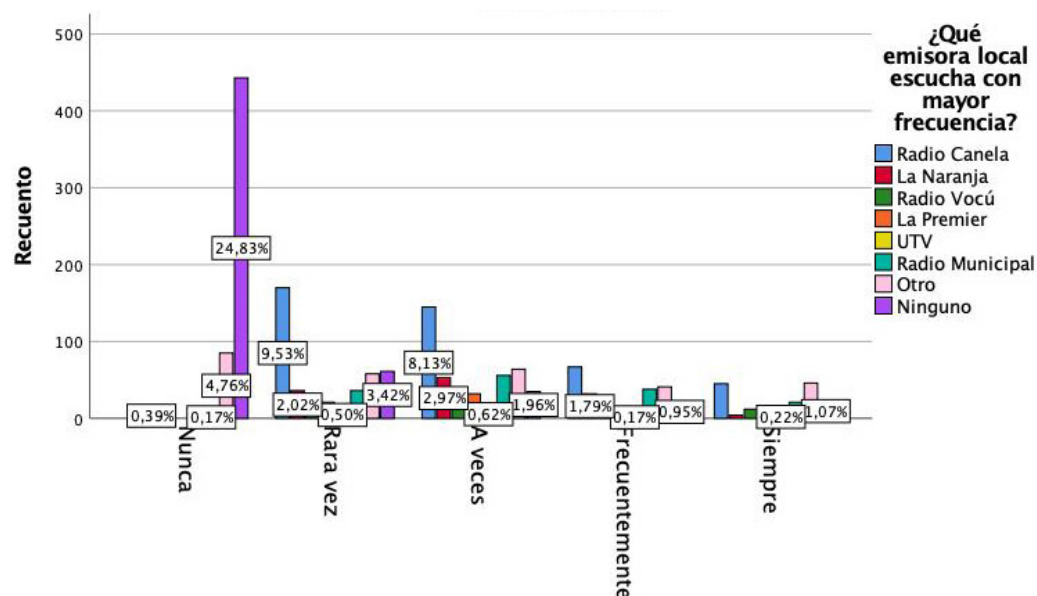


tanto las fortalezas institucionales como los desafíos de adaptación que enfrenta en un entorno de audiencias fragmentadas y en constante cambio.

3.3.1. Conocimiento y escucha de Radio Universitaria

La Radio Universitaria UTN mantiene presencia en todos los niveles de frecuencia de escucha de radio local, aunque en porcentajes reducidos en comparación con emisoras de perfil comercial. Este dato, debe comprenderse en función de la naturaleza y misión del medio, a diferencia de otras emisoras orientadas al entretenimiento y comerciales, la Radio UTN prioriza contenidos culturales, científicos y educativos, lo que la posiciona en un segmento especializado de audiencia.

Figura 3.5
¿Escucha radios locales?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

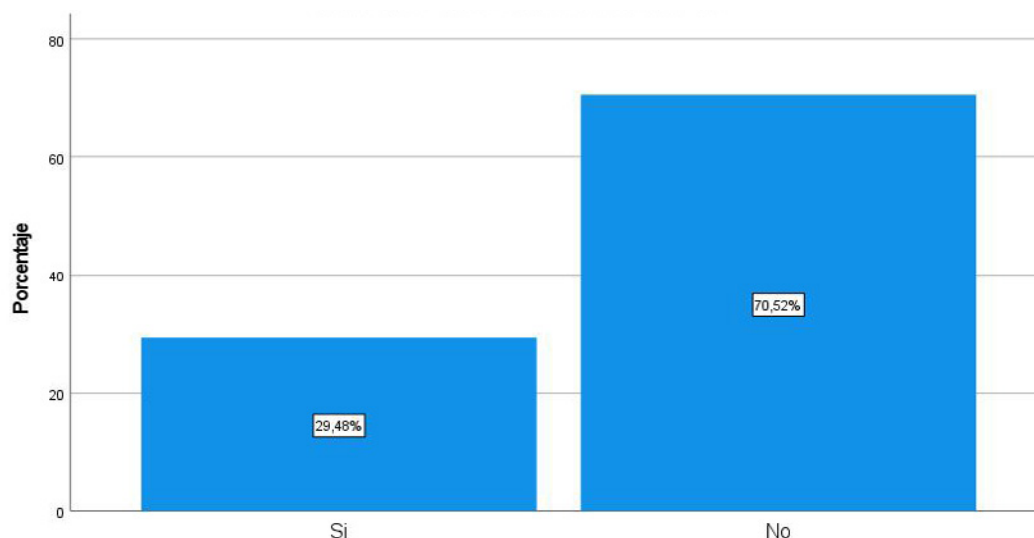
Un aspecto positivo es que, incluso en un contexto donde la radio tradicional enfrenta un consumo limitado (31,7% nunca la escucha y solo un 9,8% lo hace siempre), la Radio UTN consigue sostener un grupo de oyentes que se mantiene fiel a su propuesta. Esto confirma que existe un núcleo de reconocimiento y legitimidad vinculado a la identidad universitaria y al valor social de sus contenidos.

Además, la presencia de la emisora en todas las categorías de respuesta refleja que no se trata de un medio invisible, sino de un canal que, pese a la fuerte competencia de emisoras comerciales y el predominio de plataformas digitales, logra mantener contacto con diferentes segmentos de la población.

Adicionalmente, los datos reflejan que la radio tradicional ha perdido centralidad en los hábitos mediáticos, desplazada progresivamente por

las plataformas digitales. Esta tendencia se confirma al analizar el caso de la Radio UTN, pues un 29,48% de los encuestados manifiesta haberla escuchado. Esto abre una oportunidad estratégica para fortalecer su visibilidad mediante la convergencia digital (pódcast, transmisiones en vivo en redes sociales, repositorios de programas), aprovechando que el 80% de la población ya consume información en entornos digitales.

Figura 3.6
¿Has escuchado la radio universitaria UTN?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

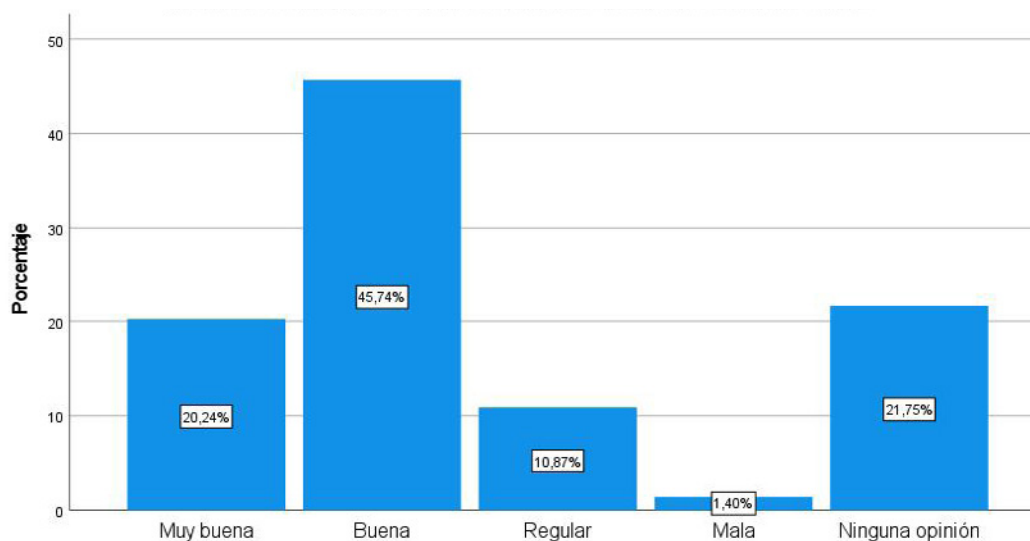
3.4. La relación universidad–sociedad a través de los medios

Los resultados de la investigación permiten comprender que tanto UTV como la Radio UTN cumplen una función estratégica como mediadores entre la Universidad Técnica del Norte y la sociedad. Aun cuando los hábitos

de consumo comunicacional muestran una marcada preferencia por lo digital, siendo el 84,3% de la población que se informa principalmente a través de estas plataformas; los medios universitarios constituyen espacios que fortalecen la legitimidad institucional y amplifican los aportes de la academia hacia la comunidad.

En base a los resultados de la encuesta, un 45,7% de la población califica la gestión académica de la UTN como buena y un 20,2% como muy buena, frente a apenas un 1,6% que la considera mala. Estos resultados evidencian que, en la percepción ciudadana, la UTN mantiene un alto nivel de legitimidad académica, y los medios universitarios son parte del engranaje que permite consolidar y proyectar esta imagen positiva hacia la sociedad.

Figura 3.7
¿Cómo califica la gestión académica de la Universidad Técnica del Norte?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Actualmente, se reconoce el compromiso de la Universidad Técnica del Norte con la sociedad y con la proyección internacional de sus medios universitarios. En agosto de 2025, la Radio Universitaria y UTV fueron ubicadas en el Top 10 de mayor participación en el Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano (NCC), entre 160 medios públicos de Iberoamérica. Este logro refleja no solo la coherencia con su misión fundacional de difundir contenidos científicos y culturales, sino también su capacidad de generar cooperación internacional en torno a la educación y la cultura. Como parte de este reconocimiento, ambos medios recibieron una distinción internacional por parte de la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI) (Universidad Técnica del Norte, 2025).

Desde una perspectiva estratégica, el reto consiste en fortalecer la convergencia digital y las narrativas transmedia para ampliar el alcance de UTV y Radio UTN, sin perder su esencia académica. En lugar de competir con medios comerciales en términos de masividad, su valor diferencial radica en ofrecer contenidos de calidad que fortalecen la identidad institucional y la relación universidad–sociedad. Así, los medios universitarios se configuran como instrumentos de proyección social que, en un ecosistema de comunicación cambiante, aportan legitimidad, identidad y pertinencia a la misión universitaria.



A-MAPA


Imig: 707

Com

Sales

FOR THE

SALES



CAPÍTULO 4. MEDIOS IMPRESOS: PERMANENCIA Y DECLIVE

Los medios de comunicación juegan un papel preponderante para a difusión de información confiable, así como la formación de la opinión pública y la promoción de la educación y la salud a pesar del crecimiento vertiginoso de los medios digitales.

Los medios de comunicación impresos llevan a cabo funciones importantes como:

- Difusión de información verificada y profunda, ofreciendo un análisis detallado y periodismo de calidad, evitando la superficialidad y la inmediatez de lo digital. Todo esto contribuye significativamente en la construcción de una sociedad mejor informada y menos vulnerable a la desinformación (Setiawan, 2022), (Firmansyah et al., 2022).

- Aportan a la generación de confianza y credibilidad en vista de que el formato físico y la permanencia de los documentos impresos, generan mayor confianza en los lectores, quienes los perciben como fuentes más fiables y veraces que los medios digitales (Soundarapandian, 2024), (Konkova, 2023).
- En cuanto a su accesibilidad y alcance, los medios de comunicación impresos pueden llegar a audiencias con limitado acceso a la tecnología digital y permiten la distribución dirigida a comunidades específicas y segmentos de mercado que sean de interés (Soundarapandian, 2024), (Mayembe & Nsabata, 2020).
- Generan un impacto en la educación y la salud pública al ser herramientas clave dentro de campañas educativas y promociones de salud, con ello facilitan la comprensión y la retención de los mensajes importantes en especial, en contextos de emergencia o en el fortalecimiento de la cultura de salud al promocionar hábitos saludables en a la población (Kanchan & Gaidhane, 2024), («Print media effective medium of science communication», 2023), (Showkat, 2016).
- Forman la opinión y el debate público influyendo en la agenda del sector público promoviendo debates además de incidir en los responsables políticos, con ello contribuyen en la rendición de cuentas y la participación ciudadana (Showkat, 2016), (Hilal & Slamgazhy, 2023).

Si bien podemos visualizar que aún tienen fuerza dentro del colectivo ciudadano, siempre la tendencia es por lo mediático y lo que es de mayor rapidez al momento de difundir y acceder. Podemos observar algunas consideraciones sobre las ventajas y desventajas en comparación a los medios de comunicación digitales.

Tabla 4.1
Ventajas y desventajas frente a los medios digitales

Ventajas medios impresos	Desventajas frente a los medios digitales
Mayor credibilidad y profundidad	Menor inmediatez y actualización
Acceso sin uso de la tecnología digital	Costos de producción y distribución altos
Mejor retención y comprensión lectora	Menor alcance global

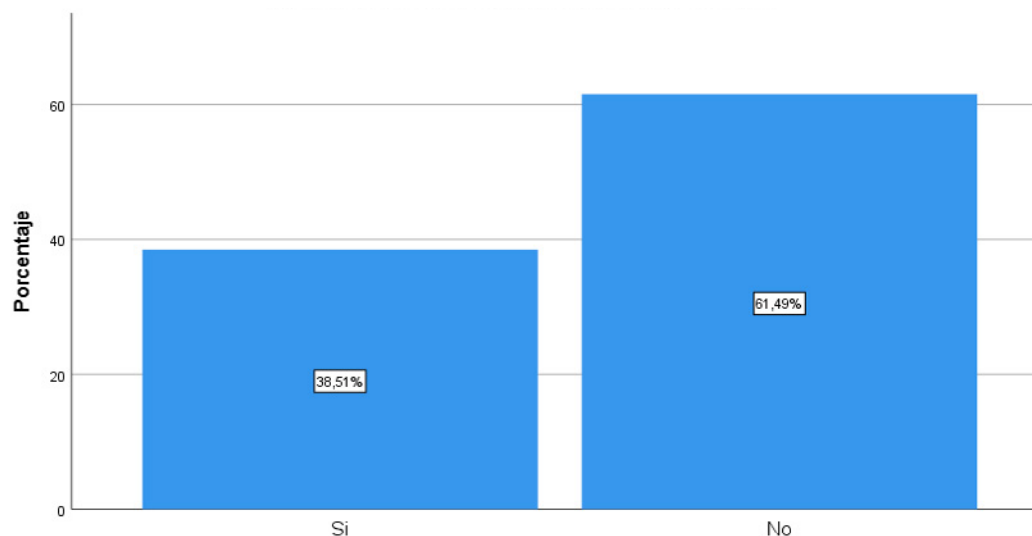
Fuente: (Soundarapandian, 2024), (Setiawan, 2022), (Mayembe & Nsabata, 2020), (Firmansyah et al., 2022)

Con ello podemos observar que los medios de comunicación impresos debido a su capacidad de ofrecer información confiable, fomentar el pensamiento crítico y por su penetración a los sectores menos digitalizados, siguen siendo relevantes. En el ecosistema mediático actual, tienen mucho valor al generar credibilidad e impacto social.

4.1. Periódicos y revistas locales más adquiridos

Revisando la información proporcionada por los entrevistados, primeramente, el equipo de investigadores realizaron un sondeo de opinión sobre el uso de los medios impresos disponibles en la provincia, la población se manifestó de la manera siguiente:

Figura 4.1
¿Lee medios impresos locales? (periódicos, revistas)



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

El gráfico evidencia una clara tendencia a la baja en la lectura de medios impresos locales, con casi dos tercios de los encuestados (61,49 %) indicando que no consumen periódicos o revistas locales.

Esta situación coincide con hallazgos académicos que atribuyen la caída de la circulación impresa a la creciente adopción de plataformas digitales, sobre todo entre los segmentos más jóvenes (Cho et al., 2016)

La figura muestra además que solo el 38,51 % de los encuestados lee medios impresos locales, mientras que un 61,49 % no lo hace, confirmando la tendencia global de declive en la circulación de periódicos y revistas locales. Este fenómeno responde a la migración de los lectores hacia plataformas digitales, particularmente en generaciones jóvenes, mientras que la audiencia impresa se concentra en grupos de mayor edad.

A ello se suma el surgimiento de “desiertos informativos”, donde comunidades enteras carecen de medios locales, lo que debilita la participación ciudadana, aumenta la polarización política y refuerza la dependencia de medios nacionales. Así, el gráfico refleja un problema estructural que demanda estrategias de retención y renovación, desde ajustes editoriales hasta políticas públicas de apoyo.

La evidencia indica que la recuperación de la prensa local requiere integrar innovación digital, contenidos de calidad y fortalecimiento del vínculo comunitario. En este sentido, más que un retroceso inevitable, el descenso de la lectura impresa puede interpretarse como un llamado a redefinir modelos de sostenibilidad. La investigación futura debe profundizar en factores como precio, hábitos de consumo, edad del lector y percepción de relevancia.



Además, es clave explorar sinergias entre plataformas impresas y digitales que permitan fidelizar audiencias diversas. El desafío radica en revitalizar el papel cívico de los medios locales frente a la hegemonía de las plataformas globales. Por ello, el 61,49 % de no lectores se convierte en un indicador crítico de urgencia que abre la necesidad de revisar nuevas políticas regulatorias que protejan el pluralismo informativo. En conclusión, el gráfico sintetiza una tendencia de alcance mundial que requiere de respuestas integrales de parte de la academia, la práctica periodística y la gestión pública.

A continuación, presentamos los resultados de variables cruzadas, donde la variable Lee medios impresos es contrastada con La edad, el género, la formación académica y la ocupación. En primer lugar, se observa que la tendencia es que a mayor edad la población lee medios impresos, no obstante también el crecimiento de no leer medios impresos también es creciente y mayoritaria (ver tabla 4.2).

