



HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO



Consejo de
Comunicación

En cooperación con:



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



**Coordinación General de Desarrollo de la Información y Comunicación
Dirección Técnica de Evaluación de Contenidos**

Informe situacional de hábitos de consumo mediático

Proyecto piloto realizado en el marco del convenio de cooperación interinstitucional con el Observatorio de Comunicación de la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Quito, mayo 2021

INFORME SITUACIONAL DE HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICOS

Jeannine Cruz

Presidenta del Consejo de Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación

Eduardo Loaiza

Coordinador General de Desarrollo de la Información y Comunicación

DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROYECTO

Roberto Sánchez Cazar

Director Técnico de Evaluación de Contenidos

Marco López Paredes

Director del OdeCom-PUCE

Autoras y autores:

Dirección Técnica de Evaluación de Contenidos

Fernanda Espinoza
Andrés Mier
Carlos Vizúete
Paola Martínez

Equipo PUCE-ODECOM

Verónica Yépez
Jorge Cruz
María González
Jesús Tapia
Andrea Carrillo
Patricio Cevallos López

Estudiantes de la PUCE que colaboraron en el proyecto

Alejandro García
Emily Novoa
Pamela Peralta
Daniel Ocaña
Danilo Viteri
Leonela Calisto
Louise Orbe

Diseño y diagramación:

Diego Lara Tello

ÍNDICE:

| Tema | Pag. |
|---|-------------|
| Antecedentes | 5 |
| Justificación | 5 |
| Marco Metodológico | 7 |
| Marco Contextual | 8 |
| Referencia Teórica | 11 |
| Desarrollo del estudio | 13 |
| Disponibilidad de dispositivos | 13 |
| Número de dispositivos de uso exclusivo | 24 |
| Disponibilidad de servicios | 33 |
| Número de dispositivos de uso exclusivo | 41 |
| Disponibilidad de servicios | 60 |
| Proveedor del servicio | 76 |
| Frecuencia de consumo del medio | 84 |
| Categoría de consumo por medio | 111 |
| Horario de consumo por medio | 127 |
| Variación de consumo por medio después de la convergencia | 140 |
| Conclusiones | 153 |
| Recomendaciones | 155 |
| Bibliografía | 156 |
| Anexos | 158 |

ANTECEDENTES:

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, como organismo encargado de la regulación de los contenidos y promoción de los derechos a la información y comunicación, en cumplimiento de sus atribuciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación (2019), coordina investigaciones y estudios técnicos sobre la comunicación de manera preferente y articulada con instituciones de educación superior del país (LOC, Art. 49, literal g).

Con este objetivo, desde el 2019, el Consejo de Comunicación ha venido ejecutando diverso tipo de estrategias y acciones para aportar a la generación de información relevante para la comprensión de los distintos fenómenos comunicacionales que se desarrollan en el país, siendo uno de los principales la información relacionada con el consumo mediático.

En el marco del convenio de cooperación interinstitucional con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE], durante el segundo trimestre del 2020, se desarrolló el proyecto **Informe situacional de hábitos de consumo mediático**, el cual, gracias al invaluable aporte del Observatorio de Comunicación [OdeCom] de esta casa de estudios, brinda una aproximación cuantitativa y cualitativa sobre el uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación, esto es la televisión; las revistas y los periódicos que se leen -ya sea en medios digitales o impresos; la radio que se utiliza; y en general, la interacción que se realiza con los nuevos medios como el Internet.

El estudio es fruto de un proceso de investigación multidisciplinario y académicamente riguroso que facilitó la captura, revisión y análisis de datos relevantes para la comprensión y visibilización de este fenómeno comunicacional útil para profesionales de la comunicación, investigadores, así como de la sociedad en general.

Es importante también mencionar que este producto investigativo, fue generado durante el año de pandemia, hecho que generó algunas limitaciones, propias de una emergencia sanitaria. A pesar de ello, este producto piloto busca ser una aproximación para un futuro estudio de audiencias, que solvete todas las limitaciones que el presente documento experimentó.

JUSTIFICACIÓN

En sociedades como la ecuatoriana, los medios de comunicación se perciben como un instrumento que difunde información, contenidos y productos, constituyéndose en ese territorio común donde, a través de su uso, el ser humano se descubre, se proyecta, conoce al mundo, lo comprende, y da cuenta de lo que es capaz (Hidalgo-Toledo, 2011). Por consiguiente, “el proceso comunicativo tiene un significado ritual socializador, de conexión entre la realidad y las audiencias. Relacionarse con el medio es corresponderse con los otros, se adscribe a un sentimiento común de integración” (p. 13).

De ahí que, el acceso a los medios de comunicación social “es crucial para el ejercicio de la libertad de expresión, porque proporcionan la plataforma pública mediante la cual se ejerce efectivamente este derecho. La idea de los medios de comunicación social como

plataforma para el debate democrático abarca una gama de funciones interrelacionadas” (UNESCO, 2010, p. 3). Por lo tanto, se constituyen en vehículos para la expresión y cohesión culturales dentro de las naciones y entre ellas.

En la última década se ha evidenciado un descenso en los niveles de audiencia de los medios de comunicación tradicionales. Así, por ejemplo, cifras de *Kantar IBOPE Media Ecuador*, en relación a la comparación promedio 2010 – enero 2020 con muestra de audiencias en la ciudad de Quito para televisión, revelan una caída del 45% de esta (Crespo-Pereira et al., 2021). De igual forma, “el rating de programas informativos, que concentran los mayores consumos, ha pasado de los 15 puntos a los 8 en las grandes ciudades, como es el caso concretamente de Quito. Como consecuencia, se estima que el descenso en la inversión publicitaria en los últimos años alcanza la cifra del 40%” (p. 32).

Sin embargo, la actual coyuntura sanitaria ha traído consigo una reconfiguración de esta tendencia. Así, en países como Estados Unidos, se evidencia un aumento de audiencia de “un 60% al inicio de la crisis; las noticias de la tarde aumentan su audiencia en un 42% con respecto al mismo periodo del año anterior y la audiencia en la televisión pública de Europa aumenta un 14% a comienzos de la crisis con respecto a meses previos del 2020” (Casero-Ripollés 2020, citado en Crespo-Pereira et al., 2021, p. 33). Sin duda, dicho fenómeno no ha sido automático y ha involucrado la aplicación de estrategias para recuperar y aumentar el consumo mediático.

El consumo mediático, por lo tanto, abarca el uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación, esto es televisión y cine que se ven; libros, revistas y periódicos que se leen -ya sea en medios digitales o impresos; radio que se escucha; y en general, la interacción que se realiza con los nuevos medios como Internet, las aplicaciones multimediáticas y los video juegos (Cifuentes & Reyes, 2014).

Por consiguiente, en los actuales contextos se vuelve importante conocer ¿qué vemos?, ¿qué escuchamos?, ¿qué leemos?; en el sentido de que estos alcances interpretativos permitan establecer estrategias idóneas para promover la libertad de expresión y, por lo tanto, el desarrollo de la comunicación.

Por esa razón, el Consejo de Comunicación, en coordinación con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE], ha desarrollado el presente estudio para generar información base, que permita conocer la realidad de las audiencias ecuatorianas, en relación a la situación de los hábitos de consumo mediático en el país.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente documento es un proyecto piloto, que tiene como propósito generar una aproximación interpretativa, de corte académico, relacionada con los hábitos de consumo mediático de las audiencias ecuatorianas. Esto, con el objetivo de que los hallazgos y resultados, que el presente documento arroje, sirvan como un insumo técnico, académico e investigativo, a comunicadores, docentes, instituciones públicas y privadas, estudiantes de comunicación y periodismo, trabajadores de la comunicación y ciudadanía en general.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene por objeto analizar los hábitos de consumo de contenido mediático de la población ecuatoriana, en soportes análogos y digitales. Esta aproximación a los hábitos de consumo mediático nace amparada en el marco de lo establecido en el artículo 49 de la Ley Orgánica de Comunicación (2019), correspondiente a las atribuciones del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Es un estudio piloto de carácter experimental, descriptivo, caracterizado por componentes cuantitativos y cualitativos. Se ejecutó con base en el convenio marco firmado entre el Consejo de Comunicación y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador [PUCE]. A través del Observatorio de Comunicación de esta prestigiosa institución, se pudo levantar la información necesaria.

El estudio se desarrolló con base en el diseño cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta. La muestra se determinó con el apoyo del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], con el fin de garantizar su representatividad a nivel nacional. Se planteó, por tanto, dos momentos: 1) estudio piloto y, 2) investigación a nivel nacional.

El informe situacional identificación de los hábitos de consumo mediático o preferencias comunicacionales de las y los ecuatorianos se constituyó a partir de los siguientes indicadores:

- 1) Disponibilidad de dispositivos en el hogar;
- 2) Número de dispositivos disponibles en el hogar;

- 3) Disponibilidad exclusiva de dispositivos;
- 4) Número de dispositivos de uso exclusivo;
- 5) Disponibilidad de servicios;
- 6) Proveedor del servicio;
- 7) Frecuencia de consumo del medio;
- 8) Categoría de consumo por medio;
- 9) Horario de consumo por medios;
- 10) Variación de consumo por medio después de la emergencia sanitaria.

El instrumento utilizado fue la encuesta digital. La construcción de esta recabó datos demográficos de las personas e información sobre su consumo de contenidos mediáticos, previamente categorizados por temas.

Dada la imposibilidad de movilización, generada por los contextos sanitarios, la única estrategia al alcance de la mano para la recolección de información fue la virtualidad, la cual generó un ejercicio aleatorio y segmentado, principalmente, a la ciudad de Quito. Se realizó a partir de la difusión -mediante redes- de una encuesta compuesta por un cuestionario que permitió ver las diversas dimensiones del fenómeno. El grupo objetivo de la investigación fueron ciudadanos y ciudadanas entre 19 y 78 años de edad: jóvenes (18 a 29 años), adultos (30 a 64 años) y adultos mayores (65 años en adelante), a partir de la información generada de la sistematización de la mencionada encuesta.

Es importante señalar, que será conveniente realizar este estudio con periodicidad y mayor profundidad en los próximos años, ade-

más que, para complementar la información, posteriormente se deberán desarrollar estudios complementarios como es el **Consumo de contenido en los medios**, así como la identificación de datos relacionados con la convergencia mediática. La información recogida en el presente informe permitirá desarrollar e implementar programas de sensibilización y formación continua, dirigidos al personal de los medios de comunicación, respecto a la dimensión comunicacional de los mismos, con el fin de promover la comprensión a profundidad de la problemática abordada para aportar a la generación de procesos comunicacionales idóneos para los actuales contextos.

MARCO CONTEXTUAL

Los datos disponibles del panorama mediático del Ecuador son escasos. En general, se relaciona el análisis de la comunicación con la tenencia y acceso a Tecnologías de la Información y Comunicación [TICs]: telefonía fija, servicios de internet, telefonía móvil, servicios de audio y video por suscripción, etc.

Según el Censo Nacional Económico de 2010, en el Ecuador hay 4.120 periodistas y 2.114 locutores registrados. Hay 560 canales de televisión abierta, de los cuales el 15,2% corresponde a estaciones matrices y el 84,8% a estaciones repetidoras. Existen, además, 106 periódicos, 123 agencias de publicidad, 64 productoras audiovisuales, 57 revistas, 15 medios digitales y 12 compañías filmográficas. Desde el punto de vista geográfico, los medios se distribuyen –sobre todo– en las regiones Costa (40,46%) y Sierra (47,77%). En la Amazonía está registrado el 11,77% de los medios

de comunicación, cifras que visibilizan una concentración de medios en Quito y Guayaquil.

Para el catastro Registro Público de Medios [RPM] (2021), herramienta gestionada y administrada por el Consejo de Comunicación –a nivel nacional– existen 790 medios de comunicación registrados. De estos, 57 corresponden a AVS (audio y video por suscripción), 106 son impresos, 80 están en internet, 483 son radios y 64 televisoras. La distribución –por provincia– de medios de comunicación registrados en el RPM se detalla en la siguiente tabla:

Tabla Nro. 1

| CLASIFICACIÓN DE MEDIOS | | | | | | |
|-------------------------|-----|----------|-------------------|-------|------------|-------|
| Provincia | AVS | Impresos | Medio de Internet | Radio | Televisión | Total |
| AZUAY | 2 | 3 | 1 | 29 | 3 | 38 |
| BOLÍVAR | - | 1 | 1 | 13 | - | 15 |
| CAÑAR | 1 | 1 | 1 | 14 | 2 | 19 |
| CARCHI | 1 | 2 | 1 | 14 | 1 | 19 |
| CHIMBORAZO | 1 | 2 | 7 | 27 | 2 | 39 |
| COTOPAXI | 2 | 2 | 8 | 20 | 4 | 36 |
| EL ORO | 6 | 4 | 4 | 26 | - | 40 |
| ESMERALDAS | 4 | - | - | 15 | 4 | 23 |
| GALÁPAGOS | - | 1 | 1 | 4 | 1 | 7 |
| GUAYAS | 6 | 30 | 14 | 62 | 12 | 124 |
| IMBABURA | 1 | 1 | 1 | 25 | 3 | 31 |
| LOJA | 4 | 3 | 1 | 19 | 3 | 30 |
| LOS RÍOS | 3 | 5 | 4 | 15 | 2 | 29 |
| MANABÍ | 6 | 6 | 5 | 33 | 5 | 55 |
| MORONA SANTIAGO | - | - | - | 8 | 1 | 9 |
| NAPO | 3 | 3 | 2 | 10 | 1 | 19 |
| ORELLANA | 1 | - | - | 8 | 1 | 10 |
| PASTAZA | 2 | 1 | - | 11 | - | 14 |
| PICHINCHA | 5 | 24 | 24 | 54 | 10 | 117 |
| SANTA ELENA | 2 | 7 | - | 14 | 1 | 24 |