En cuanto al género la población femenina se pronuncia con un mayor favoritismo que la masculina y de la misma forma la tendencia es igual de no leer medios impresos

Tabla 4.2
Tabla cruzada Edad* ¿Lee medios impresos locales?

Recuento		¿Lee medios impresos locales (periódicos, revistas)?		Total
		Si	No	
Edad	11-17 años	42	56	98
	18-24 años	91	174	265
	25 -31 años	140	244	384
	32 -38 años	115	194	309
	39 - 45 años	139	169	308
	Más de 46 años	160	260	420
Total		687	1097	1784

Tabla 4.3
Tabla cruzada Género* ¿Lee medios impresos locales?

Recuento		¿Lee medios impresos locales (periódicos, revistas)?		Total
		Si	No	
Género	Femenino	366	588	954
	Masculino	320	509	829
	Prefiero no decirlo	1	0	1
Total		687	1097	1784

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

En cuanto al nivel de instrucción la población que lee medios impresos es la que tiene educación secundaria seguida por la que tiene formación primaria y en cuanto a la ocupación, son los comerciantes, seguidos de las amas de casa quienes aún prefieren este tipo de medio de comunicación. Reiteramos, si bien la tendencia es mayoritaria, pero de igual manera quienes no leen este tipo de medios de comunicación es mayor como se revela en las figuras 4.4. y 4.5.

Tabla 4.4

Tabla cruzada Nivel de Instrucción* ¿Lee medios impresos locales?

Recuento		¿Lee medios impresos locales (periódicos, revistas)?		
		Si	No	Total
Nivel de Instrucción:	Ninguno	15	42	57
	Primaria	193	309	502
	Secundaria	338	492	830
	Superior	141	254	395
Total		687	1097	1784

Tabla 4.5

Tabla cruzada Ocupación* ¿Lee medios impresos locales?

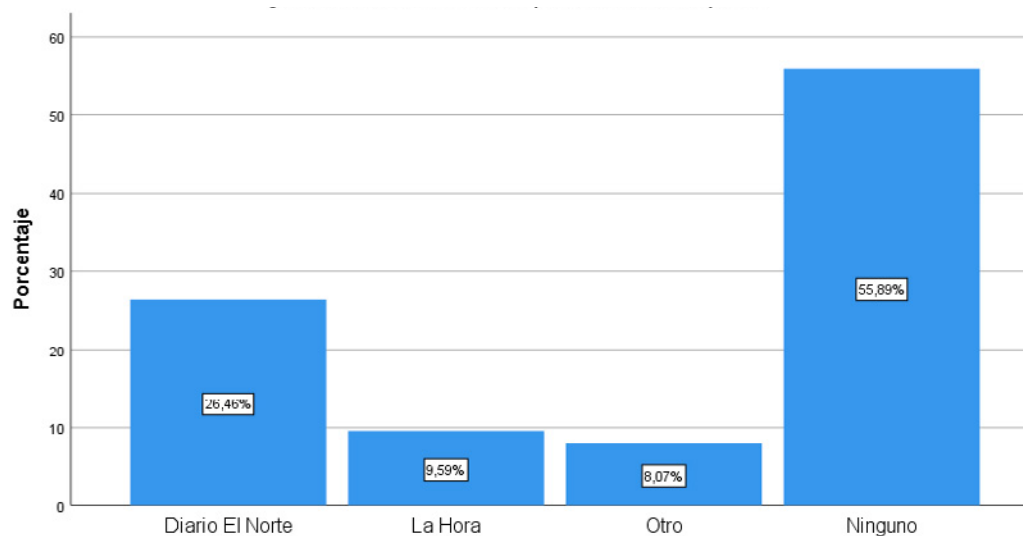
Recuento		¿Lee medios impresos locales (periódicos, revistas)?		Total
		Si	No	
Ocupación:	Estudiante	123	198	321
	Empleado público	47	68	115
	Empleado privado	97	155	252
	Ama de casa	109	170	279
	Comerciante	163	251	414
	Chofer	37	45	82
	Agricultor	44	75	119
	Artesano	25	47	72
	Otro	42	88	130
	Total		687	1097

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

4.2. Medios nacionales de circulación en la provincia

Dentro de la provincia de Imbabura disponemos de medios de comunicación impresos que a decir de la población, su nivel de preferencia se refleja según la figura que a continuación presentamos:

Figura 4.2
¿Cuáles de estos medios impresos locales adquiere?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

La figura revela que un 55,89 % de los encuestados no adquiere ningún medio impreso local, lo que refleja una crisis estructural en la prensa tradicional. Solo un 26,46 % compra Diario El Norte, mientras que La Hora registra un 9,59 % y otros medios apenas un 8,07 %, confirmando una concentración de la preferencia en un único periódico.

Esta tendencia se vincula con estudios recientes que documentan la migración hacia el consumo digital y la consecuente pérdida de relevancia de los impresos. Se observa un alto predominio de la categoría “Ninguno” por encima de todos los medios impresos juntos, señalando un debilitamiento del hábito lector local y una reducción de la pluralidad informativa.

El peso relativo de Diario El Norte sugiere que la credibilidad y el arraigo comunitario pueden ser factores claves de resiliencia. Los bajos porcentajes de La Hora y otros impresos evidencian fragmentación en la oferta y dificultad para captar audiencias. Desde una perspectiva académica, este

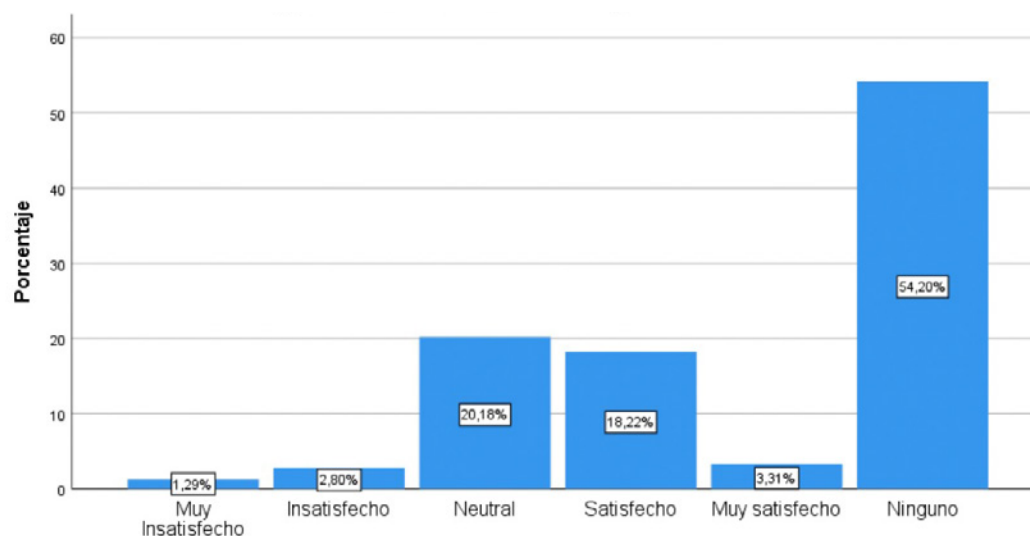
panorama refleja un desafío para rediseñar modelos híbridos que integren lo impreso y lo digital.

Además, se plantea la necesidad de políticas públicas que respalden la preservación de la prensa local como garante de democracia. El 55,89 % de no compradores debe interpretarse como un indicador crítico de pérdida de relevancia social. Por ello, el gráfico no solo muestra cifras, sino que evidencia la urgencia de estrategias innovadoras que permitan revitalizar la conexión entre comunidad y medios impresos.

4.3. Percepción y confianza en la prensa escrita

Dentro de la provincia de Imbabura disponemos de medios de comunicación impresos que a decir de la población, su nivel de preferencia se refleja según la figura que a continuación presentamos:

Figura 4.3
¿Qué tan satisfecho/a está con los medios impresos locales?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Se refleja que, la mayoría de la población encuestada (54,20%) no expresó un nivel de satisfacción con los medios impresos locales, seleccionando la opción “Ninguno”. Este resultado confirma un desapego creciente hacia la prensa tradicional y puede interpretarse como un signo de indiferencia o desinterés frente a este tipo de contenidos. Entre quienes sí evaluaron, el 20,18 % se mostró neutral, lo que sugiere una percepción ambivalente: los medios de comunicación impresos, no generan ni rechazo ni entusiasmo.

En contraste, un 18,22 % indicó estar satisfecho y apenas un 3,31 % muy satisfecho, sumando poco más de una quinta parte con opiniones positivas. Esto refleja que, aunque existe un grupo de lectores que valora la oferta impresa, no alcanza para consolidar una mayoría. Por el lado negativo, solo el 2,80 % se declaró insatisfecho y el 1,29 % muy insatisfecho, porcentajes bajos que sugieren que la crítica explícita es limitada, pero no por ello menos significativa. La combinación de una mayoría que no participa en la evaluación y un alto porcentaje de posturas neutrales apunta a un problema de relevancia más que de rechazo frontal. En este sentido, el desafío para los medios impresos locales no radica únicamente en mejorar la calidad percibida, sino en reconstruir la conexión con audiencias que hoy se muestran indiferentes.



El dato más contundente es la prevalencia del desinterés, que supera ampliamente a los niveles de satisfacción o insatisfacción, revelando un vacío de impacto en la vida cotidiana de la comunidad. De esta manera, la figura no solo cuantifica percepciones, sino que evidencia una crisis de pertinencia que exige nuevas estrategias de acercamiento, innovación y vinculación comunitaria para reposicionar a los medios locales en el ecosistema informativo actual.

A fin de revelar más específicamente la tendencia del grado de satisfacción cruzamos con las variables de edad (Tabla 4.6), género (tabla 4.7), nivel de instrucción (tabla 4.8) y ocupación (tabla 4.9)

Tabla 4.6
Tabla cruzada Edad ¿Qué tan satisfecho/a está con los medios impresos locales?*

Recuento		¿Qué tan 4/a está con los medios impresos locales?					Ninguno	Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho		
Edad	11-17 años	4	2	14	26	1	51	98
	18-24 años	2	4	52	43	5	159	265
	25 -31 años	4	12	70	74	14	210	384
	32 -38 años	4	7	68	47	13	170	309
	39 - 45 años	7	3	72	71	8	147	308
	Más de 46 años	2	22	84	64	18	230	420
Total		23	50	360	325	59	967	1784

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Tabla 4.7

Tabla cruzada Género* ¿Qué tan satisfecho/a está con los medios impresos locales?

Recuento

		¿Qué tan 4/a está con los medios impresos locales?					Ninguno	Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho		
Género	Femenino	9	29	193	168	21	534	954
	Masculino	14	21	167	157	37	433	829
	Prefiero no decirlo	0	0	0	0	1	0	1
Total		23	50	360	325	59	967	1784

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

La población que en su gran mayoría manifiesta no tener ningún nivel de satisfacción o se manifiesta de manera neutral son las personas de más de 46 años (230) así como la población femenina (534). Y la población que manifiesta están satisfecha se presenta en los rangos de edad entre los 25 a 31 y de 39 a 45 años prevaleciendo el género femenino.

Tabla 4.8

Tabla cruzada Nivel de Instrucción* ¿Qué tan satisfecho/a está con los medios impresos locales?

Recuento

		¿Qué tan 4/a está con los medios impresos locales?					Ninguno	Total
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho		
Nivel de Instrucción:	Ninguno	9	0	6	8	1	33	57
	Primaria	8	15	97	82	14	286	502
	Secundaria	2	23	181	161	28	435	830
	Superior	4	12	76	74	16	213	395
Total		23	50	360	325	59	967	1784

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Tabla 4.9

Tabla cruzada Ocupación* ¿Qué tan satisfecho/a está con los medios impresos locales?

**Tabla cruzada Ocupación:
*¿Qué tan 4/a está con los medios impresos locales?**

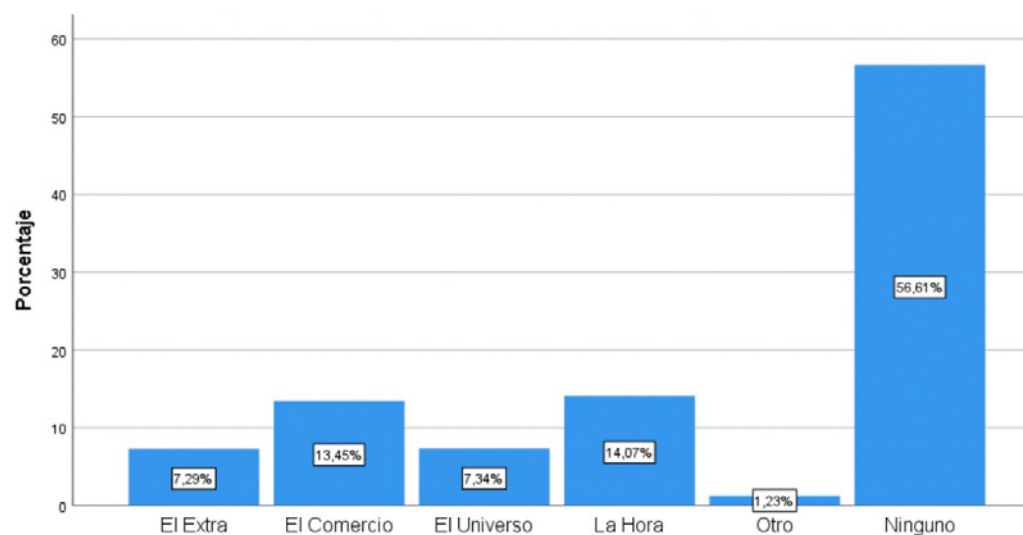
Recuento

		¿Qué tan 4/a está con los medios impresos locales?					Total	
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho		
Ocupación:	Estudiante	4	9	70	68	6	164	321
	Empleado público	9	2	18	24	3	59	115
	Empleado privado	1	9	39	49	10	144	252
	Ama de casa	2	4	69	38	9	157	279
	Comerciante	3	15	89	75	15	217	414
	Chofer	0	0	21	20	4	37	82
	Agricultor	1	6	21	22	4	65	119
	Artesano	2	1	15	10	1	43	72
	Otro	1	4	18	19	7	81	130
Total		23	50	360	325	59	967	1784

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Mientras que, si observamos el nivel de instrucción es la población que tiene instrucción secundaria y comerciantes quienes no perciben satisfacción alguna. Y en cuanto al grado de satisfacción son la misma población la que se pronuncia positivamente, es decir que representan un grupo al que hay que dar especial atención para que se puedan desarrollar estrategias que puedan fidelizar sus preferencias y eviten un creciente deterioro debido a la luz mayor que irradian los medios digitales.

Figura 4.4
¿Qué medios impresos de circulación nacional adquiere usted?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados (56,61 %) no adquiere ningún medio impreso de circulación nacional, lo que refleja una fuerte tendencia de desinterés hacia la prensa escrita en este nivel. Entre quienes sí compran, los porcentajes son relativamente bajos y dispersos.

La Hora registra el mayor consumo con 14,07 %, seguido de cerca por El Comercio con 13,45 %, mientras que El Universo alcanza un débil 7,34 % y El Extra 7,29 %. La categoría “Otro” representa el 1,23 %, lo que indica una mínima presencia de otros diarios nacionales en las preferencias de los encuestados. La fortaleza de la opción “Ninguno” hace visible que más de la mitad de la población encuestada ha dejado de lado el hábito de adquirir periódicos nacionales, puede revelar una pérdida de relevancia en su vida cotidiana o una sustitución por fuentes digitales.

De la misma forma, los datos revelan que, aunque algunos periódicos aún mantienen un grupo de lectores, ninguno supera por sí solo el

15%, considerándose una fragmentación y un consumo marginal. Esta situación también evidencia que, incluso entre los medios nacionales más reconocidos, la capacidad de retención y fidelización de audiencias impresas es reducida.

Frente a esta tendencia, es importante que se analicen estrategias de valor agregado y nuevas formas que incentiven al lector y que fortalezcan el rol de la prensa nacional en un contexto de transformación digital y de cambios en los hábitos de consumo informativo.

A continuación, podemos observar que ningún medio de comunicación impreso se adquiere y la preferencia está bien definida y va marcando tendencia que de no aplicar acciones atinentes a revertirlo, cada vez serán menos personas las que utilicen este tipo de medio de comunicación. Quienes aún adquieren mencionan que lo hacen por costumbre y tradición y en su mayor número son los comerciales que lo miran alternando con sus actividades cotidianas.

Tabla 4.10
Tabla cruzada Ocupación ¿Qué medios impresos de circulación nacional adquiere usted?*

		¿Qué medios impresos de circulación nacional adquiere usted?						Total
		El Extra	El Comercio	El Universo	La Hora	Otro	Ninguno	
Ocupación:	Estudiante	19	46	28	47	3	178	321
	Empleado público	12	15	9	18	0	61	115
	Empleado privado	22	36	17	34	2	141	252
	Ama de casa	20	37	22	38	6	156	279
	Comerciante	24	50	24	60	5	251	414
	Chofer	7	13	6	16	1	39	82
	Agricultor	15	20	7	22	0	55	119
	Artesano	6	13	4	9	3	37	72
	Otro	5	10	14	7	2	92	130
Total		130	240	131	251	22	1010	1784

Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Con la revisión de los resultados de, los datos revelan una tendencia clara del progresivo desinterés de la ciudadanía hacia los medios de comunicación impresos locales y nacionales. Primeramente, se observa que más del 60% de los encuestados no leen medios impresos locales y un 55,89% no adquiere ninguno de ellos, reflejando una crisis de consumo en el ámbito comunitario.