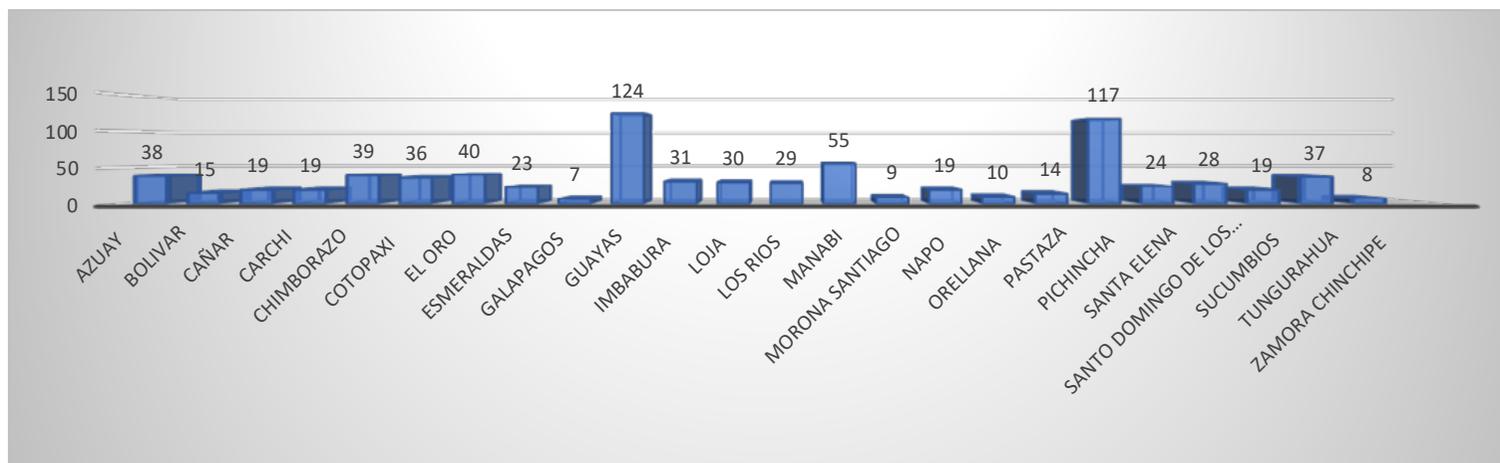
| | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS | 2 | 1 | 2 | 19 | 4 | 28 |
| SUCUMBÍOS | 2 | 3 | 2 | 10 | 2 | 19 |
| TUNGURAHUA | 2 | 6 | 1 | 27 | 1 | 37 |
| ZAMORA CHINCHIPE | 1 | - | - | 6 | 1 | 8 |
| Total | 57 | 106 | 80 | 483 | 64 | 790 |

Fuente: BDD General 2021 - corte 28.06.2021

Elaborado por: Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos

Se observa que el 18,82% de los medios de comunicación social se ubica en la provincia de Guayas, el 15,46% en la provincia de Pichincha, en menor proporción, se encuentra en las provincias de Manabí (6,81%); Azuay (5,38%), Loja (4,87%); Tungurahua (4,71%); El Oro (4,62%) y Los Ríos (4,29%); y, en las 16 provincias restantes –que suman el 34,04%– se ubica con menos del 4% en cada una, como se puede apreciar a continuación:

Gráfico Nro. 1
Medios de Comunicación en el país



Fuente: Registro Público de Medios (RPM)

Elaborado por: Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos

Fecha de Corte: 28/06/2021

En este contexto, desde hace una década, la creación de nuevos medios y la entrada de la digitalización en la transmisión –tanto en radio como en televisión– así como el impulso desde plataformas tecnológicas de medios impresos, “adquiere mayor relevancia en el país, al considerarse a la tecnología com elemento transversal en el desarrollo de nuevos mecanismos de difusión de contenidos, tanto desde quien crea los mensajes como de quien los recibe” (Del Campo, et al, 2015, p. 50). De ahí que “la era de Internet y, posteriormente, la sociedad red, de la que habla Castells (2006) han transformado los patrones de elaboración, distribución y consumo de información, así como los de entretenimiento y formación” (García-Peñalver, 2015, p. 11).

Según datos del *Informe Ecuador Estado Digital*, en el país, 14,3 millones de personas tienen acceso a Internet y, de estos, 14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram, siendo Quito y Guayaquil las dos ciudades con más usuarios en redes sociales; entre las dos ciudades suman 27% de la población activa en redes. Y en todo el país, el 78,7% usa estas plataformas a diario, lo que conlleva nuevas dimensiones en el consumo mediático actual (Del-Alcázar-Ponce, 2021).

REFERENCIA TEÓRICA:

CONSUMO MEDIÁTICO: Comprende tanto el uso como los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación. Estas dos categorías –uso y hábitos– se analizan mediante características que determinan tanto la forma de consumo como el tipo de medio, la frecuencia, los horarios, los patrones de conducta al consumir, la socialización del consumo, las necesidades y expectativas frente al consumo, las preferencias con respecto al contenido, y el tipo de lectura que realiza el consumidor frente a lo que le presentan los medios de comunicación –de manera digital o física–, es decir, consumo mediático es la interacción que tiene el consumidor con los medios y sus contenidos.

AUDIENCIAS: Conjunto de personas receptoras de mensajes o contenidos emitidos por los medios de comunicación, es decir, quienes ven la TV y el cine, oyen la radio o leen la prensa (UNIR, 2018).

AUDIENCIAS CRÍTICAS: Comunidad de personas con sentido crítico, conscientes de la forma en que operan los medios y de cómo construyen sus contenidos, así como de los posibles motivos de su discurso, de sus nexos con lo político, entre otras variables (Esparza, 2014).

JOVEN: Todas las personas titulares de derechos comprendidas entre 18 y 29 años (Congreso Nacional del Ecuador, 2001, Art. 1).

PERSONA ADULTA MAYOR: Todas las personas que ha cumplido 65 años en adelante (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, art. 5).

RED SOCIAL: Espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e in-seguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía (Hütt, 2012).

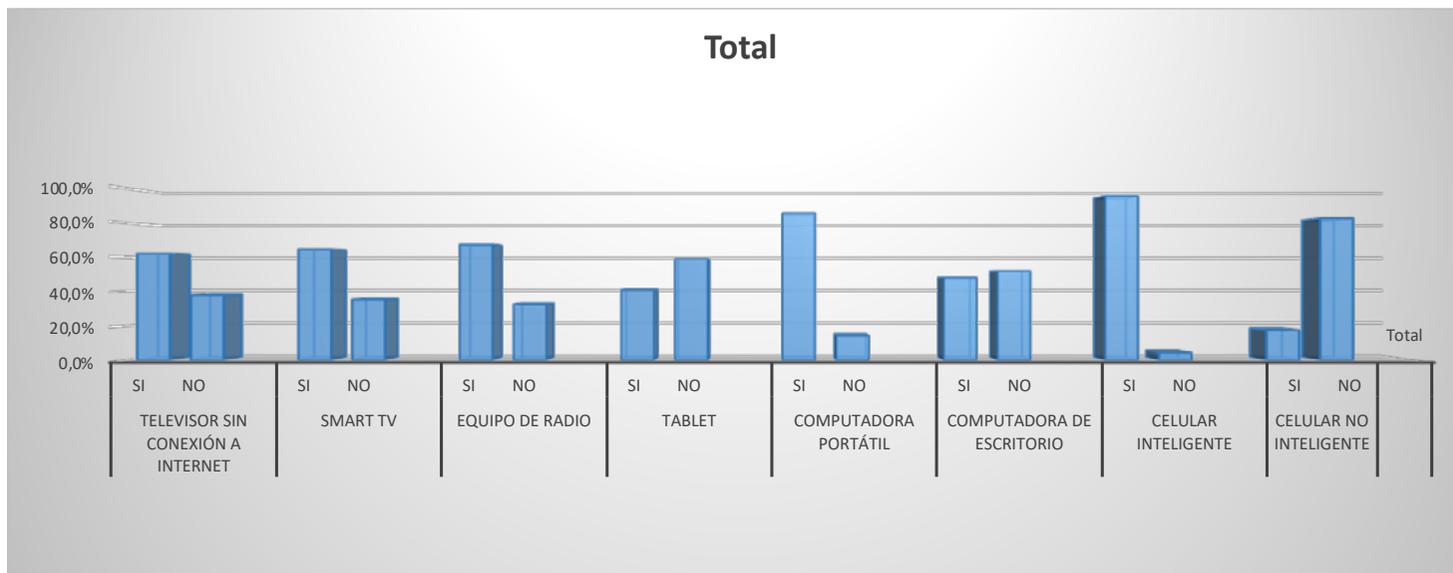
TELEVISIÓN POR CABLE: O televisión paga, comúnmente llamada video cable, o simplemente cable, es “un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radio frecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en la que se requiere una antena de televisión” (Fondevila-Gascón, 2005, p. 67).

DESARROLLO DEL ESTUDIO:

1. Disponibilidad de dispositivos

En relación con la disponibilidad de dispositivos en el hogar, tales como: televisión sin conexión a internet; SmartTV; equipo de radio; tablet; computadora portátil; computadora de escritorio; celular inteligente y celular no inteligente; se registran los siguientes porcentajes:

Gráfico Nro. 2
Disponibilidad de dispositivos



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 2
Disponibilidad de dispositivos

| | <i>Dispositivo</i> | Total |
|---|--------------------|--------------|
| <i>Televisor sin conexión a internet</i> ¹ | Si | 62,0% |
| | No | 38,0% |
| <i>Smart TV</i> ² | Si | 64,5% |
| | No | 35,5% |
| <i>Equipo de radio</i> ³ | Si | 67,4% |
| | No | 32,6% |
| <i>Tablet</i> ⁴ | Si | 40,9% |
| | No | 59,1% |
| <i>Computadora portátil</i> ⁵ | Si | 85,7% |
| | No | 14,3% |
| <i>Computadora de escritorio</i> ⁶ | Si | 48,0% |
| | No | 52,0% |
| <i>Celular inteligente</i> ⁷ | Si | 95,7% |
| | No | 4,3% |
| <i>Celular no inteligente</i> ⁸ | Si | 17,6% |
| | No | 82,4% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación

Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

¹ Este es el dispositivo audiovisual analógico, mismo que no posee ninguna capacidad de conectividad debido a su naturaleza analógica.

² Es la integración de internet y de las características web 2.0 a la televisión digital y al set-top box (STB), así como la convergencia tecnológica entre los ordenadores y estos televisores y el STB. Estos dispositivos se centran en los medios interactivos en línea, en la televisión por Internet y en otros servicios como el video bajo demanda.

³ La radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de maneja que se pueda lograr una dinámica informativa entre las y los radioescuchas, se requiere de una planificación para que se logre la radiodifusión, entendiendo a esta última como un conjunto de emisión de ondas hertzianas que permite la transmisión de palabras y sonidos (Pacheco, 2008 p. 45).

⁴ Es un dispositivo electrónico portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o un PDA, se trata de una sola pieza que integra una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) que emite luz y con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón. Estos últimos se ven reemplazados por un teclado virtual y, en determinados modelos, por un mini trackball o "bola de seguimiento" integrada en uno de los bordes de la pantalla. En su interior alberga todos los componentes oportunos para funcionar de forma autónoma, siendo su utilidad mayor que la de un móvil, pero a su vez menor a la de un ordenador portátil, resultando ser su portabilidad sencilla y exitosa (Vivancos, 2015 p. 31-32).

⁵ Un computador portátil o laptop es un equipo personal que puede ser transportado fácilmente. Muchos de ellos están diseñados para soportar software y archivos igual de robustos a los que procesa un computador de escritorio. Dado que los portátiles se han diseñado para ser transportados fácilmente de un sitio a otro, hay algunas ventajas y diferencias importantes con los computadores de escritorio.

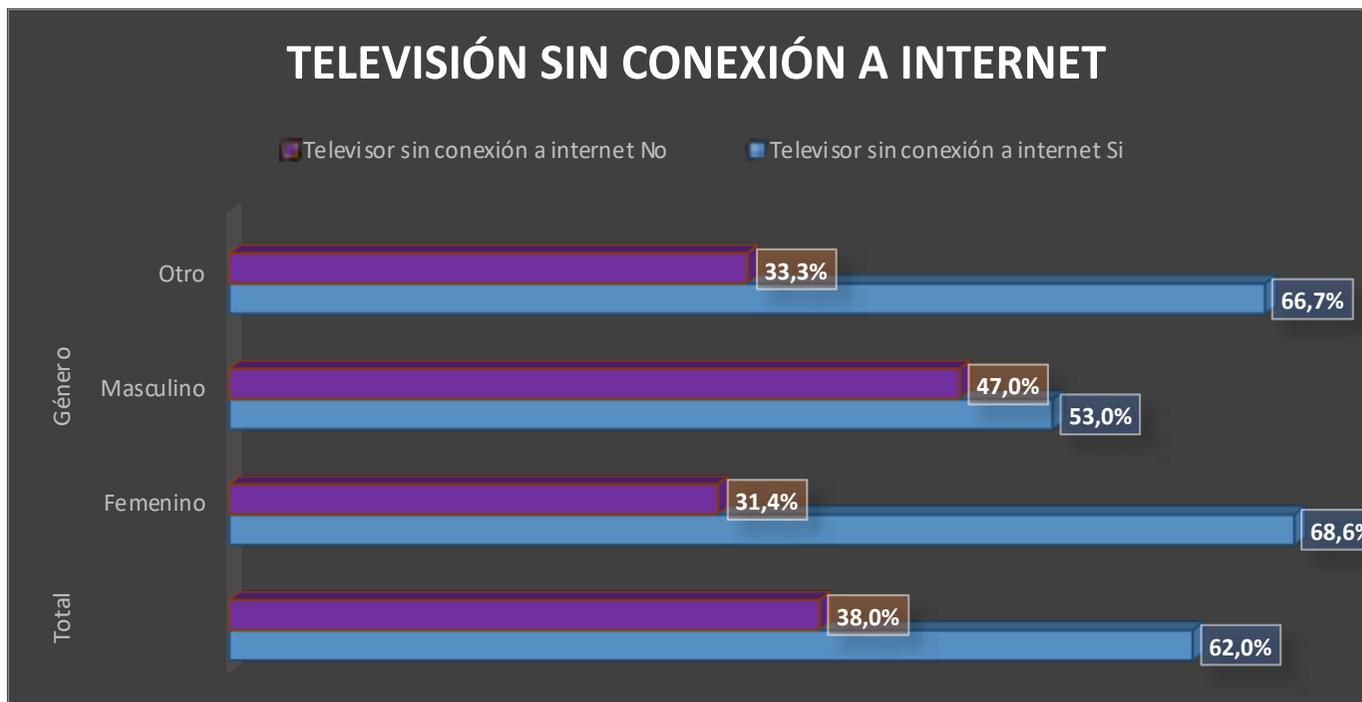
⁶ Se denomina como computadora de escritorio, computador de escritorio, ordenador de sobremesa u ordenador fijo a un tipo de ordenador personal, diseñado y fabricado para ser instalado en una ubicación estática, como un escritorio o mesa, a diferencia de otras computadoras similares, como la computadora portátil, cuya ubicación es dinámica.