El mismo desinterés es percibido en el plano nacional, donde el 56,61% expresó no comprar periódicos de circulación nacional confirmando que el problema trasciende lo local y afecta a todo el ecosistema impreso. Ahora las preferencias específicas muestran que Diario El Norte concentra un 26,46 % de lectores, mientras que en el ámbito nacional La Hora y El Comercio alcanzan porcentajes cercanos al 14 %, cifras que, aunque relevantes, resultan minoritarias frente al predominio de la indiferencia.

En cuanto al nivel de satisfacción, el 54,20 % optó por “Ninguno” y un 20,18 % se mostró neutral, lo que sugiere que el reto principal no radica en un rechazo explícito, sino en la pérdida de relevancia y conexión con las audiencias. Al mismo tiempo, los porcentajes de satisfacción (18,22 % satisfecho y 3,31 % muy satisfecho) muestran que aún existe un segmento de la población que valora positivamente a los medios impresos, pero su peso es limitado.



La suma de estos hallazgos señala una doble problemática: por un lado, la disminución de consumidores directos y, por otro, la falta de impacto en quienes mantienen contacto ocasional con el formato. En conjunto, se refleja una erosión de la centralidad social de la prensa impresa, tanto en la vida comunitaria como en la esfera nacional, siendo la innovación editorial, convergencia con plataformas digitales y fortalecimiento del vínculo con la comunidad, son condiciones indispensables para recuperar relevancia en un entorno informativo en transformación.

4.4. Escenarios futuros del papel en la era digital

La digitalización ha transformado radicalmente el panorama de los medios de comunicación, obligando a los medios impresos a adaptarse o enfrentar una reducción y disminución significativa. Los medios de comunicación impresos tienen un futuro marcado por la adaptación tecnológica, la redefinición de su valor y la coexistencia con plataformas digitales.

Procedemos a analizar la probabilidad de algunos escenarios futuros:

4.4.1. *Transformación y adaptación digital*

Muchos medios impresos están migrando hacia modelos híbridos, combinando ediciones impresas con plataformas digitales, implementan estrategias como e-papers, muros de pago y contenido exclusivo para suscriptores digitales (Saragih & Harahap, 2020), («The Challenges of Print Media in the Digital Era: In Nepali Context», 2023), (Pamuji et al., 2022), (Larasati et al., 2023). Esta transformación permite aprovechar la inmediatez y el alcance de lo digital, manteniendo así la profundidad y credibilidad del periodismo tradicional.

4.4.2. Segmentación del mercado y establecimiento de un producto Premium

El consumo masivo de información se traslada a lo digital pero los medios impresos pueden sobrevivir como productos de nicho, dirigidos a audiencias que valoran la calidad, el análisis profundo y la confianza en la información (Konkova, 2023), (Goda & Elmagid, 2019), (Firmansyah et al., 2022). El papel del medio impreso podría ser el de un producto premium, símbolo de prestigio y credibilidad.



4.4.3. Riesgo de declive o Desaparición

El escenario más pesimista contempla el cierre de las publicaciones impresas debido a la caída de lectores, ingresos publicitarios y aumento de costos de producción (Saragih & Harahap, 2020), (Goda & Elmagid, 2019), (Bartashevich & Rebrikova, 2020). En este caso, solo sobrevivirán aquellos que logren reinventarse o integrarse exitosamente al ecosistema digital.


4.4.4. Coexistencia y Sinergia

Algunos estudios sugieren que la integración de estrategias de marketing y contenido entre medios impresos y digitales puede fortalecer la retención de audiencias y la vitalidad económica (De Andrade et al., 2019), (Mathai & Jeswani, 2021). La sinergia entre ambos formatos puede ser clave para el futuro.

Con lo expuesto podemos observar que el futuro de los medios impresos dependerá de su capacidad para adaptarse tecnológicamente, redefinir su propuesta de valor y encontrar sinergias con lo digital. Aunque el declive en una amenaza real, existen oportunidades para sobrevivir como productos de nicho o integrados en estrategias multimedia.







CAPÍTULO 5. LA COMPETENCIA DIGITAL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Uno de los objetivos fundamentales del presente estudio consiste en analizar la realidad de la competencia digital en la provincia de Imbabura. Este análisis permitirá comprender el nivel de desarrollo y aplicación de dichas habilidades, con el propósito de elaborar un diagnóstico riguroso que sirva de base para la formulación de propuestas innovadoras dirigidas al sector de las MIPYMES, orientadas a optimizar su posicionamiento y alcance hacia los consumidores digitales de la provincia.



5.1. Plataformas digitales como fuentes principales de información

Las plataformas digitales aparecieron con la consolidación del internet en los años 90, impulsadas por la democratización del acceso a la información y la capacidad de generar contenido por parte de los usuarios.

La comunicación es crucial para informar a los ciudadanos en tiempos de crisis, la transformación de los medios impulsadas por los cambios en las Tics ha generado un nuevo modelo donde la comunicación bidireccional, la confianza favorece a los sistemas centralizados, mientras que las redes sociales sirven como una alternativa cuando se carece de información validada (Caferra et al., 2025).

Esto permitió el surgimiento de las primeras plataformas educativas y del comercio electrónico y sentó las bases para el apareamiento de las redes

sociales y los servicios en línea que conectan a los usuarios, proveedores y consumidores para mejorar el intercambio de bienes y servicios que son necesarios para cada uno.

Con la llegada de Covid 19 y los efectos que causó a la mayoría de la población mundial, se aceleró el cambio al mundo digital para las personas, debido a que se vio en primera línea la necesidad de comunicación para poder hacer las actividades más básicas, como el de adquirir productos y servicios que fueron y seguirán siendo necesidades primarias que la mayoría de las personas necesitan cubrir.

Es allí donde la presencia de las plataformas digitales cobraron un valor potencial, porque se convierten en elementales para desarrollar la mayoría de las actividades que día a día las personas y empresas necesitan hacerlo. La creación de nuevas plataformas digitales ha sido exponencial para cubrir la necesidad de comunicación y que de a poco han ido posesionándose en el quehacer diario de las personas y de las empresas.

El desarrollo de las plataformas digitales puede resumirse en una secuencia evolutiva que inicia con la aparición de aquellas orientadas al comercio electrónico. Entre las pioneras destacan Amazon y eBay, las cuales facilitaron la conexión directa entre compradores y vendedores en línea, transformando las dinámicas tradicionales del intercambio comercial. Posteriormente, surgieron las plataformas educativas, que sentaron las bases para la educación virtual y dieron origen a diversas modalidades y versiones que continúan evolucionando hasta la actualidad.

Pero una de las plataformas más relevantes por su cobertura e interacción de millones de usuarios en el mundo son las redes sociales, geo sites, y Six degrees son los que inician esta nueva dimensión lo que permiten a los usuarios interactuar y crear sus propios contenidos.

La comunicación desempeña un papel fundamental en la colaboración entre compradores y proveedores, los estudios han demostrado las dimensiones entre los medios y el contenido de esa comunicación, se hace un análisis que la forma en que se crean esos mensajes y la comunicación efectiva de los mismos mejoran los rendimientos para los grupos objetivo (Li et al., 2023).

Si podemos definir a una plataforma digital, la misma es: una infraestructura en línea que permite la conexión entre usuarios, empresas y consumidores. La generación de valor radica en que a través de ella se facilita la interacción y el intercambio de bienes, servicios o información lo que consolida la presencia de ecosistemas digitales y genera valor. Lo que le hace ser tan importante es que actúan como intermediarias entre el oferente y el consumidor, a cambio de ofrecer una infraestructura tecnológica para la conexión y facilitando las transacciones.

Al hablar sobre el posicionamiento que han logrado para ubicarse a nivel global las plataformas digitales, estas obedecen a la percepción y lugar que se ubican en el entorno digital, además del número de usuarios que la utilizan, las interacciones y el impacto en los diversos ámbitos de la vida de los usuarios. Hay que señalar que los factores claves para el posicionamiento son; Presencia de usuarios, Interacción contenido, reputación y percepción y la adaptación a las audiencias.

Se hizo un estudio para determinar la comprensión de los profesionales de la comunicación sobre el papel estratégico de las redes sociales se asocian con la gestión estratégica en las mismas y con el comportamiento de liderazgo de los profesionales que están al frente del uso de estas. Es decir, el de las redes sociales estaban estrechamente ligadas con el comportamiento de liderazgo de los participantes, así como también los años de experiencia el tipo y tamaño de la organización, y el rol del profesional al frente de los medios impactaban significativamente en el uso de las redes sociales en su trabajo de comunicación (Jiang et al., 2016).

Los medios digitales nativos han pasado por diferentes etapas desde la red de redes y la transformación digital, a pesar de los medios tradicionales y su influencia en los medios digitales, los esfuerzos para encontrar su propio camino en el ecosistema de comunicación digital han dado lugar a la introducción de nuevas prácticas y estrategias que cambian las fronteras periodísticas y que hoy son observadas por la mayoría de los medios para hacer el cambio a esa nueva tendencia (Vazquez-Herrero et al., 2023).



La pandemia de Covid 19 en el Ecuador aceleró el uso de las tecnologías digitales en sectores como la salud, educación y gobierno lo que a las claras demuestra cómo se ve la transformación del uso de las plataformas digitales. Esto ha permitido que en el país las pequeñas empresas puedan incursionar en una nueva propuesta, el comercio electrónico, pero también hay el desafío de que la brecha digital se vaya acortando en especial en los sectores rurales, se debe trabajar en dotar a las personas en las habilidades digitales para aprovechar al máximo las tecnologías y las plataformas, el tema de seguridad es algo en el cual se debe trabajar para garantizar la confianza y protección de los usuarios.

Para el caso de la provincia de Imbabura, es importante conocer de primera mano cómo está el tema del uso de los canales digitales, por cuanto al momento no se cuenta con información pormenorizada sobre este tema, por tanto, el estudio levantado revela cómo se encuentra este tema y así se pueda disponer de una información útil y llegar de una manera más efectiva a los potenciales clientes que se tiene en esta provincia, y de la misma forma poder elaborar nuevas propuestas digitales que logren los objetivos programados.



A continuación, se observa la información recabada sobre el uso y frecuencia de uso de los medios digitales:

Uso de medios digitales

El enorme potencial que ha traído el apareamiento del internet en el desarrollo de los negocios, estimuló la aparición y promoción de nuevos conceptos, como el negocio y el comercio electrónicos, el mismo que se consolida con el apareamiento del mundo digital, que está inmerso en el trabajo diario o el negocio, porque todo depende de la información, comunicación o relajación, todo está relacionado en la innovación tecnológica (Apavaloaie, 2014).

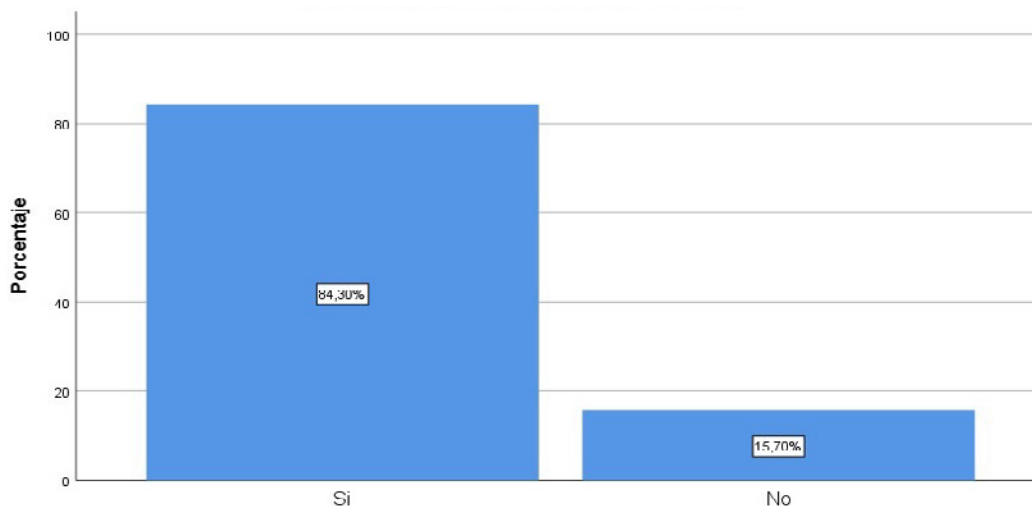
Lo importante es ver que la tecnología de la información ha emergido de tal forma que lo está cambiando todo, la tecnología impulsada por los negocios está guiando las tácticas de marketing que las empresas necesitan y los resultados se ven aumentados con el uso multifacético de las herramientas digitales (Lichtenthal & Eliaz, 2003).

La siguiente figura muestra una diferencia de forma contundente. La barra de “Sí” es significativamente más alta que la de “No”, reflejando el dominio

de las plataformas digitales en el acceso a noticias. Esta visualización apoya la conclusión de que los medios tradicionales están perdiendo terreno frente a la inmediatez digital.

Figura 5.1

¿Utiliza plataformas digitales para informarse?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Los datos de esta tabla muestran un giro radical en comparación con los medios tradicionales. El (84,3%) afirmaron que sí utilizan plataformas digitales para informarse, mientras que solo (15,7%) dijeron que no. Esto confirma una transformación clara en los hábitos de consumo de información, con una aplastante mayoría que ha migrado a plataformas como redes sociales, sitios web, canales de YouTube, entre otros, esta tendencia probablemente se debe a la rapidez, accesibilidad, personalización y bajo costo de la información digital.

Frecuencia en el Uso de los medios digitales

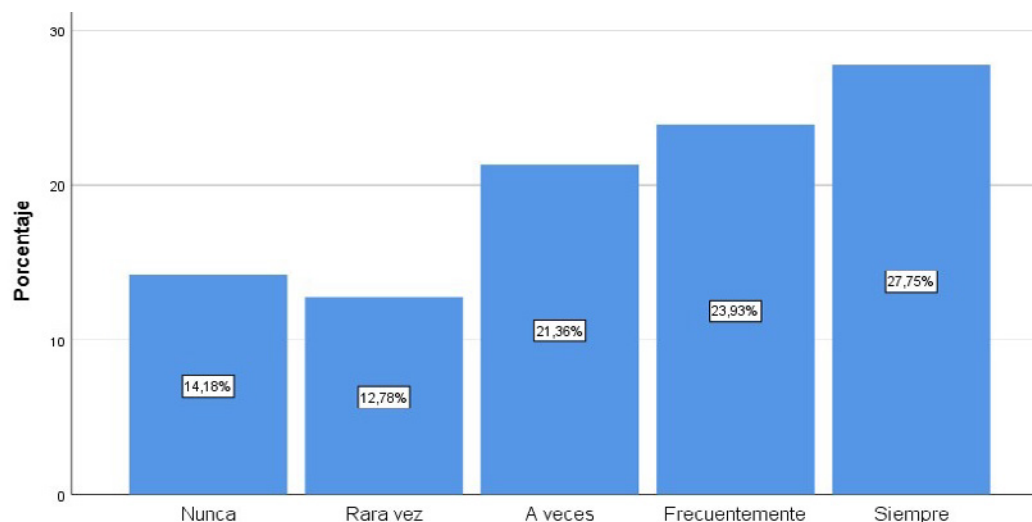
Los negocios actuales se basan en la innovación y cuanto más que la base de todo hoy es el mundo digital, donde todas las empresas destinan

sus esfuerzos para encontrar nuevas formas de crear valor, el cambio tecnológico se considera el principal motor para lograrlo, basadas en los servicios de conectividad, servicios en la nube y provisión de nuevas soluciones a las necesidades de información (Hanafizadeh et al., 2021).

Una de las tecnologías de más rápido crecimiento en los últimos tiempos es la de los teléfonos móviles, por medio de las cuales las personas pueden acceder a los servicios de las plataformas digitales diariamente, y muchas de las áreas de crecimiento son las economías en vías de expansión como la latinoamericana, debido a que el número de cuentas móviles activas van en crecimiento cada año (Boretos, 2007).

En la figura que a continuación se presenta, evidencia una fuerte concentración: las barras de “Siempre”, “Frecuentemente” y “A veces” son las más elevadas, y las de “Rara vez” y “Nunca” son más bajas. Visualmente, se puede ver una pirámide invertida donde la cúspide corresponde al uso continuo de medios digitales para informarse.

Figura 5.2
¿Con qué frecuencia las utiliza?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

De quienes usan plataformas digitales, el uso frecuente es notorio. (27,7%) dijeron que siempre las usan para informarse, y (23,9%) que lo hacen frecuentemente. Además, (21,4%) indicaron que las usan “a veces”. Esto significa que más del 73% de la muestra recurre de manera constante u ocasional a medios digitales.

En el otro extremo, (12,8%) usan estas plataformas rara vez y (14,2%) nunca, lo cual es un grupo menor comparado con quienes las usan activamente. La frecuencia de uso está altamente concentrada en los niveles medio y alto, lo que indica un cambio fuerte en el comportamiento informativo de la población.