⁷ Es un dispositivo móvil que combina las funciones de un teléfono celular y de una computadora u ordenador de bolsillo. Estos dispositivos funcionan sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar y capaz de realizar tareas simultáneamente, tareas que realiza una computadora, y con una mayor conectividad que un teléfono convencional. Debido a ello, estos teléfonos reciben el nombre de inteligente, que se utiliza más bien con fines comerciales para distinguir de los teléfonos celulares básicos (BBC News, 14/08/2014)

⁸ Son aquellos dispositivos móviles que no poseen las características digitales y de conectividad que tiene un smartphone.

A continuación se puede identificar el porcentaje de acceso en función del universo de personas encuestadas y de cada uno de los dispositivos consultados:

Gráfico Nro. 3
Televisión sin conexión a internet

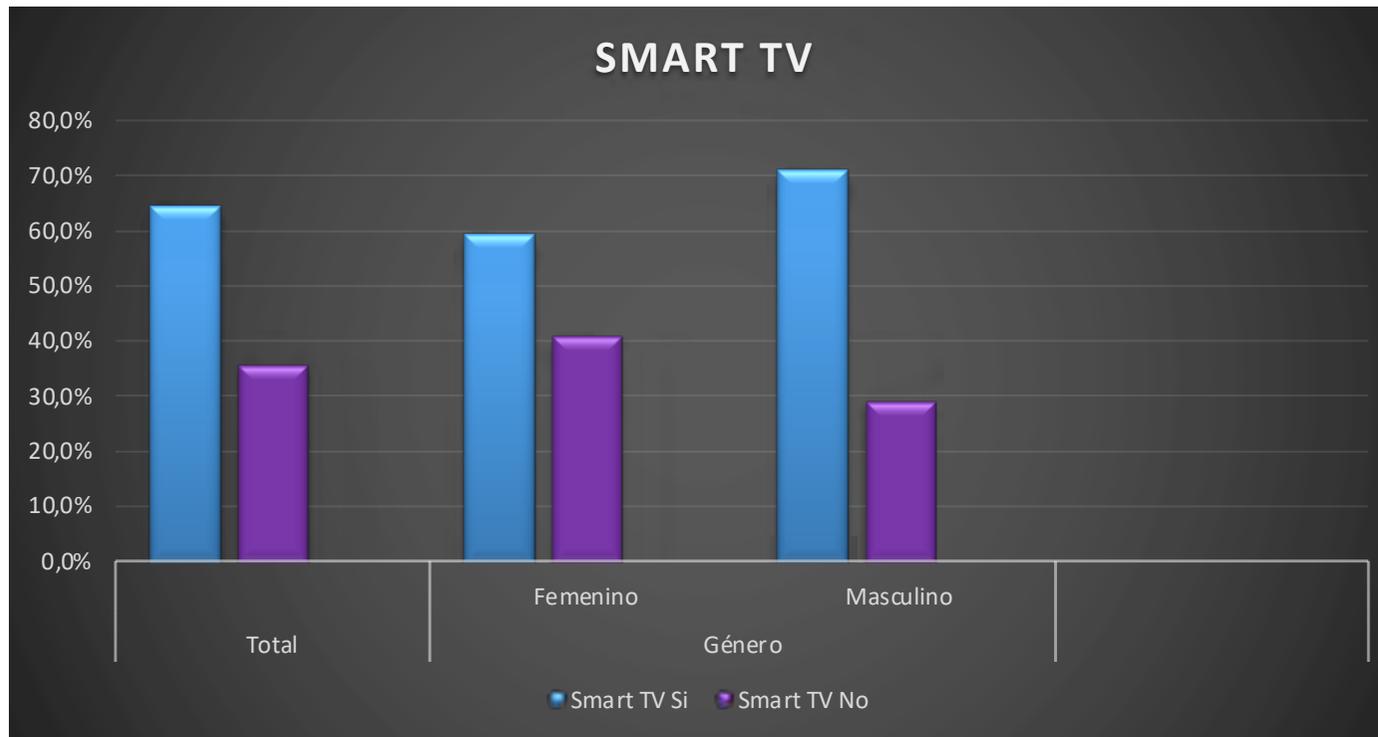


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 62% del universo de personas encuestadas no dispone de televisión con conexión a internet, el 38% tiene televisión con conexión a internet. Del porcentaje de personas que no tienen televisión con

conexión a internet, el 68,6% pertenecen al género femenino; el 66,7% a la diversidad sexo-genérica y el 53% al género masculino.

Gráfico Nro. 4
Smart TV



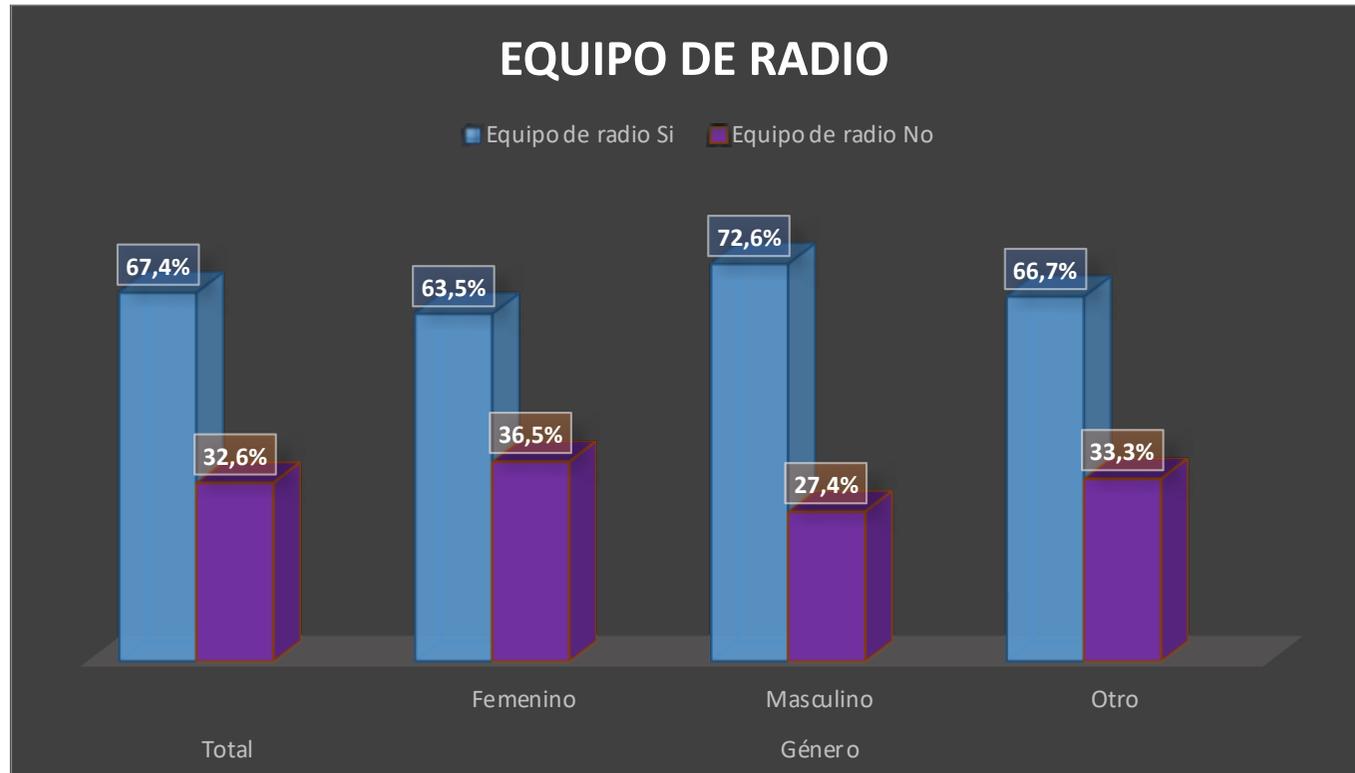
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 64,5% del universo de personas encuestadas posee Smart Tv⁹, mientras que el 35,5% de las personas no posee. Se identifica que

existe un mayor índice de acceso de las personas de género masculino (70,9%), seguido de las personas de género femenino (59,1%).

⁹ Smart Tv, que se traduce como "televisión inteligente", sirve también para navegar por internet y para reproducir DVD de alta definición.

Gráfico Nro. 5
Equipo de Radio

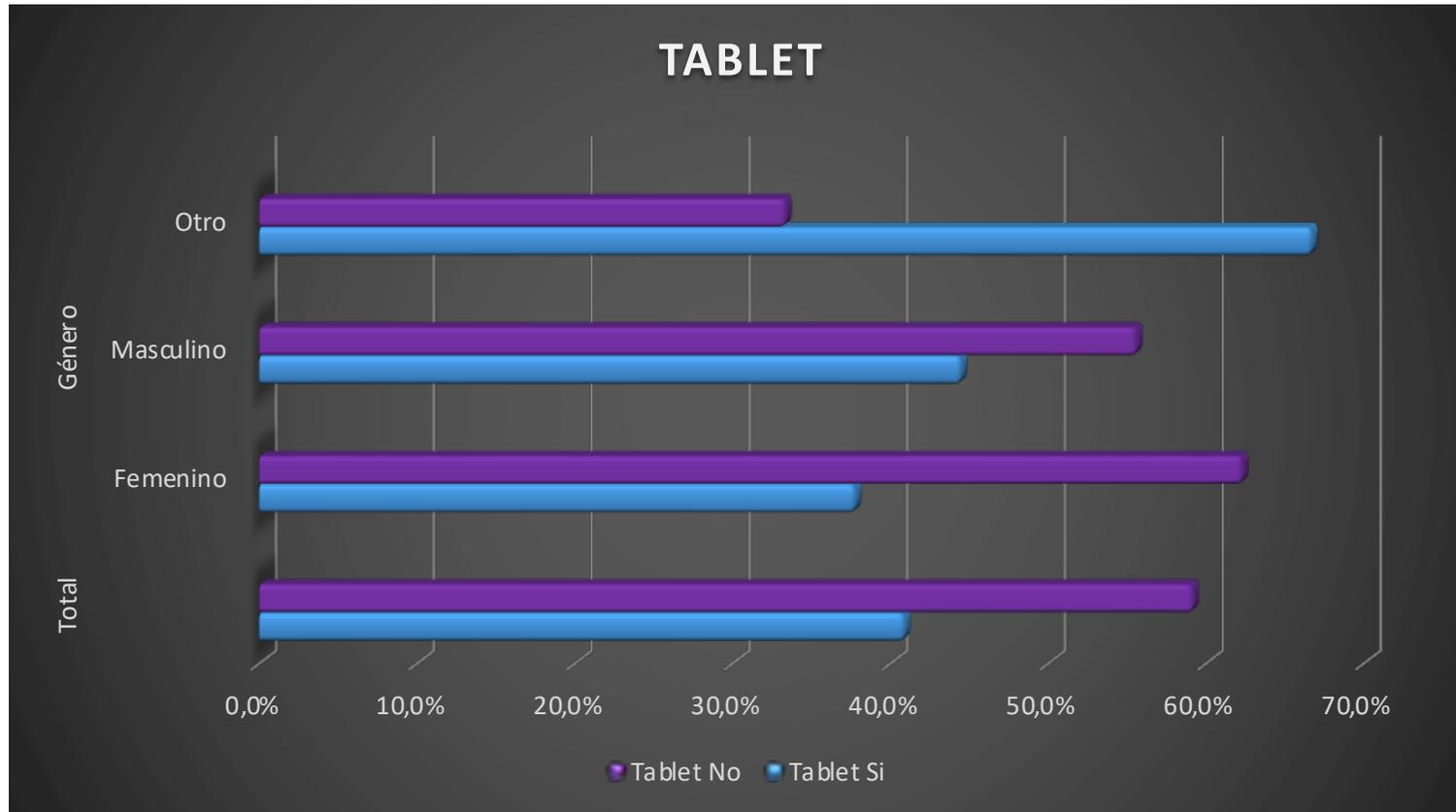


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 67,4% del universo de personas encuestadas poseen un equipo de radio, mientras que el 32,6% no posee. Del porcentaje de personas que sí cuentan con este transmisor en

su hogar, el 72,6% pertenecen al género masculino, 66,7% a la diversidad sexo-genérica y 63,5% al género femenino.

Gráfico Nro. 6
Tablet

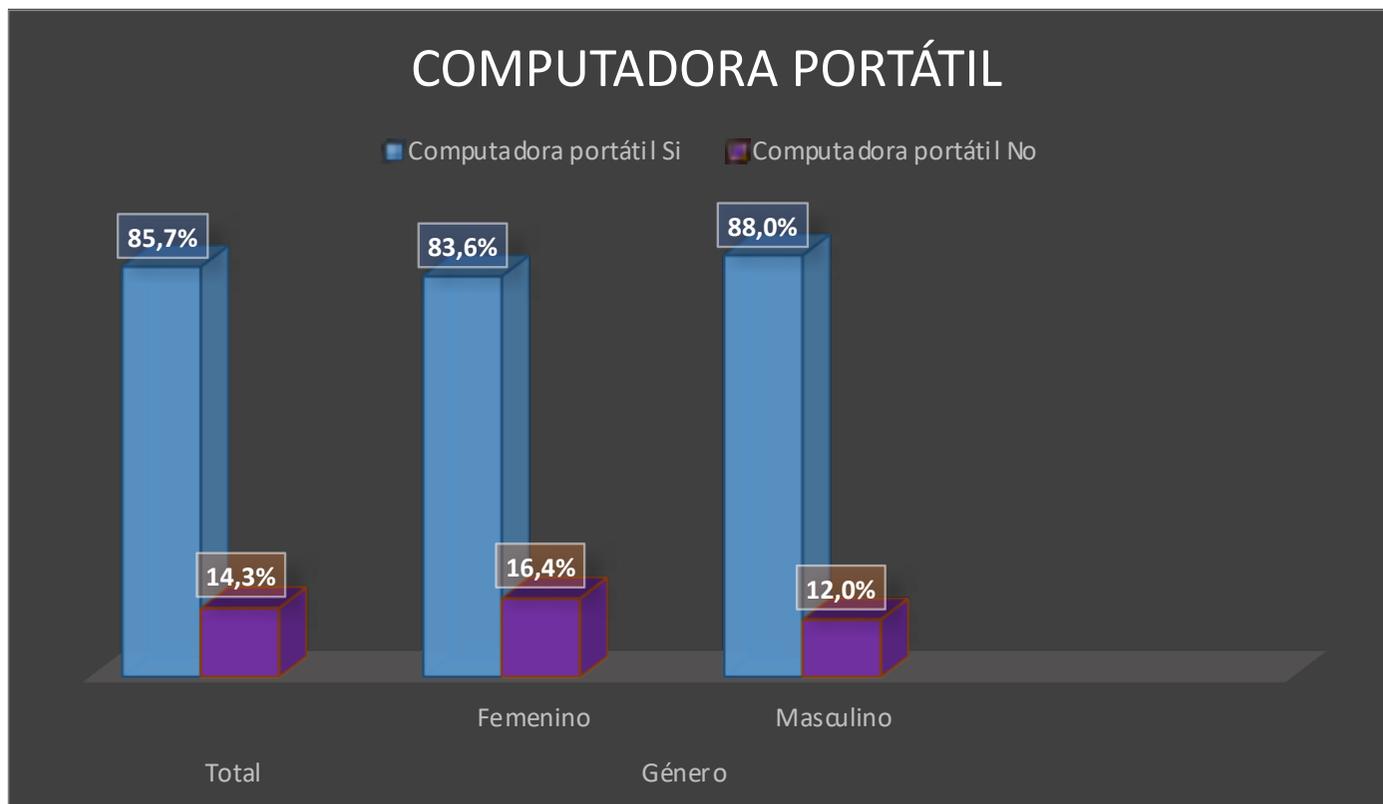


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 40,9% de las personas encuestadas posee *tablets*, mientras que el 59,1% no posee. Se pudo identificar que existe un mayor índice de acceso a este tipo de dispositivo en los hogares de perso-

nas de la diversidad sexo-genérica (66,7%); seguido de hombres (44,4%) y; de mujeres (37,7%).

Gráfico Nro. 7
Computadora Portátil

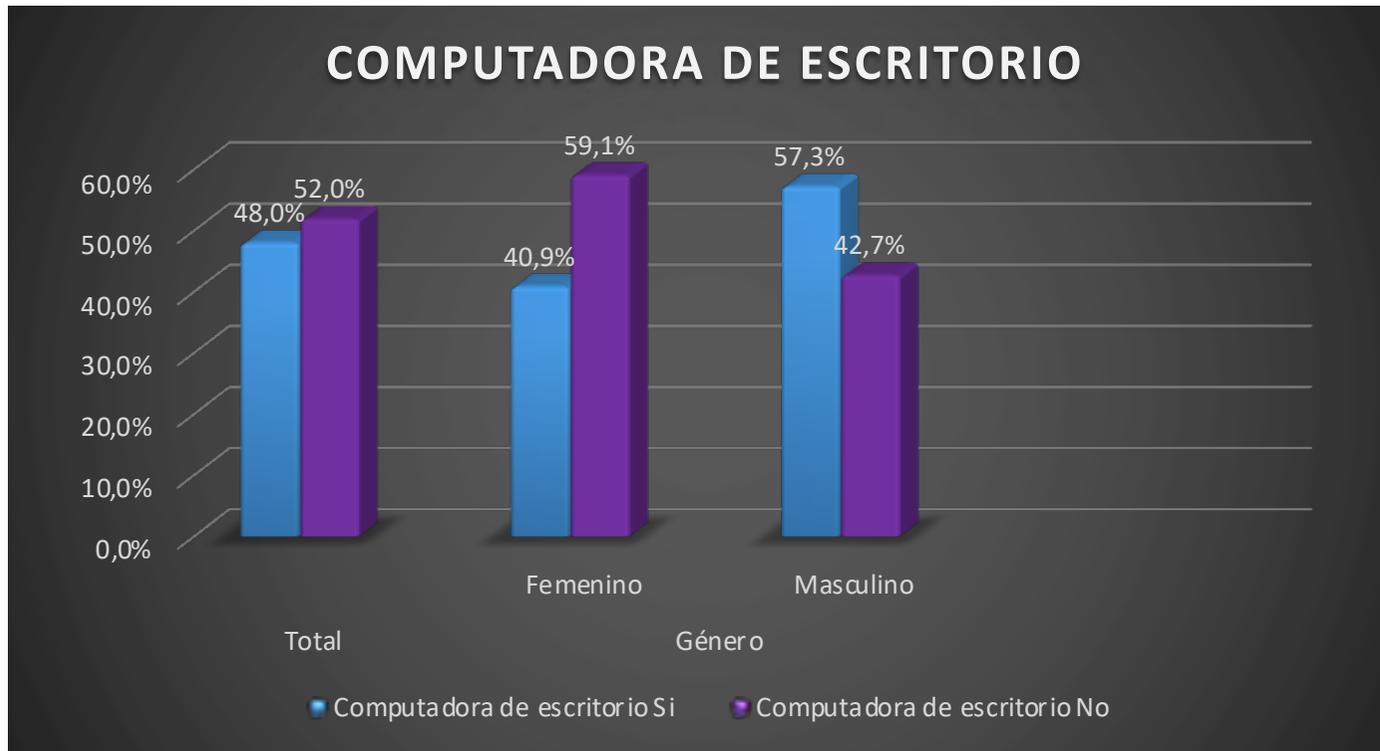


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 85,7% de las personas encuestadas tiene computadora portátil, el 14,3% no la tiene. Se identifica una mayor disponibilidad respecto a

este tipo de ordenador en hombres (88%), seguido de mujeres (83,6%).

Gráfico Nro. 8
Computadora de Escritorio

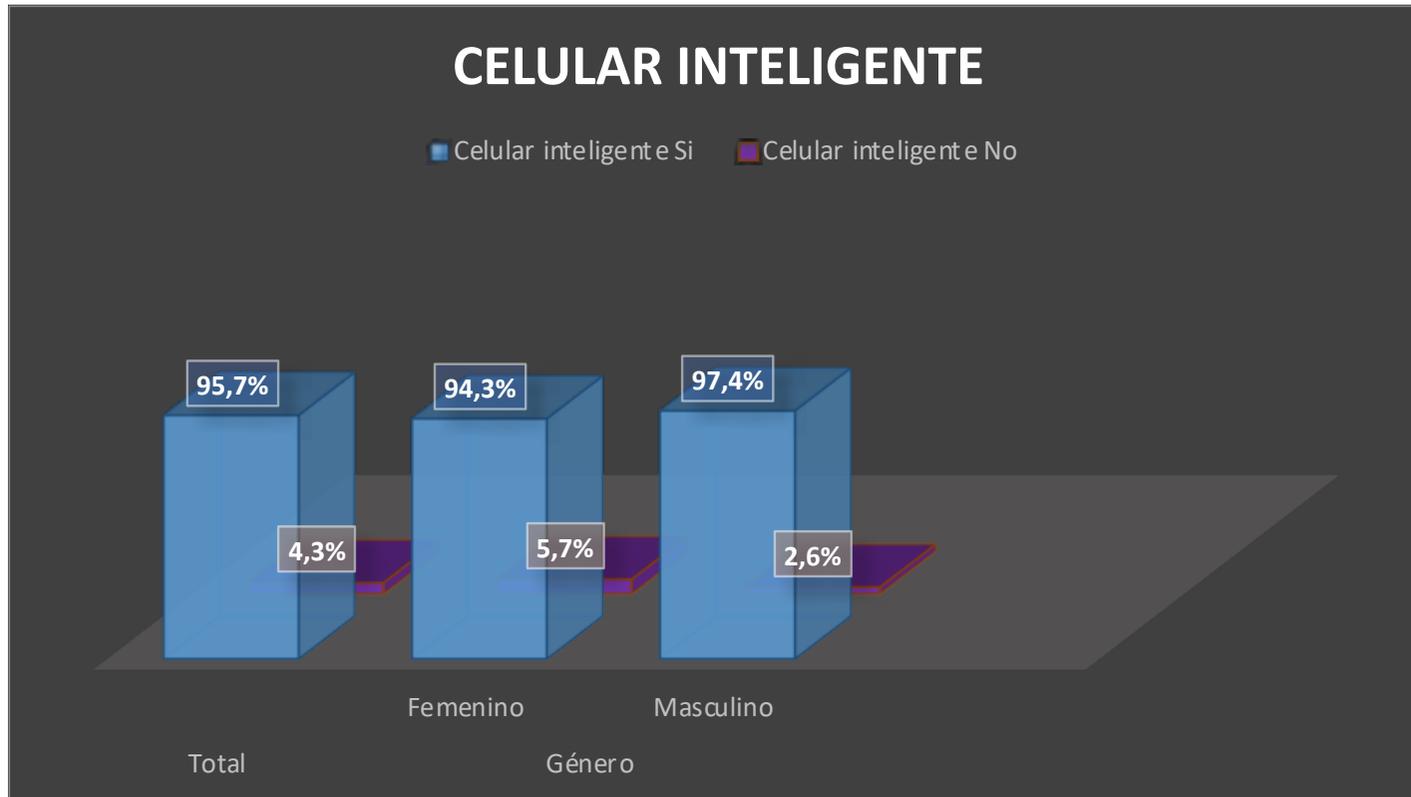


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 48% del universo de los encuestados tiene computadora de escritorio, a diferencia del 52% que no posee una. Del total, el 57,3% corresponde a género masculino, seguido del 40,9% de personas

del género femenino, que disponen de este tipo de ordenador en sus hogares.

Gráfico Nro. 9
Celular Inteligente



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 95,7% del universo de personas encuestadas tiene un celular inteligente, el 4,3% no tiene este dispositivo móvil. De las perso-

nas que dispone de un celular inteligente, hombres son un 97,4% y mujeres son un 94,3%.

Ahora bien, conforme los siguientes gráficos, se puede identificar que, en promedio, el 11% del universo de las personas encuestadas no cuentan con televisión con conexión a internet en sus hogares; el 13% disponen de una Smart Tv; el 11% tiene un equipo

de radio; el 6% posee *tablets*; un 20% tiene computadora portátil; el 6% tiene computadora de escritorio y el 30% posee un celular inteligente, en sus hogares:

Tabla Nro. 3
Promedio de dispositivos en el hogar

Número (promedio) que dispone de los siguientes dispositivos en su hogar

| | Total | Género | | |
|-----------------------------------|-------|----------|-----------|------|
| | | Femenino | Masculino | Otro |
| Televisor sin conexión a internet | 0.9 | 1.0 | 0.8 | 0.7 |
| Smart TV | 1.1 | 0.9 | 1.3 | 1.3 |
| Equipo de radio | 1.0 | 0.9 | 1.0 | 1.0 |
| Tablet | 0.5 | 0.5 | 0.6 | 0.7 |
| Computadora portátil | 1.7 | 1.5 | 1.9 | 2.7 |
| Computadora de escritorio | 0.6 | 0.5 | 0.7 | 0.7 |
| Celular inteligente | 2.5 | 2.3 | 2.8 | 2.7 |
| Celular no inteligente | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.7 |

Fuente: PUCE- ODECOM

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 10
Promedio de dispositivos en el hogar



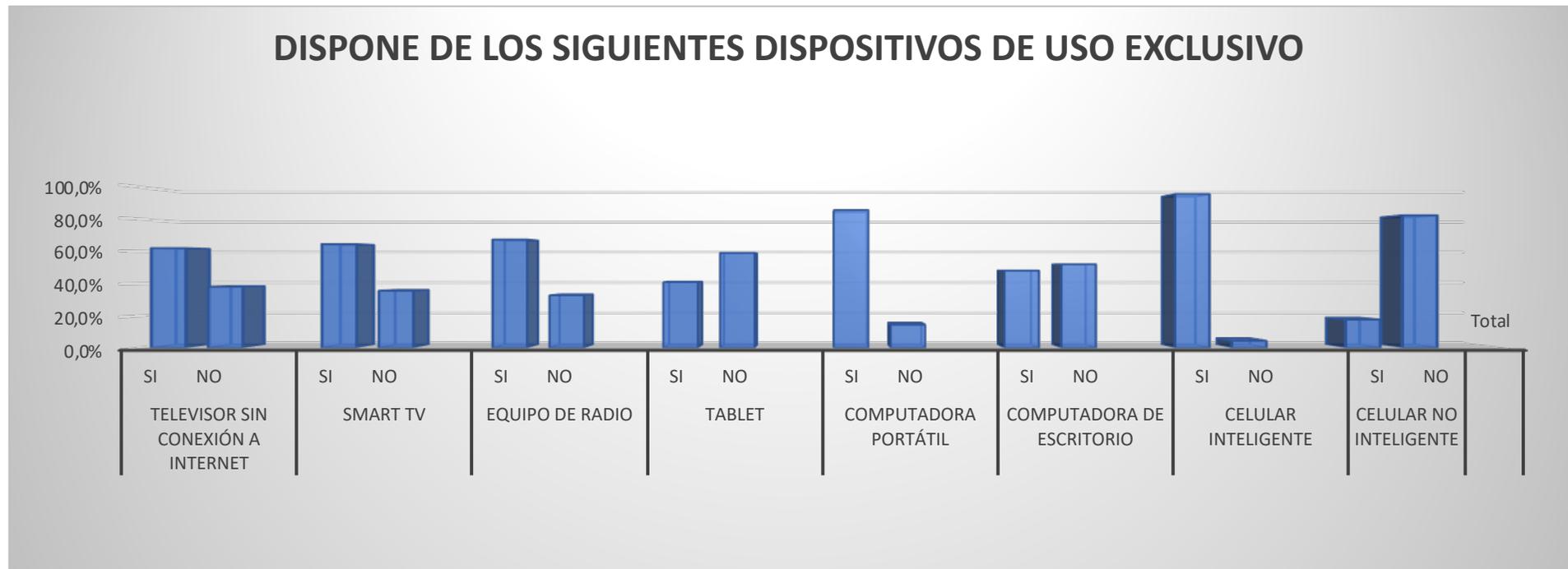
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