5.2. Redes sociales más utilizadas en las provincias de Imbabura

En la actualidad, las decisiones editoriales de los responsables de redes sociales se encuentran profundamente influenciadas por la forma en que estas plataformas configuran y distribuyen sus contenidos informativos.

El análisis de casos como el algoritmo News Feed de Facebook revela que factores como las preferencias de los usuarios, los estándares periodísticos, las estrategias de las marcas informativas y la lógica algorítmica determinan en gran medida la producción y difusión de noticias en el entorno digital. Se destaca, además, la creciente importancia de los elementos emocionales y sorprendentes en las publicaciones, los cuales buscan satisfacer las expectativas de los usuarios y responder a las dinámicas del algoritmo.

En consecuencia, los valores informativos y los procesos de edición periodística se han orientado progresivamente hacia la maximización del compromiso y la interacción del público (Lischka, 2021).

Sobre estos puntos las plataformas que han sido creadas por Meta han logrado posicionarse en muchos mercados a nivel mundial y donde más presencia tienen es en las redes sociales, donde tres plataformas de Meta como son Facebook, Instagram y WhatsApp han logrado una gran penetración en los mercados mundiales y a estos se ha sumado en los últimos tiempos tik tok que son esenciales para conectar e interactuar.

En el mundo de comercio electrónico las propuestas de Shopify y tienda nube siguen facilitando las ventas en línea ofreciendo diferentes niveles de integración, en el mundo del entretenimiento (Streaming) Netflix, Amazon prime video y Disney + son líderes en el mercado mundial, su fortaleza es los millones de suscriptores y que día a día compiten por la atención de sus usuarios.

Para el caso de Ecuador están en crecimiento el uso de las plataformas digitales, se ve la acelerada transformación digital del país, la alta penetración del internet y el uso de las redes sociales con su uso en el marketing y la comunicación política. Esto facilita el mayor acceso a los servicios públicos, se expande el comercio electrónico y existen nuevas oportunidades para las empresas, pero también persisten retos como la brecha digital y seguridad.

Se confirma que el 83.7 % de la población ecuatoriana tiene acceso al internet, lo cual impulsa el uso de las plataformas digitales. Son esas las que permiten el mayor canal a través del cual se trabajan el mundo de la publicidad, el comercio electrónico y la comunicación, donde hay millones de potenciales clientes activos.

Es necesario por tanto conocer el posicionamiento de las diferentes plataformas digitales de redes sociales en la provincia de Imbabura para lo cual se podrá visualizar los resultados de la investigación, y en especial sobre este tema que es motivo de importancia para el sector Mipyme que con esta información puede mejorar sus propuestas para poder llegar de manera efectiva a estos grupos objetivos.

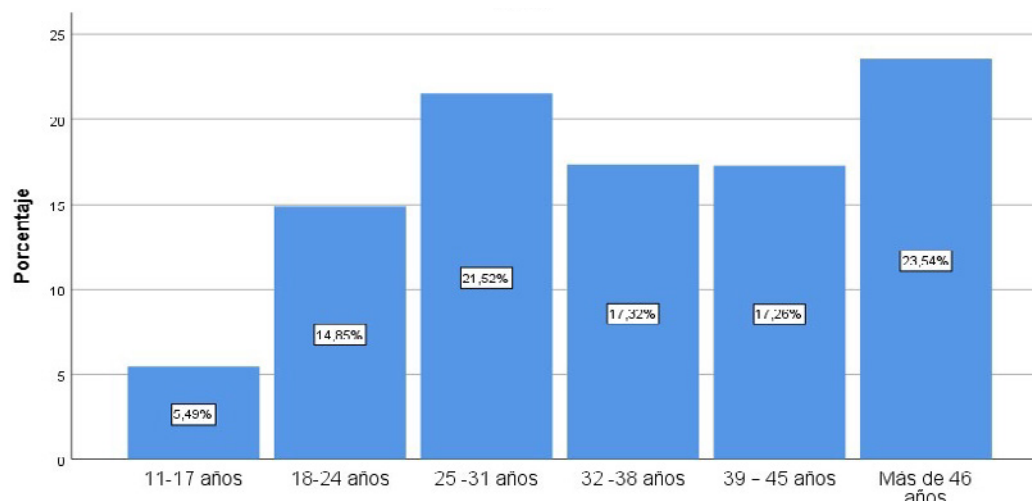


Para desarrollar la información recabada, se inicia presentando la composición de la población según su edad, profesión y actividad económica que nos da un contexto sobre el cual obtenemos la información.

Edad de la población objeto de estudio

La figura que a continuación se presenta, muestra una curva ascendente hasta el grupo mayor de 46 años, lo que visualiza bien la concentración de personas adultas en la encuesta. Las barras de los rangos de edad media (25-45 años) son de tamaño similar, mostrando equilibrio en esa franja. La barra del grupo más joven es claramente la menor, evidenciando baja participación juvenil.

Figura 5.3
Edad



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

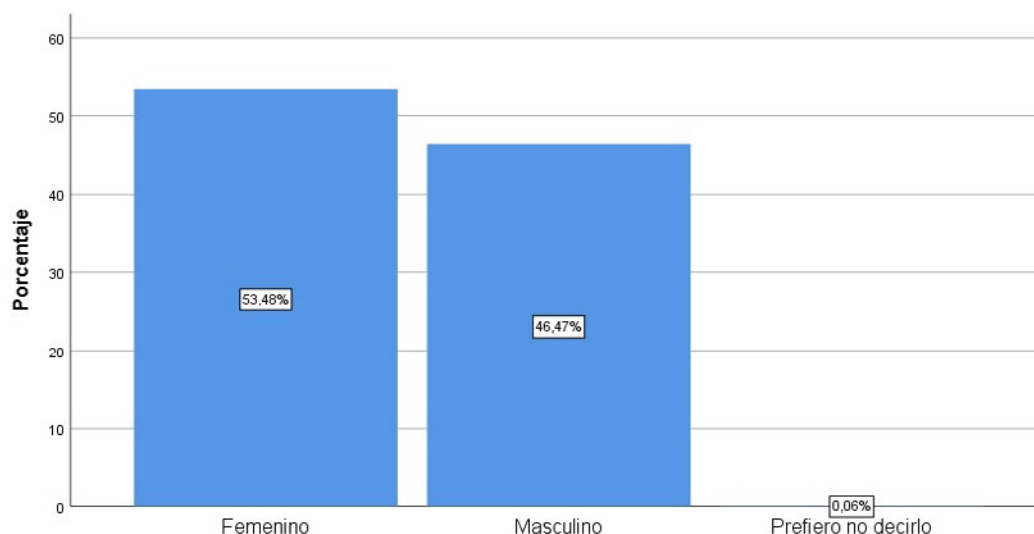
El grupo etario más numeroso corresponde a quienes tienen más de 46 años, representando el 23,5%. Le siguen los grupos de 25 a 31 años (21,5%), y 32 a 38 años (17,3%), y 39 a 45 años (17,3%).

Los jóvenes de 18 a 24 años suman (14,9%), mientras que el grupo más joven (11 a 17 años) apenas suma (5,5%). Esta distribución muestra una muestra bastante diversa, pero con una mayoría adulta, lo que influye directamente en las respuestas sobre consumo de medios.

Género de la población

La figura 5.4 muestra una paridad de forma visual: las barras de “Femenino” y “Masculino” tienen tamaños similares, con una diferencia mínima. La categoría “Prefiero no decirlo” es casi imperceptible, lo que confirma su baja frecuencia.

Figura 5.4
Género



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

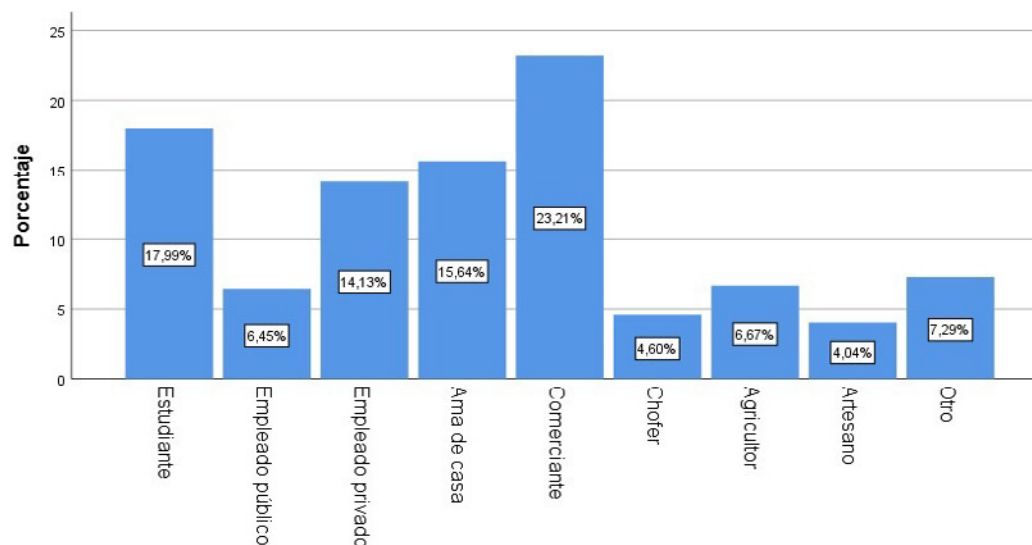
La mayoría de los encuestados se identificaron como femeninos (53,5%), y masculinos (46,5%). Solo 1 persona (0,1%) eligió la opción “Prefiero no decirlo”, lo cual indica casi nula representación de identidades fuera del binario o reservas frente a esta pregunta.

Esto indica una muestra equilibrada en términos de género, lo que permite analizar los resultados con una representación bastante igualitaria entre hombres y mujeres, aunque con una ligera mayoría femenina.

Actividad Económica

La figura 5.5 que a continuación se presenta, refleja una diversidad. La barra de “Comerciante” es la más alta, seguida de estudiantes y amas de casa. Las demás profesiones tienen presencia equilibrada, lo que muestra una muestra heterogénea. La gráfica permite identificar claramente cuáles son los grupos más representativos de la población encuestada.

Figura 5.5
Ocupación



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

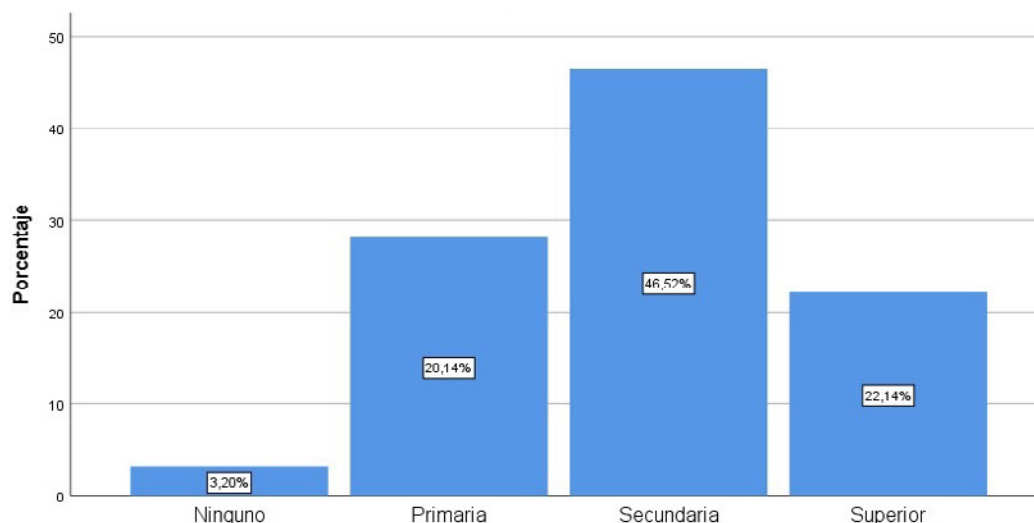
La ocupación con mayor representación es “Comerciante”, (23,2%), seguida por “Ama de casa” (15,6%), y “Empleado privado” (14,1%). También se destaca la presencia de estudiantes (18%).

Otros grupos incluyen a agricultores (6,7%), empleados públicos (6,4%), artesanos (4%), y choferes (4,6%). La categoría “Otro” suma (7,3%), lo que refleja variedad ocupacional entre los encuestados.

Nivel de Instrucción

La figura 5.6 muestra proporciones de forma clara, la barra más alta corresponde a secundaria, seguida de primaria y superior. La categoría “Ninguno” es pequeña, pero importante. Esta visualización apoya el análisis del contexto educativo de la muestra, destacando áreas donde podría trabajarse la inclusión digital y educativa.

Figura 5.6
Nivel de Instrucción



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

El nivel de instrucción más común entre los encuestados es “Secundaria”, (46,5%), seguido de “Superior (22,1%), y “Primaria” (28,1%). Solo 57 personas (3,2%) declararon no tener ningún nivel de instrucción formal.

Esto muestra que casi la mitad de la población tiene educación secundaria, y poco más de una quinta parte ha accedido a estudios superiores. La presencia de personas con nivel primario aún es significativa, lo que puede influir en las percepciones, consumo de medios y hábitos informativos observados en la encuesta.

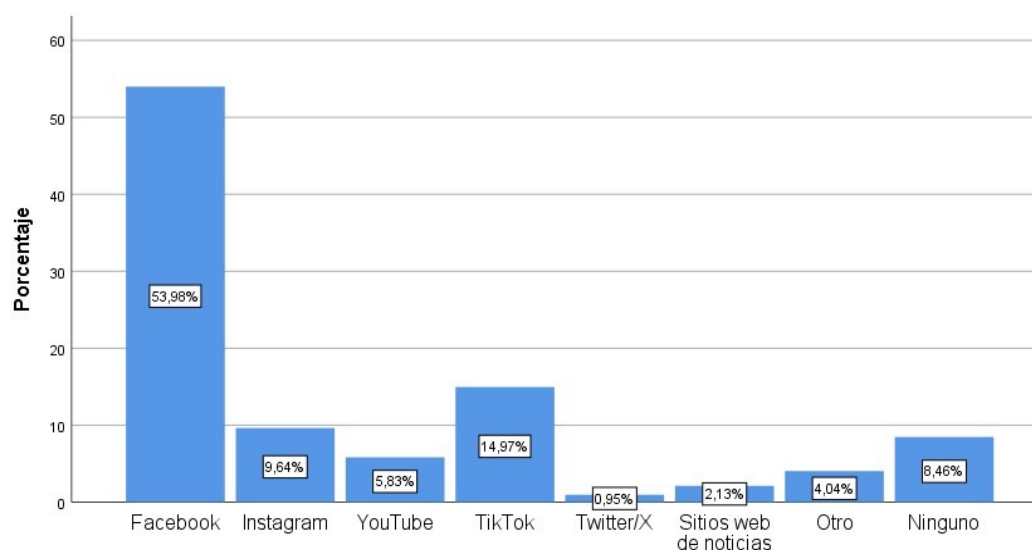
Uso de plataformas

Las empresas modernas tienen que cambiar sus propuestas y ajustarse a los requerimientos modernos y los medios digitales son la herramienta más idónea para lograr sus objetivos. Gracias a campañas de marketing insuperables, estrategias de operación rápidas, dirigidas y convincentes

y canales de marketing integrales, ocupan rápidamente grandes cuotas de mercado. Detrás de estas se delinea un modelo de negocios innovador respaldado por la tecnología digital, perfilando nuevos usuarios, promoción en nuevos medios y estrategias de competencia (Salaverria & Martinez-Costa, 2024).

En la figura que a continuación se presenta, las barras son muy claras, Facebook sobresale de forma evidente como la más usada, y TikTok le sigue a distancia, mientras que las demás se muestran más pequeñas. La representación gráfica resalta la centralidad de Facebook en el consumo informativo y el crecimiento de TikTok como fuente de noticias, especialmente entre los jóvenes.

Figura 5.7
¿Qué plataformas utiliza con mayor frecuencia? (Marque todas las que apliquen)



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Las plataformas más utilizadas por los encuestados son Facebook (54%), TikTok (15%), e Instagram (9,6%). El uso de YouTube (5,8%) es menor, mientras que otras opciones como Twitter/X (1%) y sitios web de noticias (2,1%) son poco mencionadas.

El 8,5% de los encuestados afirmó no usar ninguna de estas plataformas para informarse, lo cual es una cifra relativamente baja comparada con la alta adopción de redes sociales. También destaca la categoría “Otro” (4%), que puede incluir plataformas emergentes o locales.

5.3. La influencia de la inmediatez y la gratuidad de la información

Con la irrupción del entorno digital en la vida cotidiana, emerge un fenómeno particularmente relevante: la inmediatez informativa. En la actualidad, las personas disponen de dispositivos digitales que les permiten registrar y difundir en tiempo real aquello que perciben como verdadero. No obstante, este acceso inmediato a la publicación y circulación de contenidos ha relegado un principio esencial del ejercicio comunicacional: la verificación y el contraste de las fuentes antes de difundir cualquier información. Este aspecto, fundamental para garantizar la credibilidad y la ética periodística, tiende a ser desatendido en un contexto dominado por la velocidad y la constante demanda de actualización.