***Nota:** Existe incongruencia entre los resultados de las preguntas “Celular inteligente”- “Celular no inteligente”.

2. Número de dispositivos de uso exclusivo

En relación con el tipo de uso –exclusivo– de dispositivos (televisión sin conexión a internet, SmartTv, equipo de radio, tablet, computadora portátil, computadora de escritorio, celular inteligente y celular no inteligente), se registran los siguientes datos:

Gráfico Nro. 11
Disponibilidad de dispositivos (uso exclusivo)



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 3
Disponibilidad de dispositivos

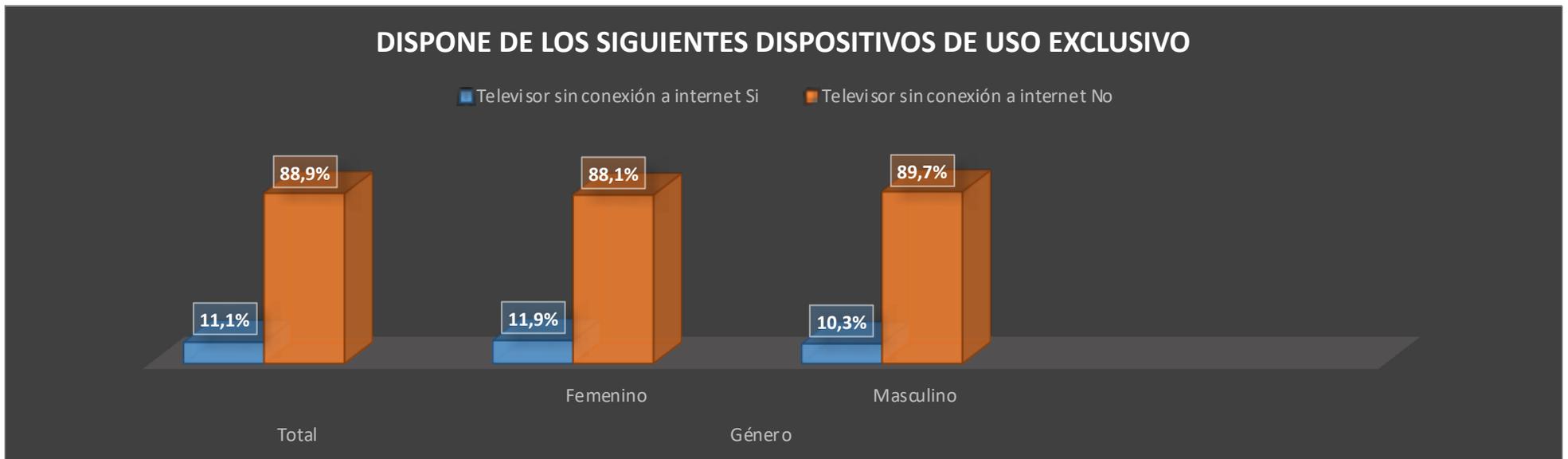
| | Dispositivo | Total |
|--|--------------------|--------------|
| Televisor sin conexión a internet | Si | 62,0% |
| | No | 38,0% |
| Smart TV | Si | 64,5% |
| | No | 35,5% |
| Equipo de radio | Si | 67,4% |
| | No | 32,6% |
| Tablet | Si | 40,9% |
| | No | 59,1% |
| Computadora portátil | Si | 85,7% |
| | No | 14,3% |
| Computadora de escritorio | Si | 48,0% |
| | No | 52,0% |
| Celular inteligente | Si | 95,7% |
| | No | 4,3% |
| Celular no inteligente | Si | 17,6% |
| | No | 82,4% |

Realizado por: Consejo de Comunicación

Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 12
Televisión sin conexión a internet (uso exclusivo)

A continuación, se puede observar –de forma desagregada– la disponibilidad de dispositivos de uso exclusivo respecto al universo de personas encuestadas:

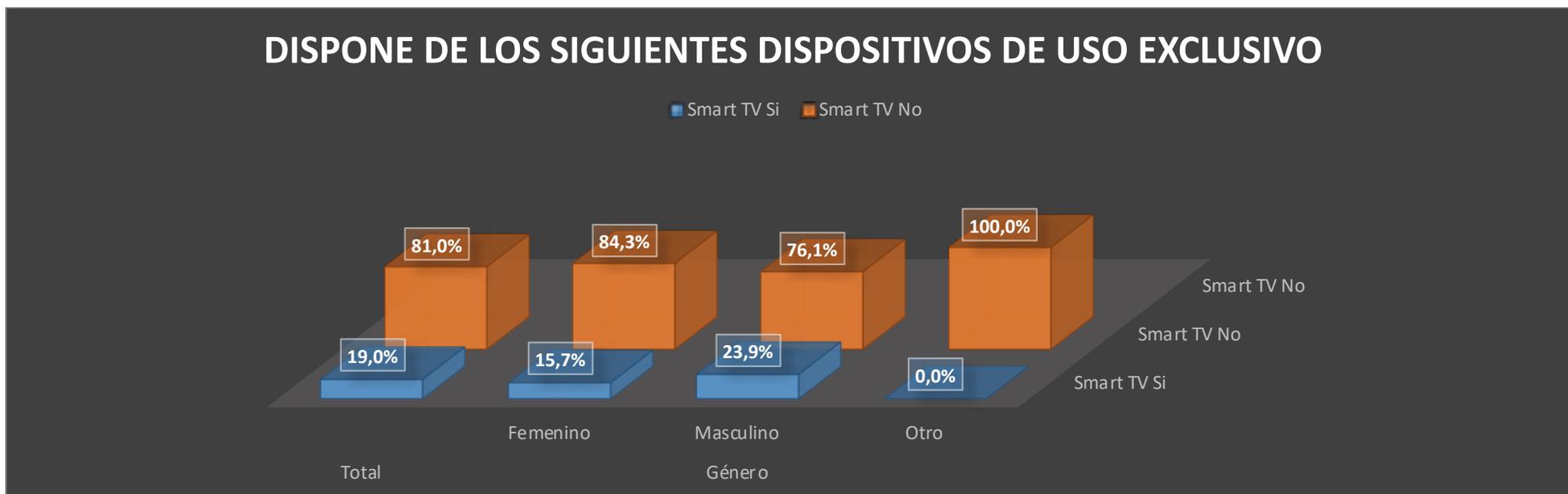


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 11,1% del universo de personas encuestadas no tiene televisión con conexión a internet. Respecto al 88,9%, porcentaje de personas que sí cuentan con este tipo de conexión para su uso

exclusivo, el 89,7% pertenece al género masculino y el 88,1% al género femenino.

Gráfico Nro. 13
Smart TV (uso exclusivo)



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 19% del universo de personas encuestadas posee Smart Tv para su uso personal, el 81% no cuenta con este tipo de televisión. De aquellas personas que tienen acceso a este dispositivo para su uso exclusivo, el 23,9% pertenecen al género masculino y, en

menor proporción —el 15,7%—, pertenecen al género femenino. El nivel de acceso a este dispositivo por parte de las personas de la diversidad sexo-genérica es del 0%.

Gráfico Nro. 14
Equipo de Radio (uso exclusivo)



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 13,3% del universo de personas encuestadas tiene equipo de radio, mientras que el 86,7% no dispone de este transmisor para su uso exclusivo. La encuesta determinó un mayor índice de ac-

ceso de hombres (15,4%), seguido de mujeres (11,9%). El nivel de acceso a este dispositivo por parte de las personas de la diversidad sexo-genérica es del 0%.

Gráfico Nro. 15
Tablet(uso exclusivo)

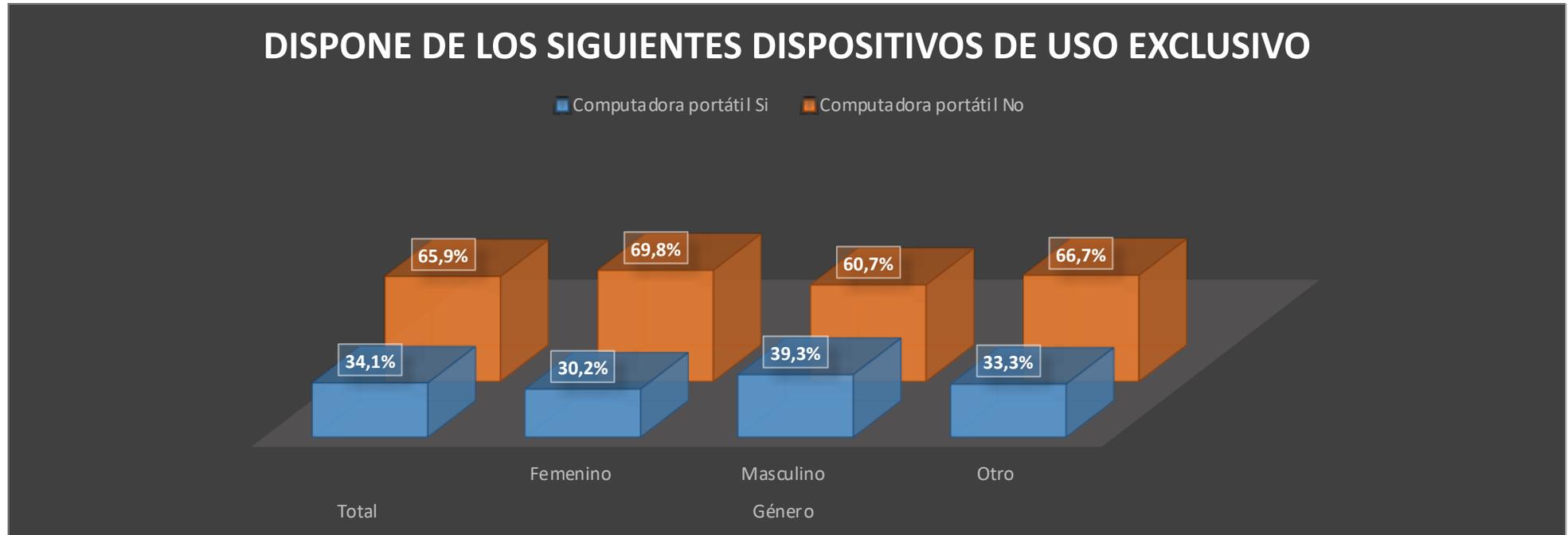


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 12,9% del universo de las personas encuestadas posee tablet para su uso personal. En su mayoría, un 87,1% de personas no tienen acceso a este tipo de dispositivo para su uso exclusivo. De las personas que sí disponen tablet, se identi-

fica un mayor nivel de acceso de las personas de la diversidad sexo-genérica (33,3%); seguido de las personas que pertenecen al género masculino (13,7%). Solo el 11,9% de las personas del género femenino tienen tablet para su uso exclusivo.

Gráfico Nro. 16
Computadora portátil (uso exclusivo)

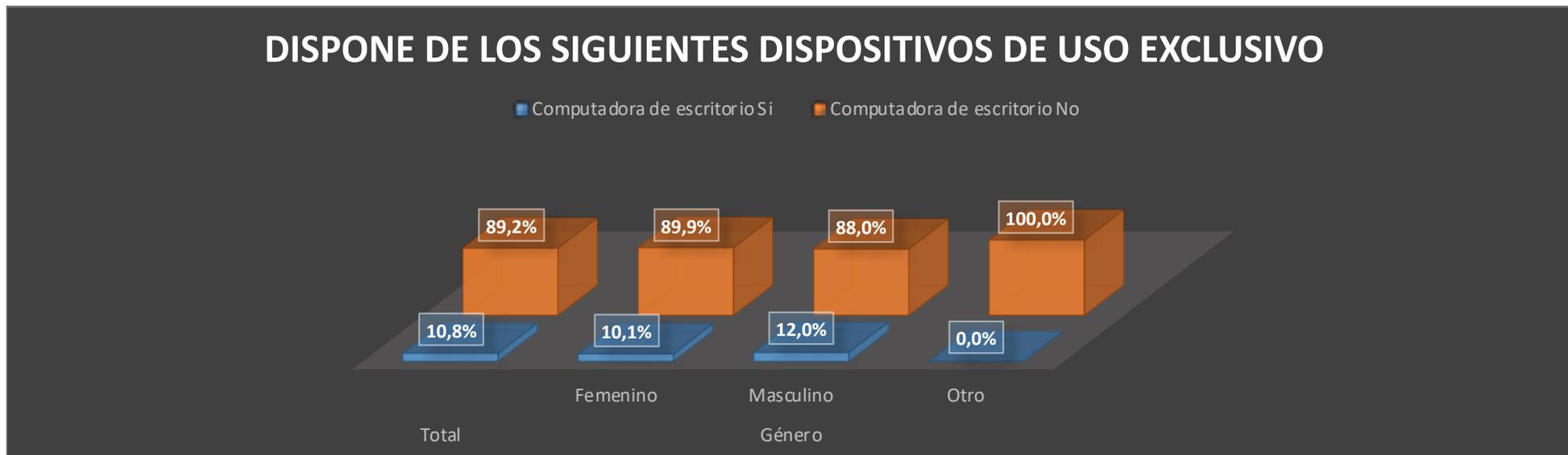


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Solo el 34,1% del universo de las personas encuestadas tiene computadora portátil para uso personal, el 65,9% de personas no cuenta con este dispositivo. mayor nivel de acceso. El mayor nivel

de acceso corresponde a hombres (39,3%), seguido de las personas de la diversidad sexo-genérica (39,3%) y, por último, mujeres (30,2%).

Gráfico Nro. 17
Computadora escritorio (uso exclusivo)

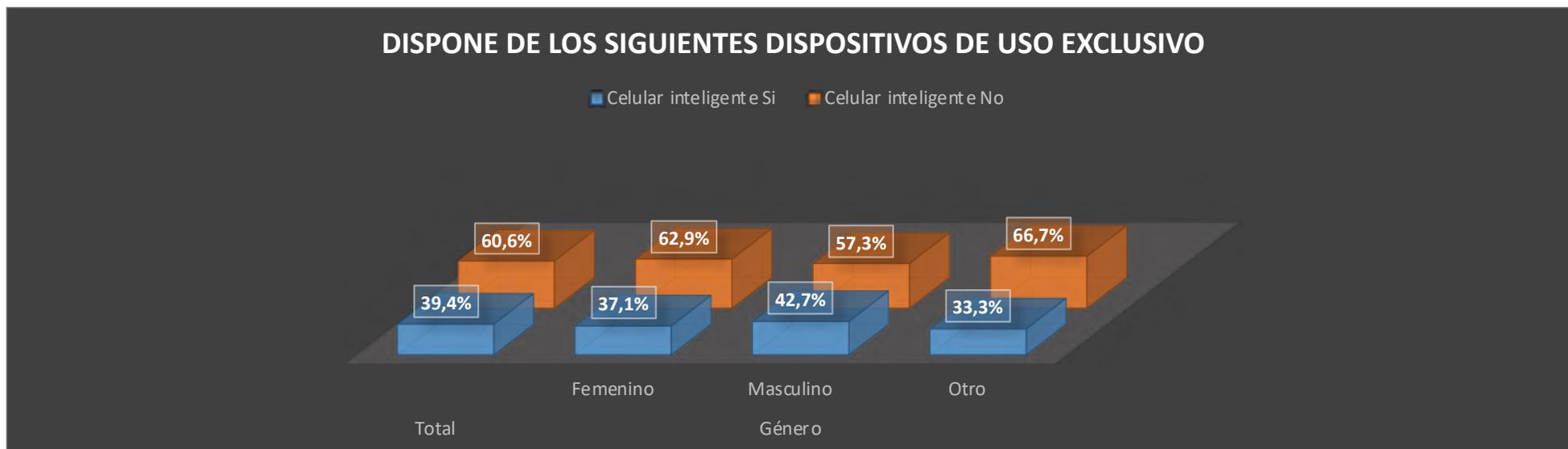


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

La mayoría (89,2%) de las personas encuestadas no tiene computadora para su uso exclusivo, solo el 10,8% cuenta con este dispositivo. De las pocas personas que tienen computadora de escritorio, se registra que el mayor nivel de ac-

ceso corresponde a hombres (12%); seguido de mujeres (10,1%). Las personas de la diversidad sexo-genérica registran un 0% de acceso a este tipo de ordenador para uso exclusivo.

Gráfico Nro. 18
Celular inteligente (uso exclusivo)



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

La mayoría de las personas encuestadas (60,6%) no cuenta con un celular inteligente para uso personal, de forma exclusiva. Solo el 39,4% sí tiene este dispositivo para su uso personal. Se registra

un mayor nivel de acceso por parte de hombres (42,7%), seguido de mujeres (37,1%); las personas de la diversidad sexo-genérica se registran con el menor porcentaje: 33,3%.

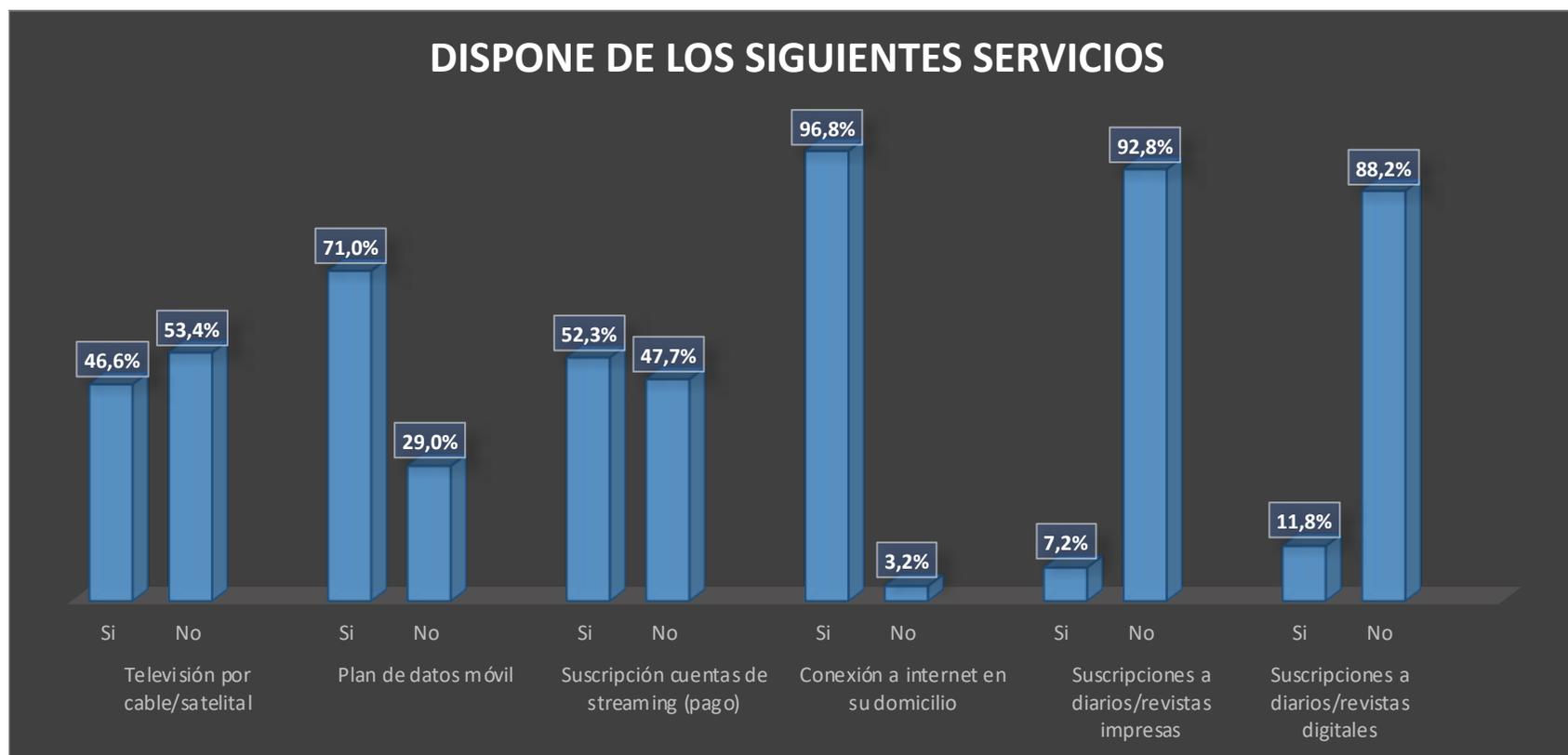
***Nota:** Existe incongruencia entre los resultados de las preguntas “Celular inteligente”- “Celular no inteligente”.

3. Disponibilidad de servicios

Respecto a la disponibilidad de servicios, tales como: televisión por cable o satelital; plan de datos móvil; suscripción a cuentas de streaming (pago); conexión a internet en el domicilio; suscripción

a diarios o revistas impresas; suscripción a diarios o revistas digitales, se registran los siguientes datos:

Gráfico Nro. 19
Disponibilidad de servicios



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

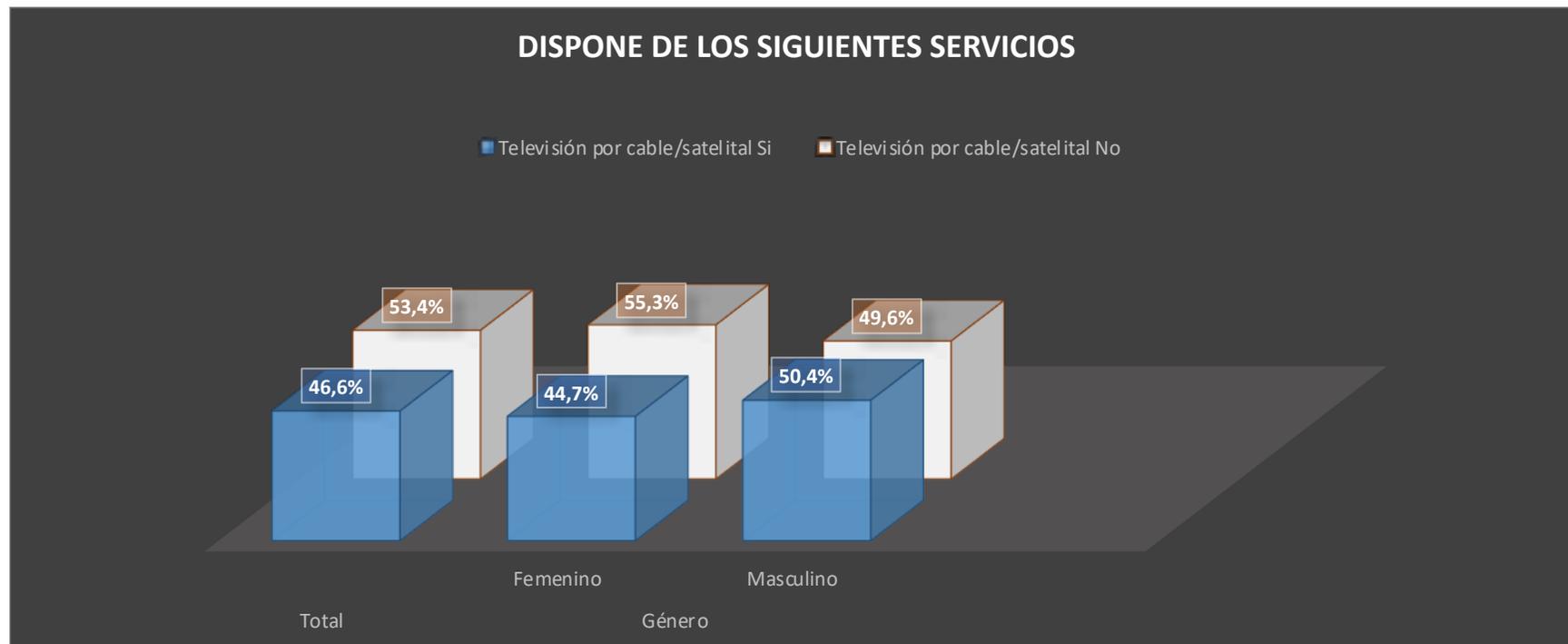
Tabla Nro. 4
Disponibilidad de servicios

| | Servicio | Total |
|---|-----------------|--------------|
| <i>Televisión por cable/ satelital</i> | Si | 46,6% |
| | No | 53,4% |
| <i>Plan de datos móvil</i> | Si | 71,0% |
| | No | 29,0% |
| <i>Suscripción cuentas de streaming (pago)</i> | Si | 52,3% |
| | No | 47,7% |
| <i>Conexión a internet en su domicilio</i> | Si | 96,8% |
| | No | 3,2% |
| <i>Suscripciones a diarios/ revistas impresas</i> | Si | 7,2% |
| | No | 92,8% |
| <i>Suscripciones a diarios/revistas digitales</i> | Si | 11,8% |
| | No | 88,2% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

A continuación se puede identificar el porcentaje de acceso a los servicios, en relación al universo de personas encuestadas y al tipo de servicio:

Gráfico Nro. 20
Televisión por cable o satelital¹⁰



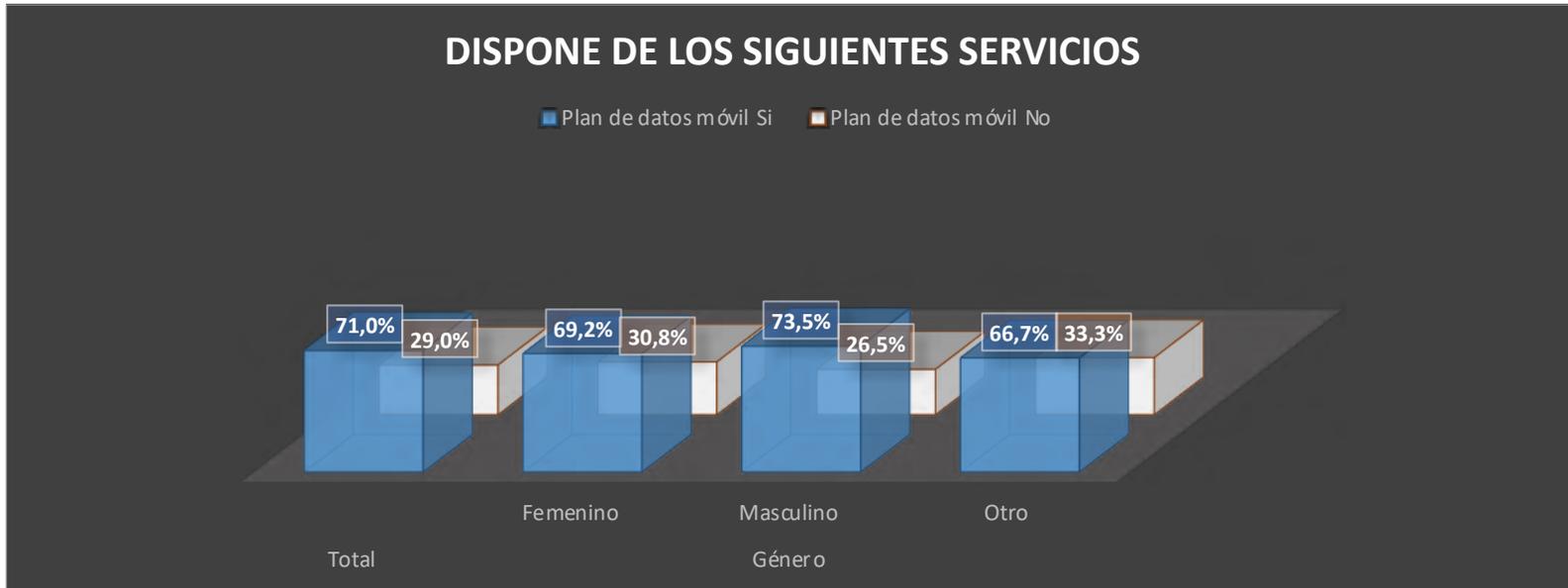
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 46,6% de las personas encuestadas accede a televisión por cable o satelital, mientras que el 53,4% no tiene acceso a este servicio. Se registra el acceso predominante de perso-

nas de género masculino (50,4%), seguido de un 44,4% de personas del género femenino, con acceso a este servicio.