Revisando cómo se desenvuelve este tema en otras latitudes podemos tomar como ejemplo a España donde el periodismo digital ha sido una realidad desde hace 30 años. En ese lapso el número de medios digitales ha aumentado de manera constante siendo hoy el tipo de medios más abundante, superando a prensa escrita, la radio y la televisión. Se llega a una correlación entre la presencia del uso del internet y el número de medios digitales que buscan, además se establece otra correlación entre el progreso económico y el incremento de medios digitales que lo hacen posible

El mundo digital de hoy ha permitido que cualquier persona que tenga en sus manos un dispositivo digital, llámense computador, Tablet o en

espacial un teléfono, puede subir a las redes sociales eventos que desde su punto de vista pueden ser reales, y por ende convertirlos en noticia, sin embargo la misma no ha sido tratada de una manera adecuada y siguiendo los parámetros básicos de manejo de información y esto hace que hoy nace una nueva tendencia, llamada los tik tokers quienes se convierten en líderes de opinión con sus posteos diario de su percepción muy personal y que las personas por efectos de la gratuidad de la información que reciben, dan sentadas como por hechos reales lo que están recibiendo en línea.

Con respecto a procesamiento de artículos para revistas indexadas han sido muy altos, sin embargo, ofrecen una relación costo beneficio pobre en cuanto al compromiso con sus artículos, dándonos indicadores como procesar artículos no se correlacionan con métricas de compromiso, citas, independientemente del modelo de publicación (Pfeil et al., 2025)





De allí el aparecimiento de nuevos comunicadores, personas que se dedican a transmitir en línea eventos o sucesos que la mayoría de las personas conectadas están pendientes de conocer, esto a dado lugar a contar con fuentes gratuitas de información y con características de inmediatez se vuelven virales en el mundo digital, que en muchos de los casos han logrado audiencias increíbles donde miles o millones de personas valoran sus mensajes y se van convirtiendo en líderes de opinión.

Esta tendencia se ha vuelto algo de moda a nivel mundial, y claro también en el Ecuador, donde cadenas de noticias con años de vida en el mundo de la información se han visto relegadas a segundo plano por estas nuevas propuestas que en definitiva tienen algo en común, la inmediatez y la gratuidad de lo que están percibiendo.

El tema ahora se traslada a la provincia de Imbabura, en la que necesitamos conocer en el mundo digital cuales son los medios de comunicación que la gente prefiere sintonizar, y verificar si los mismos corresponden al tema de inmediatez y gratuidad de la información que se recibe.

Medios Digitales locales

De lo que se puede apreciar en la figura 5.4, tenemos que en la provincia de Imbabura lideran en la percepción de los usuarios de plataformas digitales que comparten información a un diario El Norte, que corresponde a un medio de comunicación donde trabajan periodistas que contrastan la información antes de que esta sea compartida a los públicos objetivo. Los años de vigencia del medio y la reputación que el mismo ha alcanzado consolida su presencia en redes de información en la provincia.

Sin embargo, se puede observar que los siguientes puestos ocupan medios digitales que, en su esencia, han sido medios digitales dirigidos a públicos jóvenes que lo que buscan es inmediatez y gratuidad de la información, lográndose posicionar en la mente de ávidos consumidores de información en línea, que no les interesa si lo que acaban de ver está confirmado con las fuentes y contrastado antes de salir como información. Se confirma que quienes lo dirigen no son profesionales de la información, sino influencers que han logrado posicionar su nombre o marca en la mente de los consumidores en especial jóvenes que viven de la inmediatez de la información.

Se han visto casos de que luego de haber sido publicado la información las personas o entidades aludidas han sido afectadas en forma negativa en la mayoría de los casos por no haber sido la información verificada.

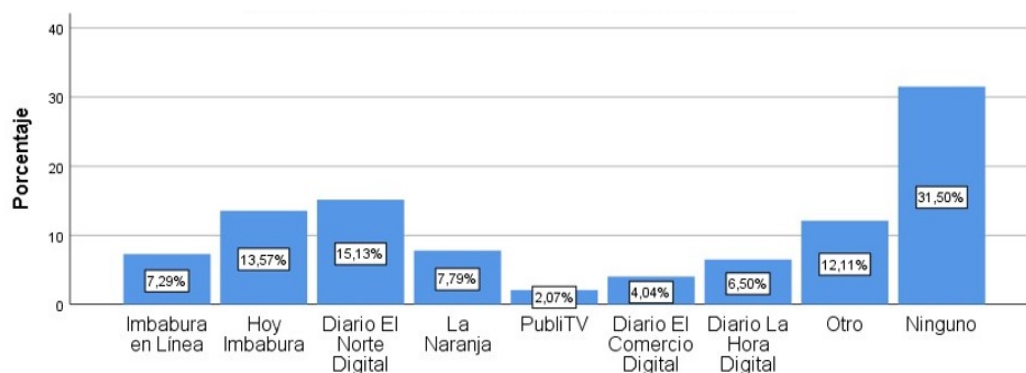
Aquí es de suma importancia esta información que permitirá que quienes dirigen los medios de comunicación pública y privada de la provincia puedan hacer un análisis de lo que las audiencias buscan y poder ajustar sus propuestas de información de una manera más acertada. Existen medios de comunicación en la provincia que tienen muchos años de existencia en los mercados de comunicación de la provincia, pero el dato encontrado permite ver que en realidad no existen en la mente de los consumidores digitales de la provincia y lo que es más, muchos de ellos ni siquiera han cambiado a su versión digital donde ya la mayoría de los medios hoy están

peleando para poder mantenerse en el rating de sintonía de los públicos objetivos.

Ya los medios de comunicación nacional han dado ese cambio a las plataformas digitales con el afán de poder mantenerse en vigencia, y que sin embargo luchan día a día por presentar propuestas innovadoras que permitan captar la atención de los nuevos públicos objetivos. Los medios de comunicación de la provincia están retrasando esa conversión al mundo digital, los que lo han hecho, todavía no han logrado entender lo que los públicos buscan y siguen en formatos caducos que en años anteriores funcionaron pero que hoy la realidad es muy diferente.

Mientras que los medios que usan como formato la inmediatez y gratuidad de la información se han logrado posesionar en las audiencias jóvenes de la provincia logrando objetivos de mejorar sus ingresos a través de publicidad paga de auspiciantes y por la monetización que las mismas plataformas digitales lo hacen a partir de un número determinado de audiencias que logran.

Figura 5.8
¿Qué medios digitales de la provincia de Imbabura utiliza?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.



Los medios digitales locales más utilizados son Diario El Norte Digital (15,1%), seguido por Hoy Imbabura (13,6%), e Imbabura en Línea (7,3%). También se destaca el uso de “Otro” (12,1%), lo que indica una presencia importante de medios alternativos o menos conocidos.

Otros medios como La Naranja (7,8%), La Hora Digital (6,5%), y El Comercio Digital (4%) tienen un nivel más moderado de uso. PubliTV (2,1%) es el menos utilizado entre los mencionados.

La opción “Ninguno” fue seleccionada por (31,5%), lo que representa un tercio de la muestra que no consume medios digitales locales. Esto sugiere que, aunque existe oferta informativa digital en Imbabura, aún falta fortalecer su visibilidad y fidelización del público.

Se puede ver con claridad que Diario El Norte Digital tiene la barra más alta entre los medios específicos, pero nuevamente la categoría “Ninguno” sobresale visualmente. Las demás opciones están distribuidas con alturas intermedias, lo que refleja la fragmentación del consumo entre diferentes medios y la oportunidad de mejorar su posicionamiento digital.

5.4. Nuevo modelo de interacción digital con la audiencia

El mundo digital ha traído cambios en la forma en la que los públicos objetivos buscan información en los medios. De allí que es de vital importancia conocer los cambios en la percepción de los consumidores y poder ajustar las propuestas a las nuevas demandas de información.

El dinámico campo de los estudios de la comunicación, la incorporación de la atención plena ha surgido con fuerza transformadora, influyendo entre las interacciones en todos los niveles, interpersonal, grupal, organizacional, mediático y transcultural. La atención plena entendida como la práctica de estar presente y completamente comprometida con el momento, sin emitir juicios, tiene implicaciones de gran alcance para la comunicación, permitiendo que los individuos respondan en lugar de reaccionar ante los demás (Chen et al., 2024).

Los análisis que se hacen a continuación permiten ver de mejor forma como están constituidas esas audiencias y poder elaborar nuevas propuestas que permitan mejorar los niveles de audiencias y captar a las nuevas generaciones que están ávidas de información.

Análisis Bivariado

Una vez hecho el análisis básico de la información sobre el uso de los medios digitales, se presenta a continuación un análisis más pormenorizado sobre los comportamientos de los grupos objetivos en la provincia en base a los parámetros de, edad, ocupación, nivel de instrucción y género.

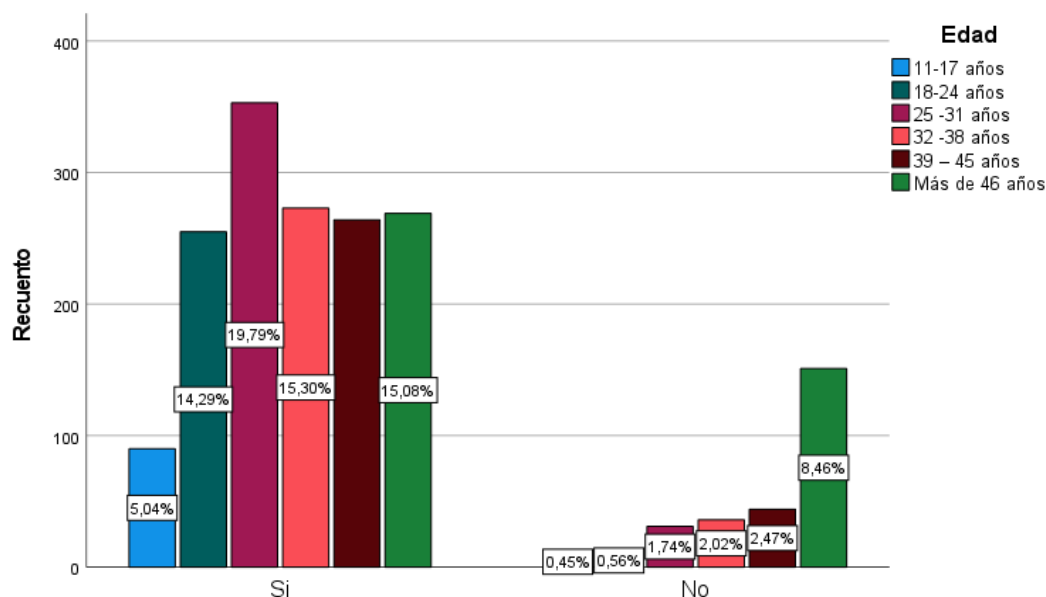
Lo cual nos permite ver con mayor profundidad el uso de los medios digitales en la provincia y entender el comportamiento de los consumidores de este tipo de servicios.

Uso de plataformas digitales en función de la edad

Se puede ver que el grupo que más utiliza este tipo de medios digitales son los jóvenes comprendidos entre las edades de 25-31 años, y en la siguiente posición tenemos una interacción de edades que sumadas van desde los 18-45 años y se incluyen las personas mayores a los 46 años, lo que implica ver el nivel de alcance e interacción de los medios digitales con las personas en esta provincia.

Si tomamos en cuenta que la mayoría de las personas que utilizan medios digitales lo hacen a través de la telefonía móvil, podemos afirmar que este es un componente esencial de las sociedades modernas, y se ha convertido en el símbolo de las principales transformaciones socioeconómicas en el mundo (Reyes, 2016). Procedemos a observarlo en la figura que a continuación se presenta:

Figura 5.9
¿Utiliza plataformas digitales para informarse? (por edad)

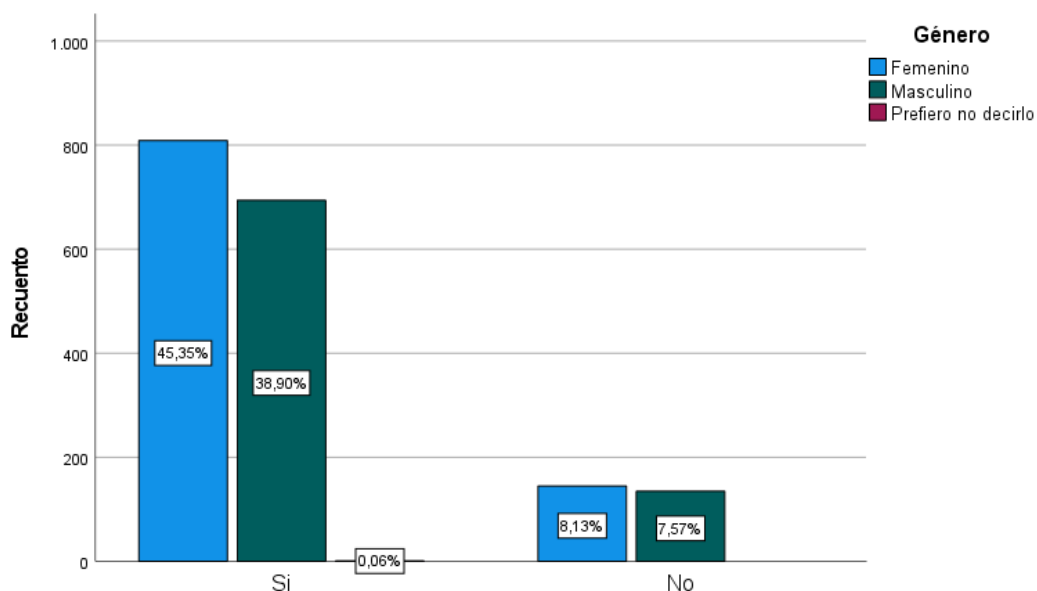


Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Uso de plataformas por género

Si se analiza desde el uso de los medios digitales por género se puede apreciar que son las mujeres que más se conectan a esta variedad de servicios, y claro los hombres también lo hacen, aunque en menos intensidad que las mujeres como lo apreciamos a continuación:

Figura 5.10
¿Utiliza plataformas digitales para informarse? (por género)



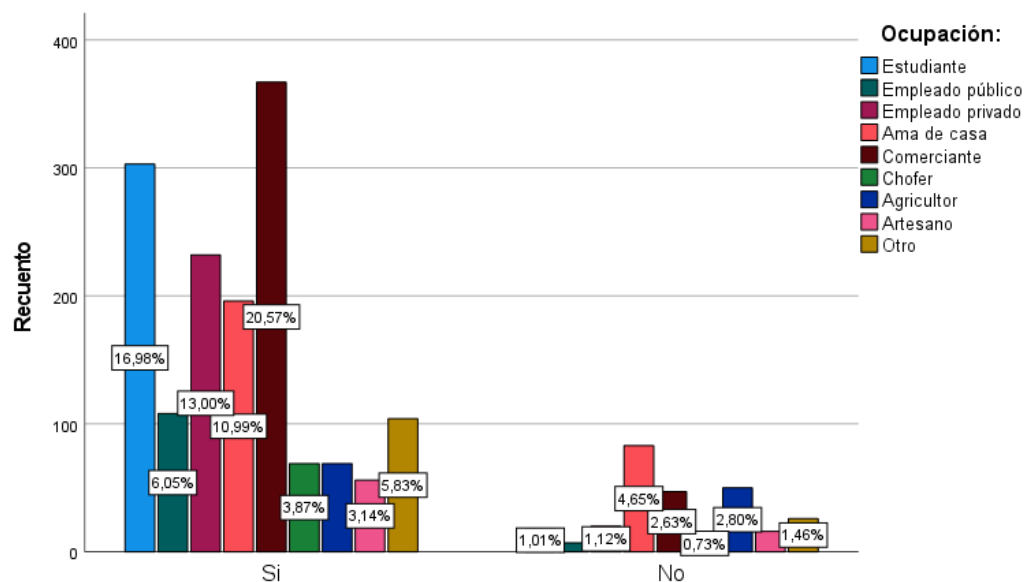
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Uso de plataformas digitales por Actividad Económica

Si se analiza por tipos de ocupación y el uso de los medios digitales en la provincia de Imbabura se puede apreciar que son los comerciantes quienes lo lideran, seguido por los estudiantes, los empleados privados y las amas de casa, quienes son los que más interactúan con los medios digitales a la hora de buscar información.

Los medios digitales son utilizados en la mayoría de las veces a través de los teléfonos móviles lo que ponen a prueba el conocimiento, la habilidad, la actitud, la cultura operativa de la supervisión en la educación superior de las personas que las usan (Thupayagale-Tshweneagae & Sibanda, 2015)

Figura 5.11
 ¿Utiliza plataformas digitales para informarse? (por ocupación)

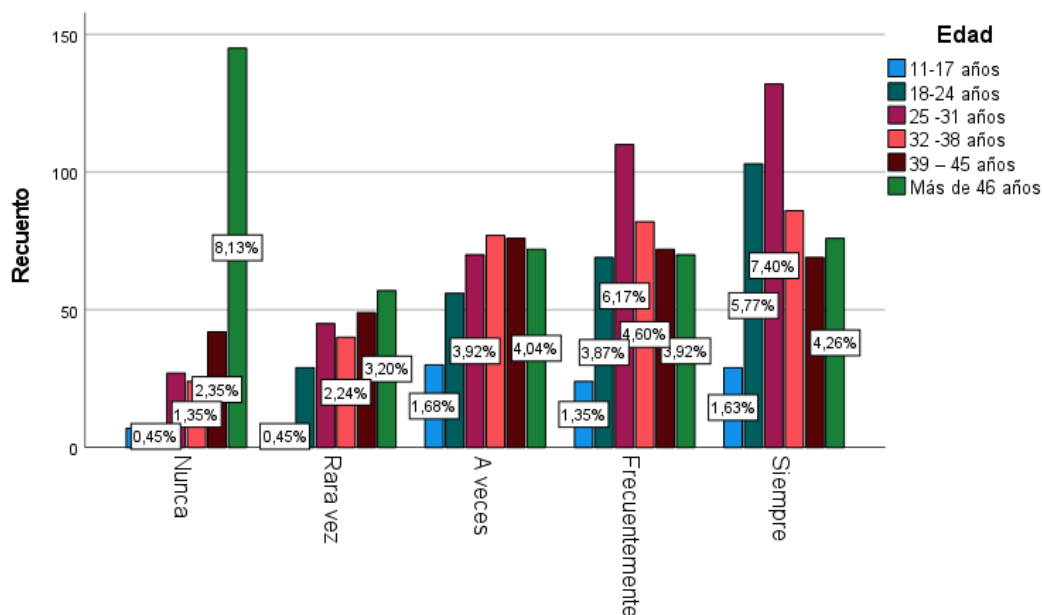


Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Frecuencia de uso de medios digitales por edad

Se puede apreciar que sobre la frecuencia de uso de los medios digitales, los que lideran el uso en siempre son las personas en los rangos de edad de 25-31 años, seguido por los jóvenes del rango de edad de 18-24 años, en tercer lugar, tenemos a personas en rangos de edad de 32-38 años. En la parte de nunca utilizarlos están las personas con edades superiores a los 46 años en forma muy notoria, y también aparecen rangos de edad de 25-45 en forma más notoria.

Figura 5.12
 ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales? (por edad)

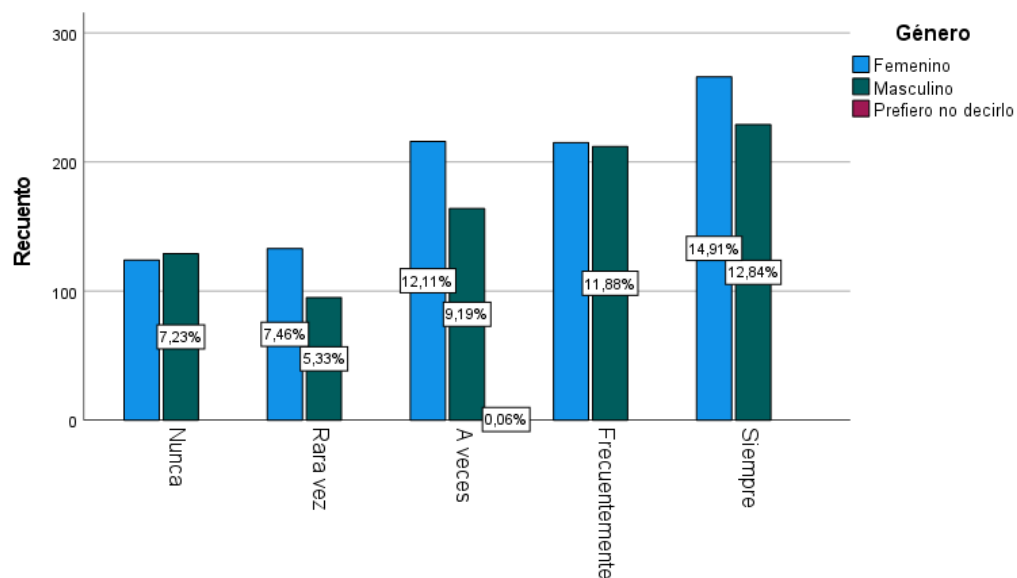


Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Frecuencia de uso de medios digitales por género

Si se revisa el género la frecuencia de uso de los medios digitales podemos confirmar nuevamente que son las mujeres que en todas las opciones de uso las que lideran el uso, destacándose en la variable siempre y frecuentemente con el 14,91 % y 11,88% respectivamente.

Figura 5.13
 ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales? (por género)

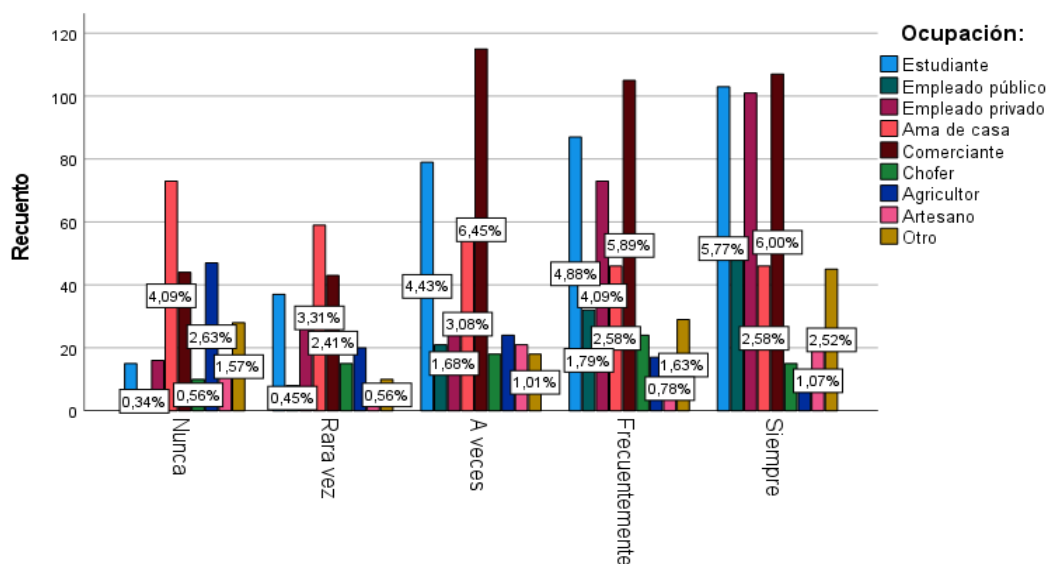


Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Frecuencia de uso por Actividad Económica

Al analizar la frecuencia de uso de los medios digitales con la variable ocupación podemos notar que lideran el uso los comerciantes, los empleados públicos y los estudiantes en todas las opciones de frecuencia de uso señalado, en el segundo grupo podemos encontrar a las amas de casa, empleados privados y choferes que son los más representativos. De ahí que podemos tener luces para iniciar estrategias para lograr una mayor inserción empresarial.

Figura 5.14
 ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales? (por ocupación)



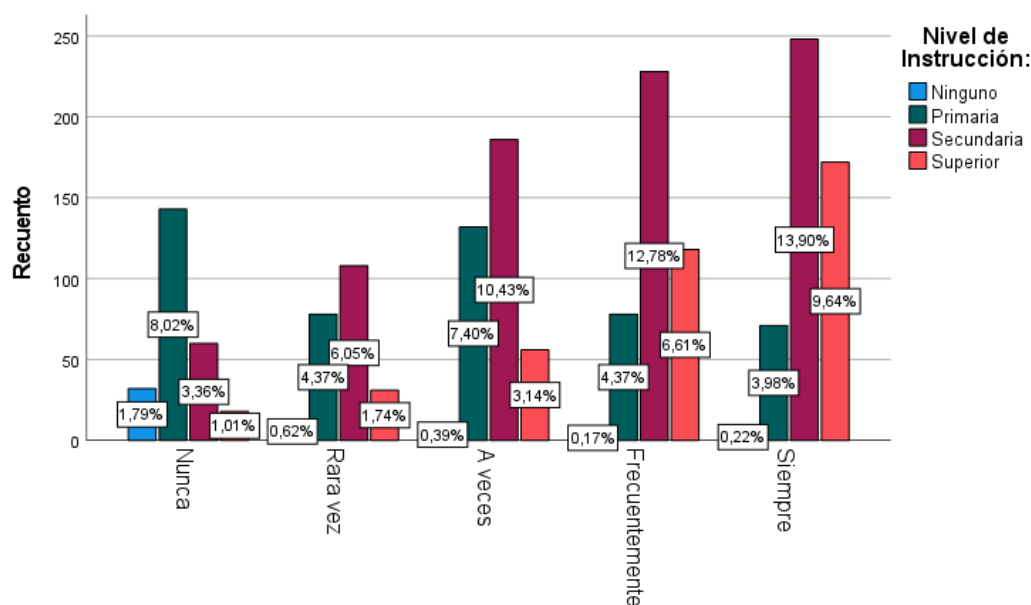
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Frecuencia de uso según nivel de instrucción de la población

Sobre el nivel de instrucción y el uso de los medios digitales podemos notar en la mayoría de los rangos que son las personas con nivel de instrucción secundaria que lideran, seguidos por personas de instrucción primaria, quedando en tercer lugar personas con nivel de instrucción superior en los niveles de bajo uso, pero al analizar el uso frecuente y siempre se ubican los de instrucción superior en segundo lugar.

El número de aplicaciones empresariales que utilizan los teléfonos móviles están en constante aumento en función de las nuevas demandas de los consumidores, de tal manera que las empresas digitales tienen el desafío de crear nuevas apps que se ajusten a las nuevas demandas de los consumidores (Loo et al., 2010).

Figura 5.15
 ¿Con qué frecuencia utiliza plataformas digitales? (nivel de instrucción)

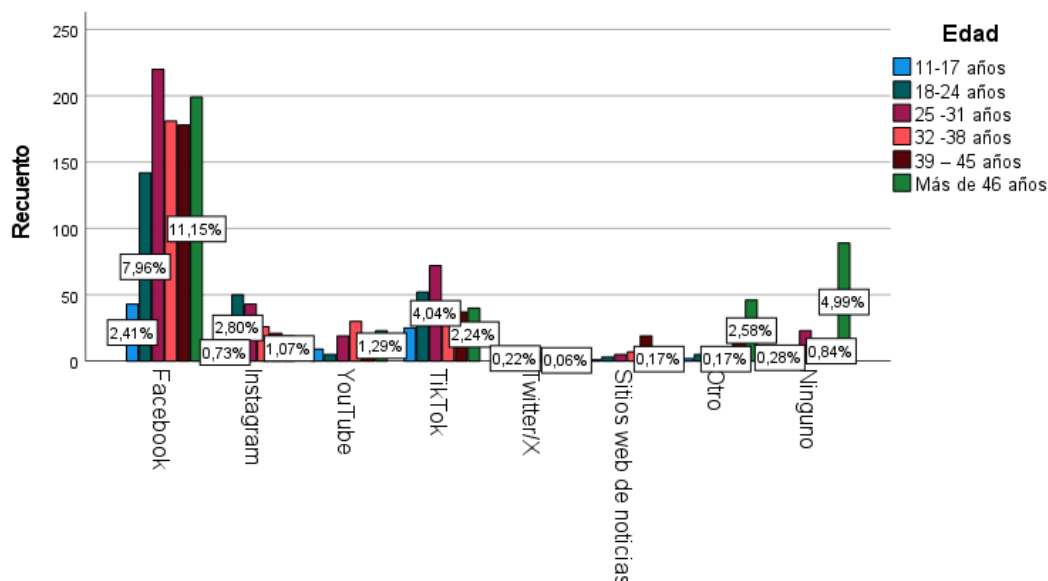


Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Plataforma digital utilizada según edad de la población

Al consultarles sobre las plataformas digitales que más están utilizando por rangos de edad en la provincia de Imbabura se puede apreciar, que la plataforma más utilizada es Facebook liderado por personas entre los 25-31 años, seguido por personas de más de 46 años, y en tercer lugar personas entre los rangos de edad 25-38 años. La segunda plataforma digital más utilizada en Imbabura por rangos de edad es tik tok por personas entre los 25-31 años, seguido por los jóvenes entre los 18-24 años, y las personas entre los 32-38 años. La tercera plataforma más demandada en Imbabura es Instagram la cual lo usan las personas entre los rangos de edad de 18-24 años, seguido de las personas entre los 25-31 años y las personas entre los 23-38 años determinándose entonces que esta plataforma es preferida por jóvenes entre los 18-38 años.

Figura 5.16
 ¿Qué plataformas utiliza con mayor frecuencia? (Marque todas las que apliquen)



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

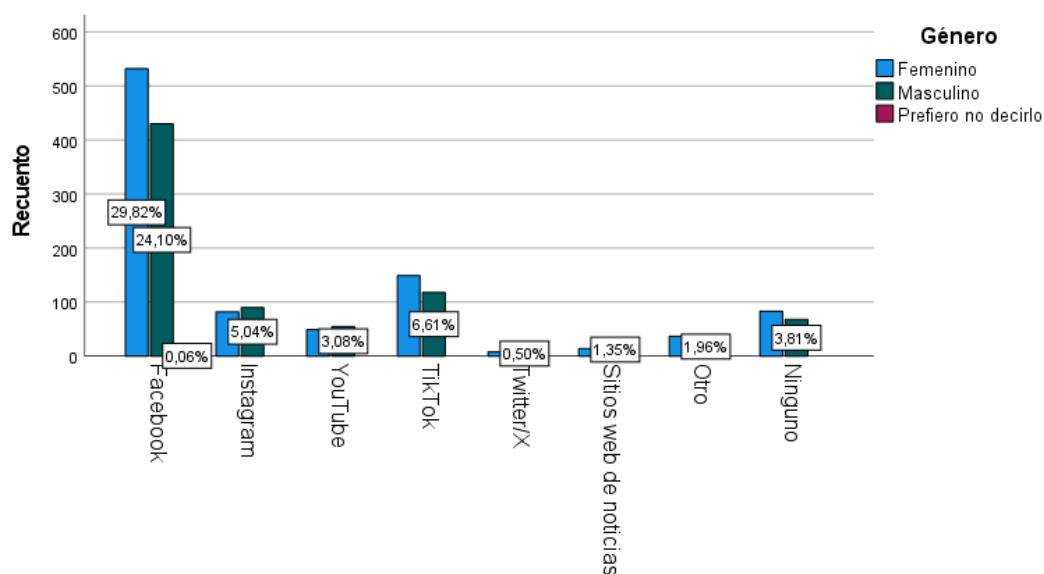
Plataforma digital utilizada según el Género de la Población

El análisis evidencia que por género las plataformas digitales preferidas en primer lugar es Facebook y son mujeres quienes más interactúan con esta, seguido por los hombres con una diferencia de 5% entre ambas, la segunda plataforma preferida por género en Imbabura es tik tok liderada el uso por las mujeres y seguido por los hombres también en menor intensidad. La tercera plataforma preferida es Instagram y el uso lo lideran los hombres seguido por las mujeres. La cuarta plataforma de preferencia por género es YouTube donde los hombres lideran su uso.

La mayoría de las plataformas antes señaladas necesitan para mantenerse en la mente de los consumidores el trabajo de la publicidad, de tal forma que, en su búsqueda de vías alternativas para evitar los medios tradicionales,

debe enfocar su visión hacia el mundo de los teléfonos móviles, con el objeto de obtener el máximo rendimiento con el desarrollo de acciones eficaces y entender cómo se ejecutan (González, 2013).

Figura 5.17
¿Qué plataformas utiliza con mayor frecuencia? (Marque todas las que apliquen)



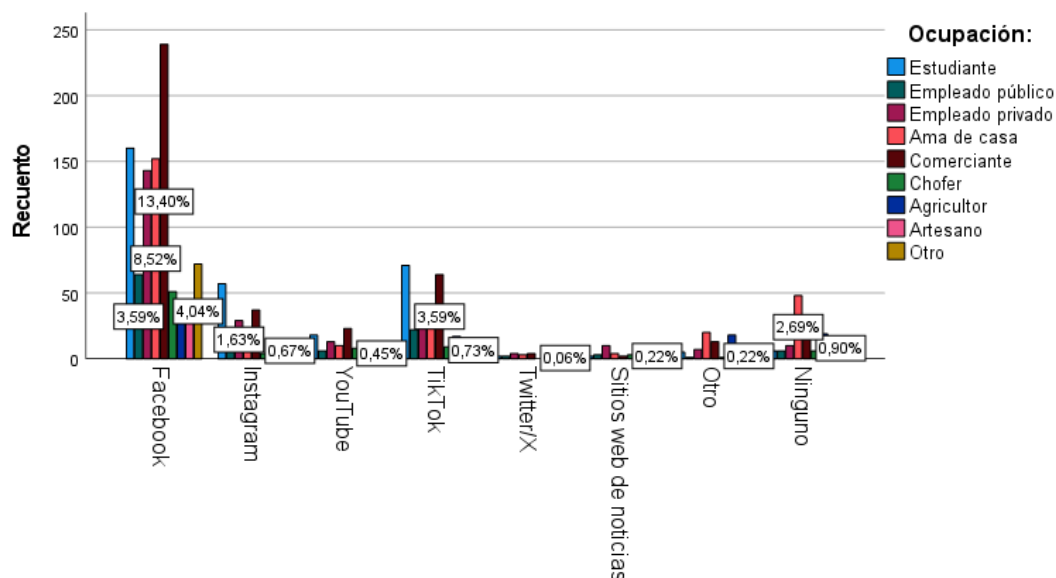
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Plataforma digital utilizada según la Edad de la Población

Sobre el uso de plataformas digitales según la ocupación en la provincia de Imbabura tenemos la primera es Facebook y quienes lo usan más son los comerciantes, seguido por los estudiantes, las amas de casa y los empleados privados. La segunda plataforma más demandada por ocupación es tik tok liderando el uso los estudiantes, seguido de los comerciantes, amas de casa, empleados privados y empleados públicos. La tercera plataforma preferida por niveles de ocupación es Instagram liderado el uso por los estudiantes, comerciantes, empleados privados y amas de casa.