¹⁰ La televisión por cable o CATV (Community Antenna Television) es un sistema de televisión que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica o cables coaxiales. Además de televisión, dicho cable también puede proporcionar servicios de telefonía y acceso a Internet. Este sistema aprovecha las redes de televisión por cable de fibra óptica o cable coaxial, para convertirlas en una línea digital o analógica.

Gráfico Nro. 21
Plan de datos móvil ¹¹



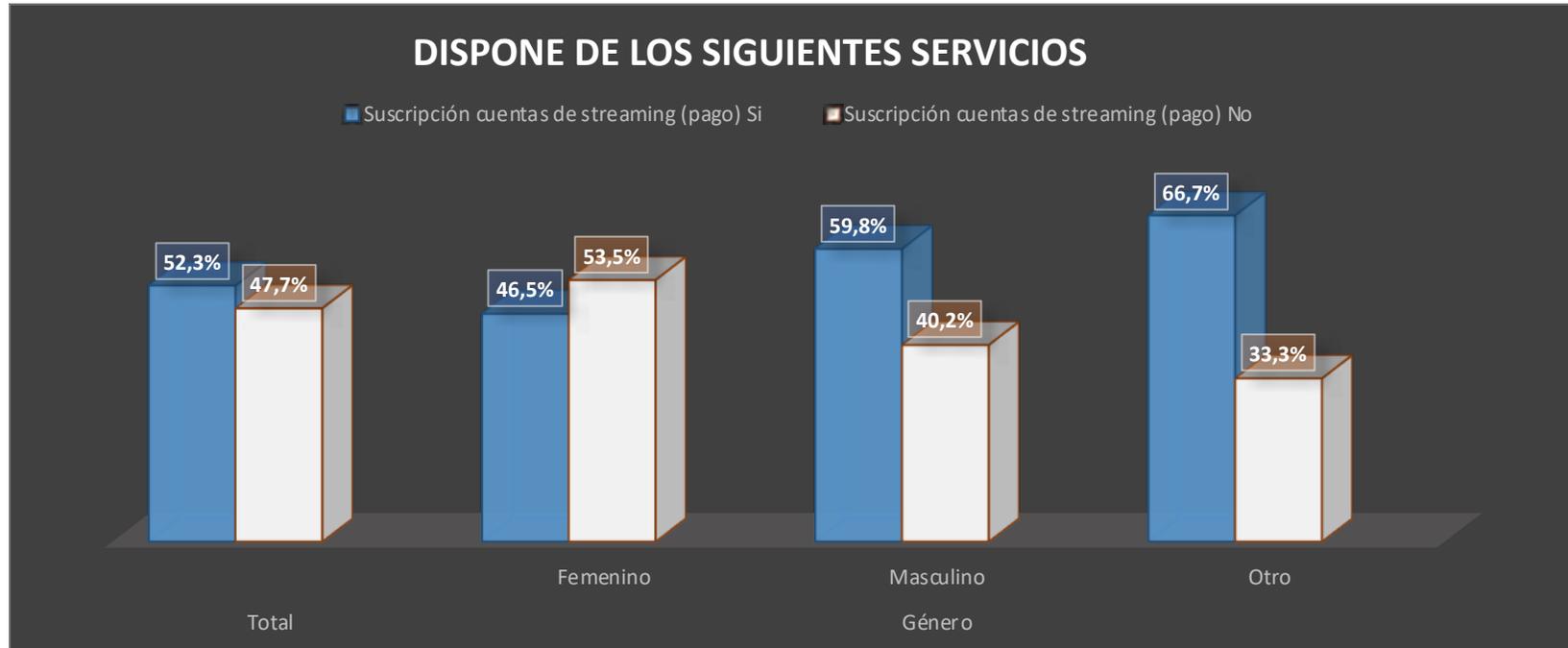
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 71% del universo de las personas encuestadas posee un plan de datos móvil, mientras que el 29% no posee este servicio. Del total de personas que sí lo tiene, el mayor porcentaje de acceso

registran los hombres (73,5%), seguido de mujeres (69,2%) y de las personas de la diversidad sexo-genérica (66,7%).

¹¹ Los datos móviles son los datos destinados para el uso de internet en teléfonos. Su uso es la cantidad que sube o descarga un móvil al utilizarlos. El plan de datos se lo contrata con una operadora móvil y se puede cambiarlo en cualquier momento. Además, se puede configurarlos para no gastarlos o hacer más uso de las redes wifi.

Gráfico Nro. 22
Suscripción a cuentas de streaming¹²



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

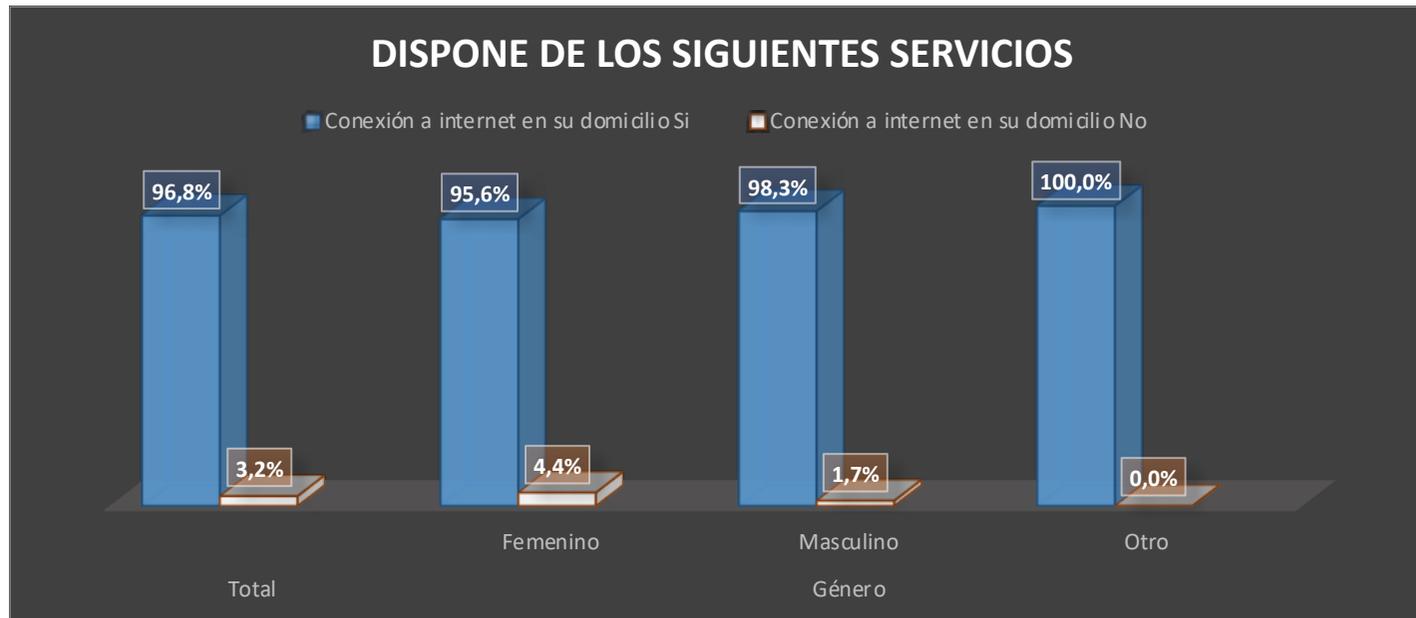
El 52,3% de las personas encuestadas mantiene una suscripción a cuentas de streaming,¹³ mientras que el 47,7% del universo de encuestados no posee una suscripción. Se registra un mayor nivel de

acceso a este tipo de tecnología de las personas de diversa orientación sexo-genérica (66,7%); seguido de un 59,8% de personas del género masculino y de un 46,5% de personas del género femenino.

¹² El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real. Los podcasts, webcasts, las películas, los programas de TV y los videos musicales son tipos comunes de contenido de streaming. Cabe indicar que el streaming en internet es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de audio y vídeo a un dispositivo (desde un PC, portátil, smartphone, tableta o televisión inteligente) conectado a Internet. De esta forma, le permite al usuario ver vídeos, escuchar música y, entre otros beneficios, presenciar acontecimientos en directo, en cualquier momento, sin someterse a los horarios del proveedor.

¹³ Cabe indicar que el streaming en internet es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de audio y vídeo a un dispositivo (desde un PC, portátil, smartphone, tableta o televisión inteligente) conectado a Internet. De esta forma, le permite al usuario ver vídeos, escuchar música y, entre otros beneficios, presenciar acontecimientos en directo, en cualquier momento, sin someterse a los horarios del proveedor.

Gráfico Nro. 23
Conexión a internet en el domicilio

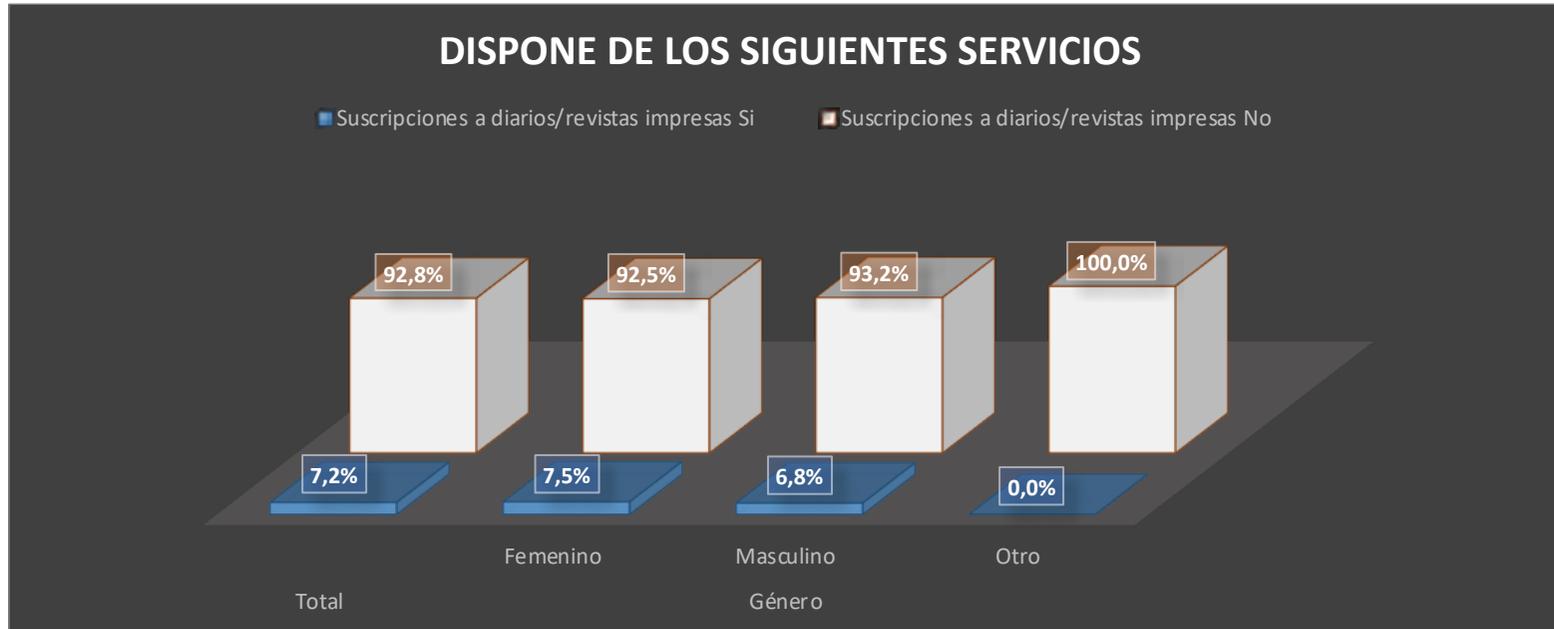


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 96,8% de las personas encuestadas cuenta con conexión a internet en su domicilio, mientras que un 3,2% no cuenta con este servicio. Se identifica que el 100% de las personas de diversa orientación sexo-genérica que participaron en la encuesta tiene acceso a internet en su domicilio, seguido de un 98,3% de personas del género masculino y de un 95,6% de personas del género femenino. Esto permite corroborar que existe una variación respecto al acceso a internet. De acuerdo a datos del INEC, existe una evolución en el porcentaje de hogares con acceso a internet del 2013 al 2020, el incremento será del 28,3% al 53,2% en dicho

periodo, a nivel nacional (INEC, 2021: 11). En términos generales, el Instituto de Estadísticas y Censos registró que –al 2020– las personas que utilizan internet, a nivel nacional, aumentaron 11,5 puntos: 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural. A pesar de que el área urbana registra un mayor índice de acceso, siendo un 61,7% de los hogares que cuentan con acceso a este servicio y el área rural tiene un porcentaje de 34,7% de hogares con acceso a internet; porcentajes que representan una variación significativa del 2013 al 2020.