El uso de las plataformas digitales ha sido interesante analizar sobre la intensidad de uso de los consumidores empresariales así como de los consumidores personales, el estudio revela que los factores que impulsan la satisfacción de los comerciantes son similares a los de clientes personales, pero también se analiza que los factores que impulsan la satisfacción para las pequeñas y medianas empresas son distintos, se determina que suscribirse a paquetes móviles y fijos y tratar solo con un operador aumenta la satisfacción (Suárez et al., 2016).

Figura 5.18
¿Qué plataformas utiliza con mayor frecuencia? (Marque todas las que apliquen)



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

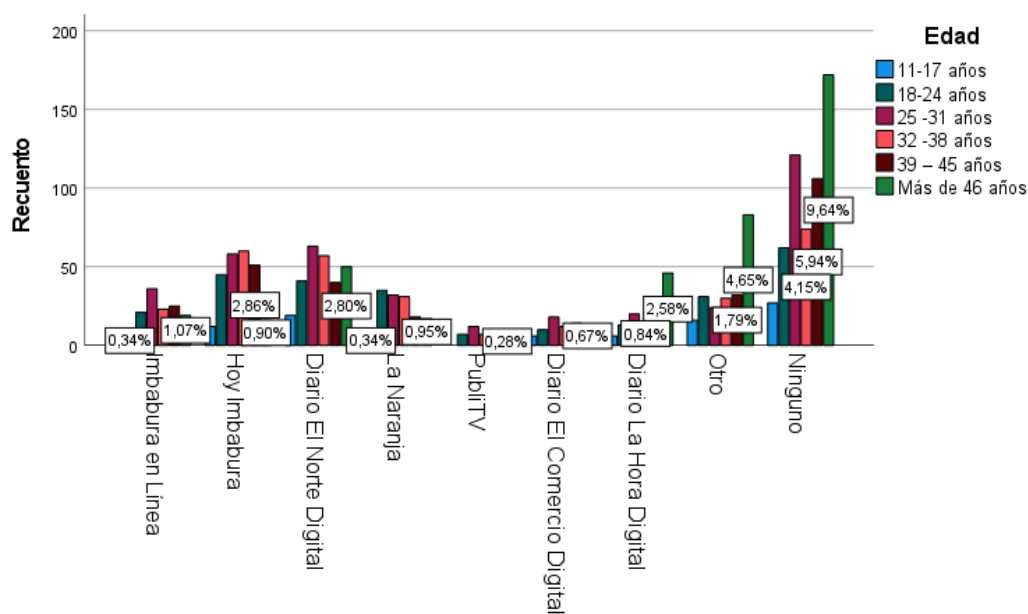
Uso de medios digitales locales por grupo de edad

Al consultarles sobre los medios digitales que más utilizan en la provincia de Imbabura y compararlo con la edad de estos se tiene, lidera ninguno y los que dicen que no lo utilizan son personas de más de 46 años, seguido de personas entre los rangos de edad 25-45 años. Pero el estudio determina

que el medio digital que más lo ven es el Diario del Norte Digital y son las personas entre 25-31 años, seguido por personas 32-45 años.

El segundo medio digital más visto es Hoy Imbabura y las personas que más lo ven están en el rango de edad de 32-38 años, y los rangos de edad de 18-45 años. En tercer lugar, tenemos a Imbabura en línea y La Naranja con un empate técnico entre los dos medios, pero en el primero los que más lo ven son personas entre 25-31 años, seguido de 39-45 años, 32-45 años, mientras que para la Naranja son personas del rango de edad 18-24 lo que más lo ven, seguido de 25-38 años siendo su grupo más representativo.

Figura 5.19
¿Qué medios digitales de la provincia de Imbabura utiliza?



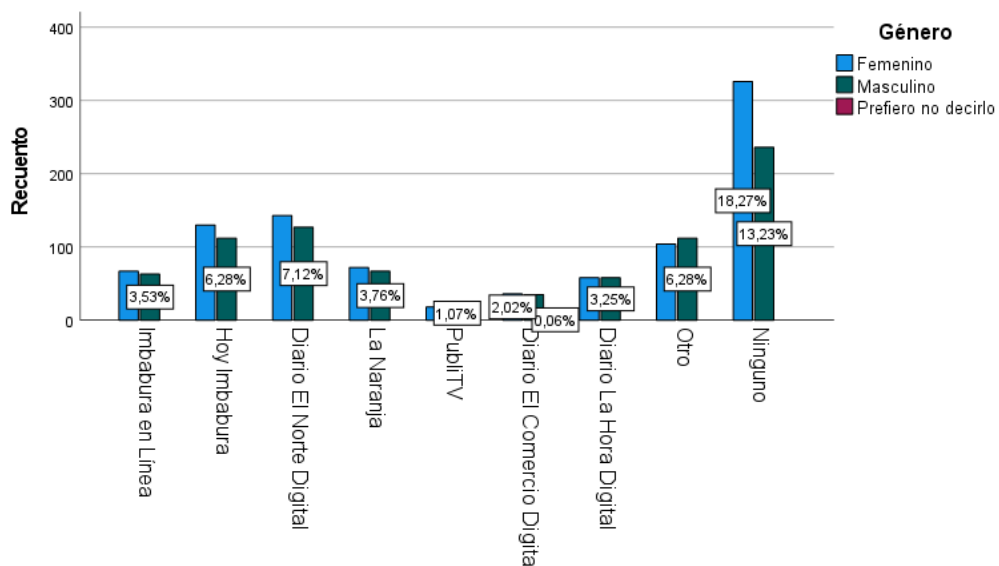
Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Uso de medios digitales locales por género de la población

Los medios digitales más demandados por género en primer lugar se ubica “Ninguno” con un porcentaje del 32 % en la provincia de Imbabura, pero que los que si lo ven, prefieren a Diario el Norte Digital siendo las mujeres quienes más lo ven con una diferencia mínima de los hombres, El segundo medio preferido es Hoy Imbabura con las mujeres que lo prefieren y a poca distancia los hombres, El tercer medio es La Naranja liderada por las mujeres que la prefieren y seguido por los hombres.

Para que una empresa logre ponerse en la mente de potencial consumidor, para ello la marca debe desarrollar un trabajo de desarrollo y gestión de la marca que representa, debe ser estratégico y holístico, se deben trabajar en determinar una estrategia de marca y un esquema integral con indicadores de cumplimiento (Mazaraki et al., 2021).

Figura 5.20
¿Qué medios digitales de la provincia de Imbabura utiliza?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

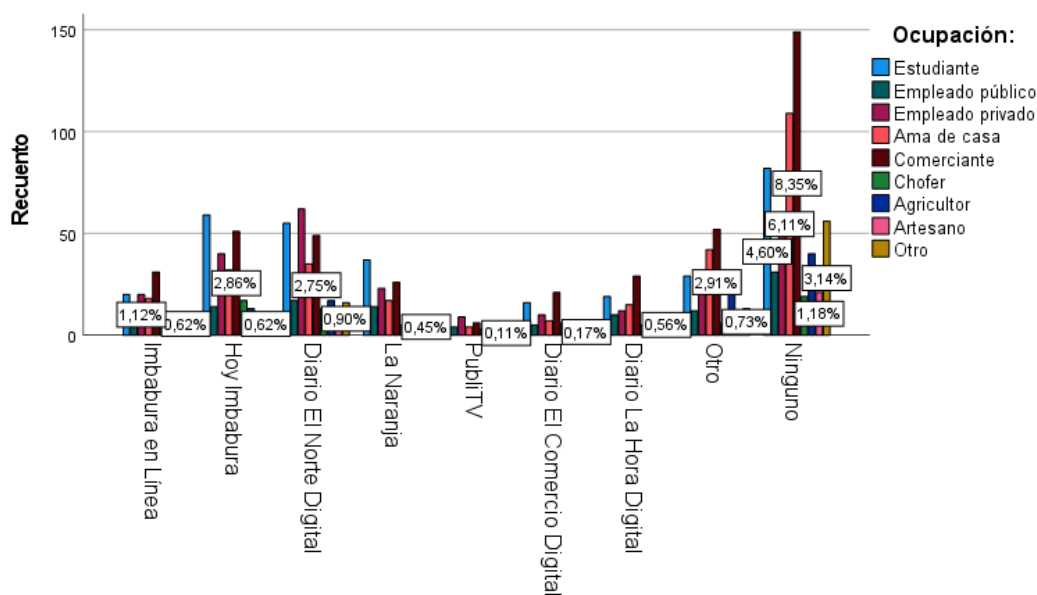


Uso de medios digitales locales según la actividad económica desarrollada

Los medios digitales que prefieren en Imbabura de acuerdo con la ocupación de las personas, tenemos ninguno lidera y son los comerciantes quienes dicen que no lo usan seguido de las amas de casa, los estudiantes y los empleados privados, pero al otro lado las personas que dicen que si lo utilizan tenemos; Diario el Norte Digital visto por los empleados privados, seguido por estudiantes, comerciantes, amas de casa empleados públicos.

En segundo lugar, está Hoy Imbabura liderado por los estudiantes, comerciantes, empleados privados y empleados públicos. En tercer lugar, se ubica Imbabura en Línea que es visto por comerciantes, empleados privados, estudiantes, empleados públicos. En cuarto lugar, se ubica la Naranja visto por los estudiantes, comerciantes, empleados privados, amas de casa y empleados públicos.

Figura 5.21
 ¿Qué medios digitales de la provincia de Imbabura utiliza?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.

Uso de medios digitales locales según nivel de instrucción

Al analizar los medios digitales que más utilizan con el nivel de instrucción de las personas tenemos, liderando ninguno con cerca del 18% de las personas, pero las que si utilizan prefieren Hoy Imbabura personas con instrucción secundaria, seguido de instrucción superior y primaria. En segundo lugar, se ubica Diario el Norte Digital seguidos por personas de instrucción secundaria, superior y primaria respectivamente. En tercer lugar, está La Naranja con personas de instrucción secundaria, superior y primaria.

Los datos que arroja la información anterior nos permiten detallar al nuevo público que está interesado en los medios, son personas jóvenes comprendidas en los rangos de edad de los 18-48 años, en primer lugar,

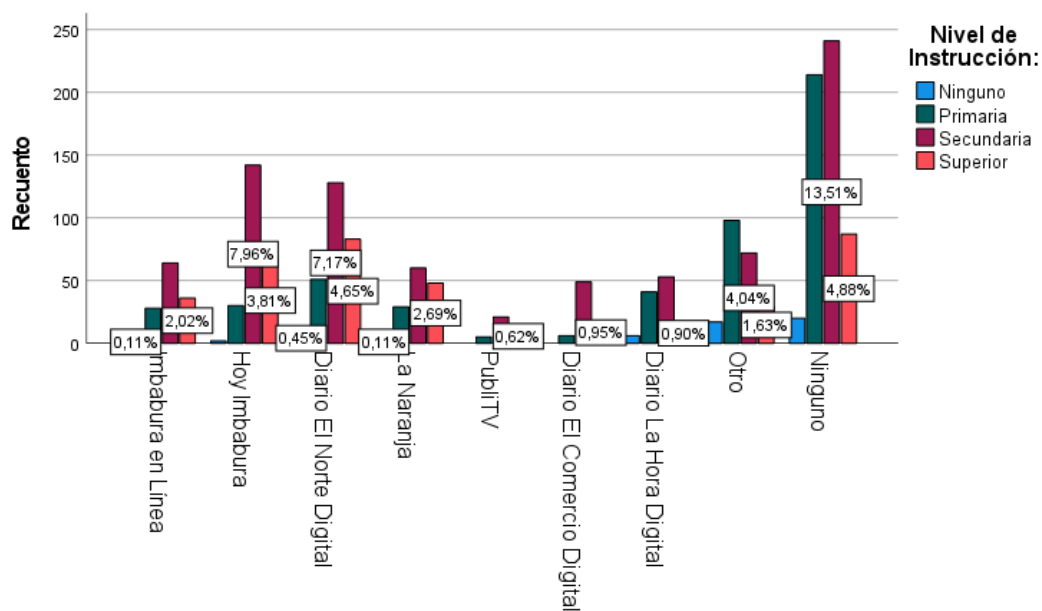
mujeres, que tiene como ocupación empleados privados, comerciantes y estudiantes, quienes buscan información en medios digitales, que les compartan información gratuita y con inmediatez sobre eventos que ocurren en el día a día en la provincia.

Lo que supone un reto a los medios de comunicación públicos y privados de la provincia para hacer cambios, en primer lugar, transformarse al mundo digital, y una vez en él, empezar a hacer cambios en la programación de sus propuestas tradicionales, ajustarse a los nuevos públicos y ofrecer programación que se ajuste a sus nuevos requerimientos.



Tienen una fortaleza contar con personal que es profesional en la comunicación, pero que no se han sabido ajustar a los nuevos requerimientos, deben saber ofrecer información contrastada y verificada y hacerlo en el menor tiempo posible, porque los medios digitales actuales permiten salir en línea y de manera rápida, y deben aprovechar su prestigio adquirido a través de los años para posesionar su nueva propuesta en la gente joven quienes son los que lideran el uso de las plataformas digitales.

Figura 5.22
 ¿Qué medios digitales de la provincia de Imbabura utiliza?



Fuente: Resultados de la investigación de campo, Base de Datos Imbabura.



CONCLUSIONES

En la presente obra se evidencia una transición estructural en el ecosistema mediático local, donde la convergencia tecnológica redefine los modos de producción, distribución y consumo de información. Los resultados demuestran que, si bien los medios tradicionales —radio, televisión y prensa escrita— conservan legitimidad social y valor cultural, su influencia disminuye ante el vertiginoso crecimiento de las plataformas digitales y las redes sociales, que concentran la atención de las audiencias más jóvenes y urbanas.

En el contexto imbabureño, la digitalización no ha supuesto la desaparición de los medios convencionales, sino su reconfiguración dentro de un sistema multiplataforma. Las emisoras y canales locales comienzan a incorporar estrategias de streaming, transmisión simultánea y presencia en redes sociales, buscando mantener la interacción con públicos que demandan inmediatez, accesibilidad y contenidos participativos. Este fenómeno configura un modelo comunicativo híbrido en el que el receptor se transforma en prosumidor, con capacidad para generar, difundir y validar la información.

El estudio también revela una brecha de adaptación tecnológica entre los medios nacionales y los provinciales. Mientras los primeros han consolidado estrategias digitales de posicionamiento y monetización, muchos medios locales aún operan bajo lógicas tradicionales, limitando su competitividad y alcance en entornos digitales. Esta situación exige políticas de fortalecimiento institucional, capacitación en competencias digitales y renovación de las estrategias editoriales para atender los nuevos hábitos informativos.

Los medios universitarios, en particular UTV y Radio UTN, emergen como espacios de comunicación pública con potencial para fomentar el pensamiento crítico, la cultura y la vinculación social. No obstante, su sostenibilidad dependerá de la capacidad para integrarse plenamente al entorno digital y aprovechar la convergencia tecnológica como herramienta pedagógica y de interacción social.

Finalmente, los medios impresos enfrentan el reto más complejo: redefinir su valor en un entorno dominado por la inmediatez. Su viabilidad futura radica en la especialización, la calidad analítica y la sinergia con plataformas digitales que les permitan mantenerse como referentes de credibilidad.

En síntesis, el panorama comunicacional de Imbabura refleja los dilemas globales de la era digital: la tensión entre tradición e innovación, la necesidad de credibilidad frente a la sobreabundancia informativa y la urgencia de construir ecosistemas mediáticos sostenibles, inclusivos y tecnológicamente competentes. La transformación digital no debe asumirse únicamente como una exigencia técnica, sino como una oportunidad histórica para reconstruir el vínculo entre medios, ciudadanía y desarrollo territorial.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agresti, A. (2018). *Statistical methods for the social sciences* (Fifth edition, global edition). Pearson Education, Limited.
- Agus Rusmana, E. R. (2024). Participación e interactividad de los oyentes en las noticias de radio en Twitter en Indonesia. *Journal of Intercultural Communication*. doi:<https://doi.org/10.36923/jicc.v24i1.269>
- Albadri, H. A. (2023). The Convergence of Traditional Media to the Digital Communicative Environment- The Reality and Gap . *Information Sciences Letters*.
- Altay, S. F. (2024). News participation is declining: Evidence from 46 countries between 2015 and 2022. *New Media & Society*, 5110-5131. doi:<https://doi.org/10.1177/14614448241247822>
- Anderson, K. J. (2024). Qué hacen las audiencias con las noticias: una definición más amplia del consumo de noticias. Sage Journals.
- Andrés Tapia, N. S. (2024). Evaluación de la radio comunitaria indígena como infraestructura de comunicación bidireccional: participación comunitaria y movilización política en Ecuador. *Societies*.
- Apavaloaie, E. (2014). The impact of the Internet on the business environment (D. Stefan, C. Comes, A. Munteanu, P. Nistor, & A. Stefan, Eds.; WOS:000357094000121; Vol. 15, pp. 951-958). [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Bartashevich, D., & Rebrikova, N. (2020). *Printed Mass Media Market in the Era of Digitalisation*.

- 10, 28-32. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32>
- Atanasio Papathanasopoulos, D. V. (2024). Sobre la competencia entre las plataformas de vídeo OTT y la televisión tradicional: un estudio de caso de nicho en Grecia. Elsevier.
- Berg, J. F. (2024). Quality User-Generated Content? A Case Study of the Quality of Online News Comments on the Site of Finnish Public Service Broadcaster Yle. *Journalism Practice*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2329759>
- Boretos, G. (2007). The future of the mobile phone business. *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE*, 74(3), 331-340. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.11.005>
- Caferra, R., Di Liddo, G., Morone, A., & Stadelmann, D. (2025). The media morphosis of science communication during crises. *SCIENTIFIC REPORTS*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-88973-7>
- Castañeda, A. R. (2018). Series de televisión de difusión local y preferencias de visualización de su audiencia. ResearchGate.
- Chen, H., Liu, C., & Chiou, W.-K. (2024). Editorial: Mindfulness in interpersonal, group, organization, media, and cross-culture communication. *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429978>
- Cho, D., Smith, M. D., & Zentner, A. (2016). Internet adoption and the survival of print newspapers: A country-level examination. *Information Economics and Policy*, 37, 13-19.
- Claudia Mellado, C. M. (2025). Efectos de los roles periodísticos en las evaluaciones de calidad de las noticias por parte de los usuarios de medios y periodistas chilenos. Taylor & Francis Online.
- De Andrade, R. F. A., Lima, C., & Pereira, F. (2019). Brazilian newspaper management on the internet: A study about acceptance, impacts, and opportunities in the digital environment. *Int. J. Serv. Technol. Manag.*, 25, 93-115. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.10019061>
- Deloitte. (25 de Marzo de 2025). Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Obtenido de https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html?utm_source=chatgpt.com
- Dinler, A. A. (2022). Factores que afectan la posición sostenida en el

mercado de los canales de televisión: Perspectivas de las preferencias de la audiencia. *Sustainability*, 14 (23), 16138. doi:<https://doi.org/10.3390/su142316138>

- Duque, V. (14 de Enero de 2023). Americas Market Intelligence. Obtenido de Americas Market Intelligence: https://americasmi.com/insights/media-consumption-latin-america/?utm_source=chatgpt.com
- Endalkachew H Chala, T. W. (2025). Apagones de internet en Etiopía: Discursos sobre soberanía digital y supresión de información en medio de la inestabilidad política. Sage Journals.
- Estrada, A. (2019). Radio and the (Re) Construction of Maya Identity in the Diaspora. *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. doi:<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.441>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Evens, T., Henderickx, A., & Conradie, P. (2024). Technological affordances of video streaming platforms: Why people prefer video streaming platforms over television. *European Journal of Communication*, 39(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/02673231231155731>
- Felix, D. (2024). Television Broadcast Media Adoption of Digital Platforms and Audience Engagement Within the Jalingo Metropolis. *Journal of Multidisciplinary Science: MIKAILALSYS*, 2(3), 306-318. <https://doi.org/10.58578/mikailalsys.v2i3.3700>
- Firmansyah, F., Rachmiatie, A., K., S., Sobur, A., & Putri, D. (2022). How the Print Media Industry Survived in the Digital Era. *Jurnal ASPIKOM*. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.1013>
- Foluke Bamigboye, O. O. (2021). Exploración de la participación de los oyentes en el contenido mediático de la radio comunitaria: Lecciones de Forte FM. *Revista Global de medios*.
- Fotopoulos, S. (2023). Medios tradicionales versus nuevos medios: entre la confianza y el uso. Sage Journals.
- Goda, H. A. A., & Elmagid, I. L. A. (2019). Future of the news function of printed press under the competition of electronic communications: A prospective study in the period 2015-2025. *International Journal of Communication and Society*. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.41>

- Godwin, N. U. (2023). Medios tradicionales vs. nuevos: un análisis de los patrones de consumo de noticias entre los usuarios de medios. ResearchGate.
- González, J. (2013). The importance of mobile phone advertising. *HISTORIA Y COMUNICACION SOCIAL*, 18, 581-590. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43990<https://doi.org/10.1016/j.foecopol.2016.10.001>
- Hallin DC, M. P. (2004). *Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. *Comparing Media Systems*.
- Hanafizadeh, P., Hatami, P., Analoui, M., & Albadvi, A. (2021). Business model innovation driven by the internet of things technology, in internet service providers' business context. *INFORMATION SYSTEMS AND E-BUSINESS MANAGEMENT*, 19(4), 1175-1243. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00537-0>
- Hilal, A., & Slamgazhy, A. (2023). Sustaining Print Media in the Contemporary Era: A case study of Afghanistan. *BULLETIN of L.N. Gumiyl'ov Eurasian National University. Journalism Series*. <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-144-3-52-59>
- Janne Berg, A. F. (2024). ¿Contenido de calidad generado por el usuario? Un estudio de caso sobre la calidad de los comentarios de noticias en línea en el sitio web de la emisora pública finlandesa Yle. Taylor & Francis.
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. *TELEMATICS AND INFORMATICS*, 33(2), 493-499. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.006>
- Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2024). Print Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. *Cureus*, 16. <https://doi.org/10.7759/cureus.59574>
- Kocic, A. (2023). *BBC Radio en Escocia - Nacional, Regional y Local: ¿Misión Imposible?* Taylor & Francis.
- Kostiantyn Yanchenko, E. H. (2025). Narrativas estratégicas en las redes sociales: cómo los entornos informativos influyen en el discurso bélico ruso-ucraniano en siete países europeos. *Revista Internacional de Comunicación*.

- Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Konkova, T. (2023). Print Media in the Modern World: Development Prospects and Competition with Digital Media. *Artificial societies*. <https://doi.org/10.18254/s207751800027468-3>
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*.
- Larasati, F. A., Putri, D. D. M., & Agustin, R. (2023). BOGOR RADAR MEDIA STRATEGY IN MAINTAINING ITS PRINT MEDIA IN THE DIGITAL ERA. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*. <https://doi.org/10.59050/jkk.v8i2.43>
- Levendusky, M. (2021). ¿Cómo influyen los noticieros locales en la actitud de los espectadores? El caso de Sinclair Broadcasting. *Comunicación Política*, 39 (1), 23–38. doi:<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1901807>
- Li, S., Huo, B., & Wang, Q. (2023). The impact of buyer-supplier communication on performance: A contingency and configuration approach. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION ECONOMICS*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108761>
- Lichtenthal, J., & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT*, 32(1), 3-13. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00198-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00198-5)
- Lischka, J. A. (2021). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *JOURNALISM*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Loo, A., Chung, C., & Lam, A. (2010). Extending the Capabilities of Mobile Phones with Multi-Servers (Q. Guo & Y. Guo, Eds.; WOS:000295029400027; pp. 124-128). <https://doi.org/10.1109/DCABES.2010.31>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem. *Profesional de La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>
- Mathai, S., & Jeswani, S. (2021). Effectiveness of Print Media Marketing in Digital Age: A Study on Indian Telecommunica-

- tion Industry. *FIIB Business Review*, 10, 242-254. <https://doi.org/10.1177/2319714521992631>
- Mayembe, E., & Nsabata, S. (2020). Print-Based Learning Media. *Journal Educational Verkenning*. <https://doi.org/10.48173/jev.v1i1.23>
- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic Brand Management in the Market. *ESTUDIOS DE ECONOMIA APLICADA*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
- McMahon, D. (2021). En sintonía con el oyente: cómo la radio local en Irlanda ha mantenido la atención y la fidelidad de la audiencia. *Revista en línea de tecnologías de la comunicación y los medios*.
- Minji Bang, L. L. (2023). ACCESS AND EXPOSURE TO LOCAL NEWS MEDIA IN THE DIGITAL ERA: EVIDENCE FROM U.S. MEDIA MARKETS. NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH.
- Muslikhin, M. (2025). Future of Radio Broadcasting and Audience Behavior in Streaming and Apps. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. doi: <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.5162>
- Nic Newman with Amy Ross Arguedas, C. T. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025.
- Nikolić, J. L. (2024). THE IMPACT OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND TOOLS ON BUSINESS COMMUNICATION IN CONTEMPORARY BUSINESS ENVIRONMENT. *EMC REVIEW - ECONOMY AND MARKET COMMUNICATION REVIEW*, 27(1), 234-245. <https://doi.org/10.7251/EMC2401234N>
- Osman Antwi Boateng, Muhammad Danladi Musa, Mu Azu Iddirisu Andani. (2023). Audiencia de radio FM: un estudio de caso de desarrollo rural en el norte de Ghana. *Artes y Humanidades C*.
- Pamuji, E., Ida, R., & Mustain. (2022). Print media innovation in the digital era: Disruptive challenges or opportunities? *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.5311>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

- Pfeil, A. N., Rickmeyer, Z., Taylor, J. H., Fertitta, D. K., Patel, A. R., Edwards, T. B., & Hryc, C. F. (2025). Analysis of Article Processing Charges of Orthopaedic Journals in the United States. *JOURNAL OF ORTHOPAEDIC RESEARCH*, 43(8), 1501-1507. <https://doi.org/10.1002/jor.26097>
- Posso Salgado; Antonio. (2011). *Tejiendo un sueño, Historia de la Universidad Técnica del Norte*.
- Print media effective medium of science communication. (2023). *Bharatiya Vaigyanik evam Audyogik Anusandhan Patrika*. <https://doi.org/10.56042/bvaap.v31i1.2728>
- Rahayu, T. B. (2024). Diversidad de contenidos en un régimen digital: un estudio de caso de la industria de la radiodifusión televisiva en Indonesia. *Taylor & Francis*, 388-409.
- Rasmus Kleis Nielsen, Richard Fletcher. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*.
- Reyes, I. (2016). Mobile phone: Marketplace icon. *CONSUMPTION MARKETS & CULTURE*, 19(5), 416-426. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1109163>
- Rodríguez, C. (2011). *Citizens' Media against Armed Conflict: Disrupting Violence in Colombia (NED-New edition)*. Colombia: NED - New edition.
- RUIU, M. L. (2025). Beyond Access: Motivation and Digital Literacy. *International Journal of Communication*, 3042–3066.
- Sacha Altay, R. F. (2024). La participación en las noticias está disminuyendo: evidencia de 46 países entre 2015 y 2022. *Sage Journals*.
- Salaverria, R., & Martinez-Costa, M.-P. (2024). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *JOURNALISM*, 25(5, SI), 1050-1069. <https://doi.org/10.1177/14648849231170519>
- Santín-Picoita, F. G., Gadea-Aiello, W. F., Henríquez-Mendoza, E. F., Calvache, K. D. C., & Cruz, C. A. G. (2024). Convergence and Transmedia of the Main Newspapers of The Andean Community of Nations. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(11), e09915. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n11-173>
- Sallie Hughes, C. L. (2007). *Las barreras a la apertura de los medios en*

- América Latina. Taylor & Francis.
- Saragih, Y., & Harahap, A. (2020). The Challenges of Print Media Journalism in the Digital Era. 3, 540-548. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.805>
- Scalabrin Müller, M. (2024). Beyond news consumption: Television's role on younger audiences in Portugal. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4506. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_6
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Schneiders, P., & Stark, B. (2025). Ensuring News Quality in Platformized News Ecosystems: Shortcomings and Recommendations for an Epistemic Governance | Article | Media and Communication. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/10042>
- Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective | Article | Media and Communication. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3141>
- Setiawan, B. (2022). The end of print media? *Informasi*. <https://doi.org/10.21831/informasi.v5i2i2.56856>
- SHIN, S. Y. (2025). News Engagement Process Model: Theorization of Audience and Journalist Interactions. *International Journal of Communication*. doi:1932-8036/20250005
- Showkat, N. (2016). Coverage of Sanitation Issues in India. *SAGE Open*, 6. <https://doi.org/10.1177/2158244016675395>
- Siles, I., Valiati, V., Valerio-Alfaro, L., & Ferreira, A. (2024). Tropicalizing platformization? Tensions in research on algorithms and platforms in Latin America. *International Journal of Cultural Studies*, 28. <https://doi.org/10.1177/13678779241256376>
- Simón Peña Fernández, A. L.-U. (2024). Participación mediatizada: periodismo ciudadano y el declive del contenido generado por los usuarios en los medios de comunicación en línea. *Soc. Sci*, 266. doi:<https://doi.org/10.3390/socsci13050266>

- Soo Young Shin, S. M. (2025). News Engagement Process Model: Theorization of Audience and Journalist Interactions . *International Journal of Communication*.
- Soundarapandian, J. (2024). From ink to pixels: Navigating the terrain of print media and digital media in the modern era. *TNOA Journal of Ophthalmic Science and Research*, 62, 1-2. https://doi.org/10.4103/tjosr.tjosr_34_24
- Stonbely, S. (2023). What Makes for Robust Local News Provision? Structural Correlates of Local News Coverage for an Entire U.S. State, and Mapping Local News Using a New Method. *Journal of Mass Media and Communication*.
- Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2024). Analyzing digital communication: A comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>
- Suárez, D., García-Mariñoso, B., & Santos, I. (2016). Satisfaction of business customers with mobile phone and internet services in Spain. *TELECOMMUNICATIONS POLICY*, 40(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.10.002>
- Susan Vermeer, D. T. (2025). ¿Qué se emite y quién lo ve? Combinación de datos de medición de audiencia y de subtítulos para explorar la exposición televisiva a noticias políticas. Taylor & Francis.
- The Challenges of Print Media in the Digital Era: In Nepali Context. (2023). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4401314>
- Thupayagale-Tshweneagae, G., & Sibanda, S. (2015). Journey of Self-determination: Succeeding Through Mobile Phones (T. Brown & H. VanDerMerwe, Eds.; WOS:000369659200011; Vol. 560, pp. 143-155). https://doi.org/10.1007/978-3-319-25684-9_11
- Universidad Técnica del Norte. (2025). 101.1 FM UNIVERSITARIA. Universidad Técnica del Norte. <https://www.utn.edu.ec/radio-utn/>
- Universidad Técnica del Norte. (2025). UTN en el Top 10 de medios de divulgación científica en Iberoamérica. Universidad Técnica del Norte. <https://www.utn.edu.ec/utn-en-el-top-10-de-medios-de-divulgacion-cientifica-en-iberoamerica/>
- Vazquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Lopez-Garcia, X. (2023). Research on digital native media: An emerging topic in the field of digital communication. *PROFESIONAL DE LA INFORMACION*, 32(2).

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.02>

- Vermeer, S. T. (2025). ¿Qué se emite y quién lo ve? Combinación de datos de medición de audiencia y de subtítulos para explorar la exposición televisiva a noticias políticas. *Comunicación Política*, 42 (3), 405–431. doi:<https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2409405>
- Vodičková, K. (2023). Impact of Global Streaming Platforms on Television Production: A Case Study of Czech Content Production. *Medijske Studije*, 13(26), 27-47. <https://doi.org/10.20901/ms.13.26.2>
- Watson, A. (2024). Methodological reflections on radio and podcast. Royal Geographical Society.
- Widen, R. (2024). Digitalization and Media Consumption: Shaping the Future of Content Engagement. *Global Media Journal*.
- Widyatama Rendra, S. A. (2021). LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA A LA HORA DE ELEGIR UN CANAL DE TV EN LA ERA DISRUPTIVA. *Profetik Jurnal Komunikasi* .
- Xin-She Yang, S. S. (2024). Proceedings of Ninth International Congress on Information and Communication Technology. London: The Editor(s) (if applicable) and The Author(s) 2024. This book is an open access publication.
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2021). Native Advertising—The Formats and Types of Content Most Demanded by Brands in the Spanish Media. *Journalism and Media*, 2(4), 529-544. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032>

ANEXOS

Anexo 1

Listado de Estudiantes auxiliares de investigación que apoyaron el trabajo de campo

1. Acosta Cortéz Paúl Sebastian	15. Morales Diaz Jhosdy Marisol
2. Arevalo Riera Fernando Josue	16. Morales Males Nahytan Yahir
3. Ballesteros Flores Joseph Fernando	17. Mosquera Lema Kenneth Israel
4. Cadena Andrade Doménica Elizabeth	18. Nipas Chachalo Jairo Jose
5. Cadena Castro Scarleth Adriana	19. Portilla Narvaez Sharley Antonella
6. Chavez Bolaños Leslie Pamela	20. Remache Males Malky Steven
7. Chulde Martinez Katerin Nayeli	21. Revelo Robles Nathalia Michelle
8. Cifuentes Vasquez Marcela Jackeline	22. Rosero Chuga Jaquelyn Malena
9. Iguamba Cacuango Emily Mayte	23. Rosero Lucero Kelly Danae
10. Isea Chala Anthonella Misshell	24. Tana Enriquez Juan Carlos
11. Landazuri Anrango Tatiana Lizbeth	25. Valverde Tobar Lenin Israel
12. Lima Amaguaña Henry David	26. Vega Vega Carlos Julio
13. Mafla Ramirez Dennis Andres	27. Villota Ramirez Emily Alejandra
14. Mejia Vivas Lennis Elina	

Nota: Elaboración propia.



EOE
OMO
EDITORIAL
UTN
IBARRA - ECUADOR



ISBN: 978-9942-572-34-9



9 789942 572349