Gráfico Nro. 24
Suscripción a diarios o revistas impresas

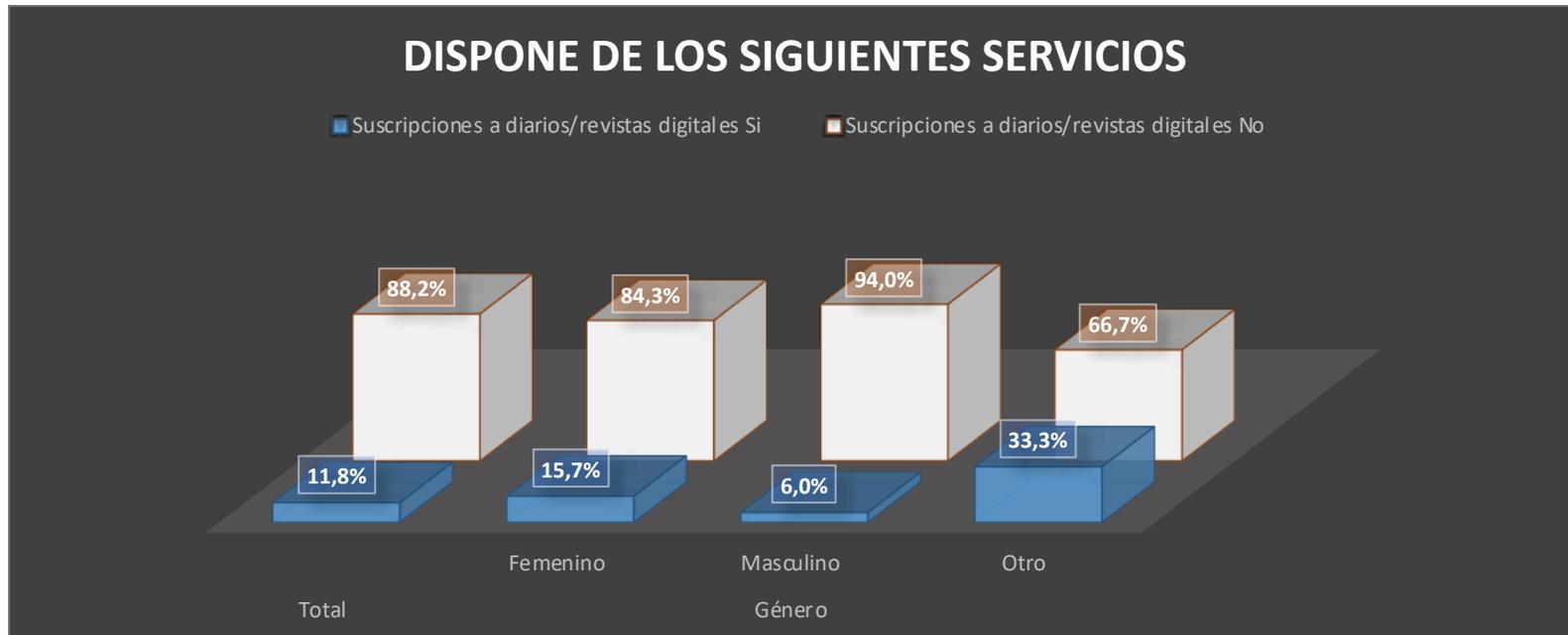


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Solo el 7,2% del universo de las personas encuestadas mantiene suscripciones a diarios o revistas impresas, frente a un 92,8% de personas que no mantienen suscripción a medios impresos. De las personas que cuentan con este servicio, el 7,5% son mujeres y el 6,8% corresponde a hombres. Las personas de la diversidad

sexo-genérico registran un 0% de suscripción a este tipo de servicio. Estos datos revelan que existe, en general, un bajo índice de consumo de revistas impresas, siendo de los pocos servicios al que las mujeres tienen un mayor nivel de acceso.

Gráfico Nro. 25
Suscripción a diarios o revistas digitales



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

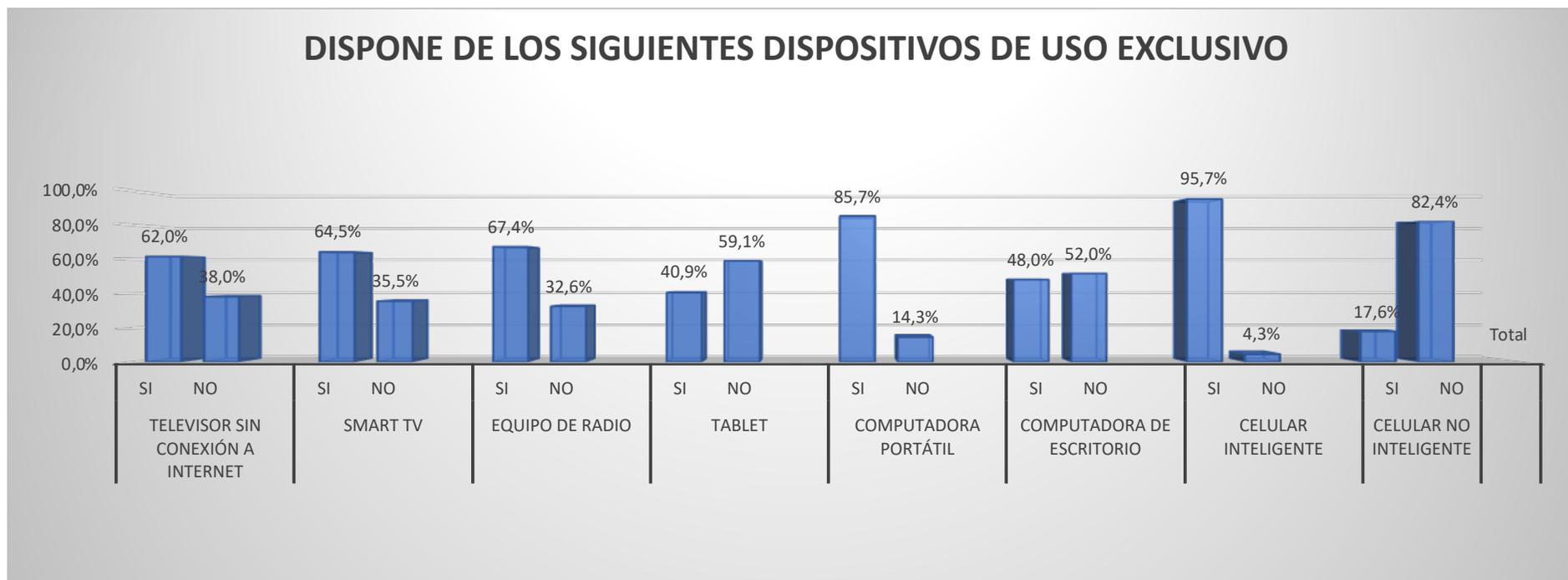
En cuanto a los diarios y revistas digitales, solo el 11,8% de las personas encuestadas mantiene una suscripción a este tipo de servicio, mientras que el 88,2%, no. Se identifica que las personas de diversidad sexo-genérica consumen –en mayor grado– diarios

y revistas digitales (33,3%) seguido del género femenino (15,7%) y del género masculino (6,0%). Al momento de realizar una comparación en la suscripción a servicios de medios impresos y digitales, se identifica que predomina el consumo de la plataforma digital.

4. Número de dispositivos de uso exclusivo

Los datos referentes al número de dispositivos de uso exclusivo de las personas participantes en la encuesta se muestran a continuación:

Gráfico Nro. 26
Proveedores de servicio



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Acorde al gráfico Nro. 26 (Proveedores de servicio), se identifica que los dispositivos que mayor porcentaje obtienen, según las respuestas de las personas encuestadas, son la televisión abierta, las

Smart Tv's y los celulares inteligentes, a diferencia de las *tablets* y celulares no inteligentes, que son los dispositivos que menor porcentaje detectan. En las tablas que se exponen a continuación, se

presentan los datos estadísticos de las personas que respondieron positiva- y negativamente a la pregunta referente a la cantidad de dispositivos de uso exclusivo. Es importante tener en cuenta que, si bien, el universo de la encuesta constituyeron 280 personas,

Tabla Nro. 5

| Dispone: | Si | |
|----------------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo (porcentaje) |
| Celular inteligente | 267 | 19.87% |
| Femenino | 150 | 11.16% |
| Masculino | 114 | 8.48% |
| Otro | 3 | 0.22% |
| Celular no inteligente | 49 | 3.65% |
| Femenino | 31 | 2.31% |
| Masculino | 17 | 1.26% |
| Otro | 1 | 0.07% |
| Computadora de escritorio | 134 | 9.97% |
| Femenino | 65 | 4.84% |
| Masculino | 67 | 4.99% |
| Otro | 2 | 0.15% |
| Computadora portátil | 239 | 17.78% |
| Femenino | 133 | 9.90% |
| Masculino | 103 | 7.66% |
| Otro | 3 | 0.22% |
| Equipo de radio | 188 | 13.99% |

los datos contenidos en los cuadros en mención, responden al número de registro de respuestas tanto afirmativas como negativas. Posteriormente se expone la información desagregada de cada ítem, en este caso, cada dispositivo considerado en la encuesta:

Tabla Nro. 6

| Dispone: | No | |
|----------------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo (porcentaje) |
| Celular inteligente | 13 | 1.45% |
| Femenino | 9 | 1.00% |
| Masculino | 3 | 0.33% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Celular no inteligente | 231 | 25.78% |
| Femenino | 128 | 14.29% |
| Masculino | 100 | 11.16% |
| Otro | 2 | 0.22% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Computadora de escritorio | 146 | 16.29% |
| Femenino | 94 | 10.49% |
| Masculino | 50 | 5.58% |
| Otro | 1 | 0.11% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Computadora portátil | 41 | 4.58% |
| Femenino | 26 | 2.90% |
| Masculino | 14 | 1.56% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Equipo de Radio | 92 | 10.27% |

| | | |
|--|-------------|---------------|
| Femenino | 101 | 7.51% |
| Masculino | 85 | 6.32% |
| Otro | 2 | 0.15% |
| Smart TV | 180 | 13.39% |
| Femenino | 94 | 6.99% |
| Masculino | 83 | 6.18% |
| Otro | 3 | 0.22% |
| Tablet | 114 | 8.48% |
| Femenino | 60 | 4.46% |
| Masculino | 52 | 3.87% |
| Otro | 2 | 0.15% |
| Televisor sin conexión a internet | 173 | 12.87% |
| Femenino | 109 | 8.11% |
| Masculino | 62 | 4.61% |
| Otro | 2 | 0.15% |
| Total General | 1344 | 13.99% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

| | | |
|--|------------|----------------|
| Femenino | 58 | 6.47% |
| Masculino | 32 | 3.57% |
| Otro | 1 | 0.11% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Smart TV | 100 | 11.16% |
| Femenino | 65 | 7.25% |
| Masculino | 34 | 3.79% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Tablet | 166 | 18.53% |
| Femenino | 99 | 11.05% |
| Masculino | 65 | 7.25% |
| Otro | 1 | 0.11% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Televisor sin conexión a internet | 107 | 11.94% |
| Femenino | 50 | 5.58% |
| Masculino | 55 | 6.14% |
| Otro | 1 | 0.11% |
| !NULO! | 1 | 0.11% |
| Total General | 166 | 100.00% |

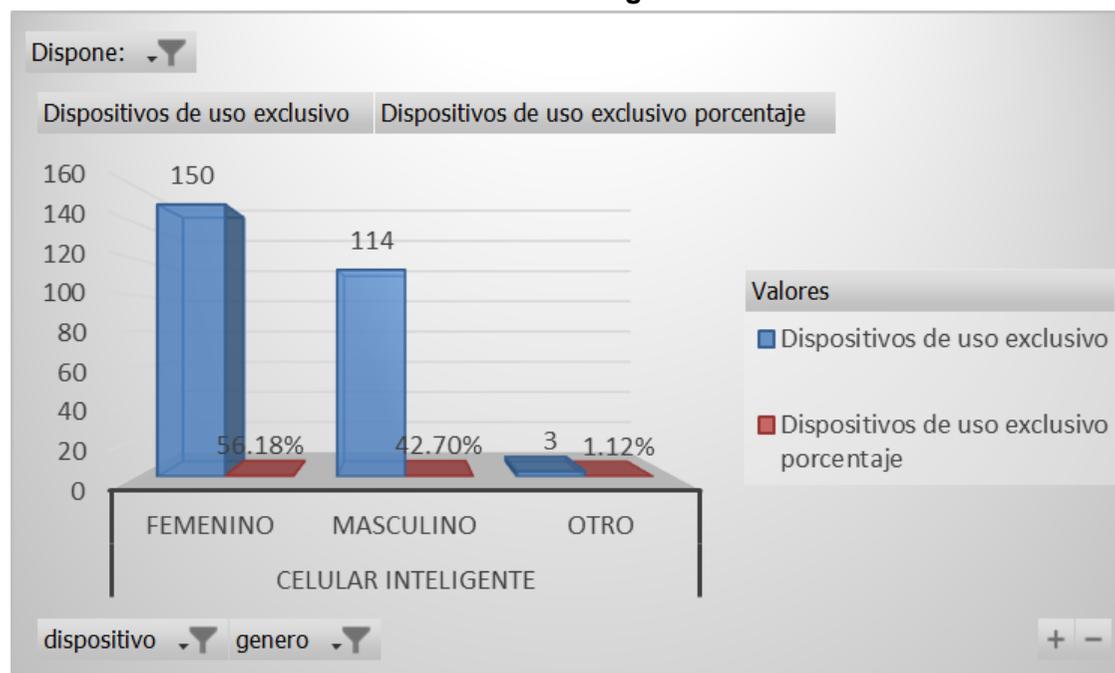
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 7

| Dispone: | SI | |
|----------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Celular inteligente | 267 | 100.00% |
| Femenino | 150 | 56.18% |
| Masculino | 114 | 42.70% |
| Otro | 3 | 1.12% |
| Total general | 267 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 27
Celular Inteligente



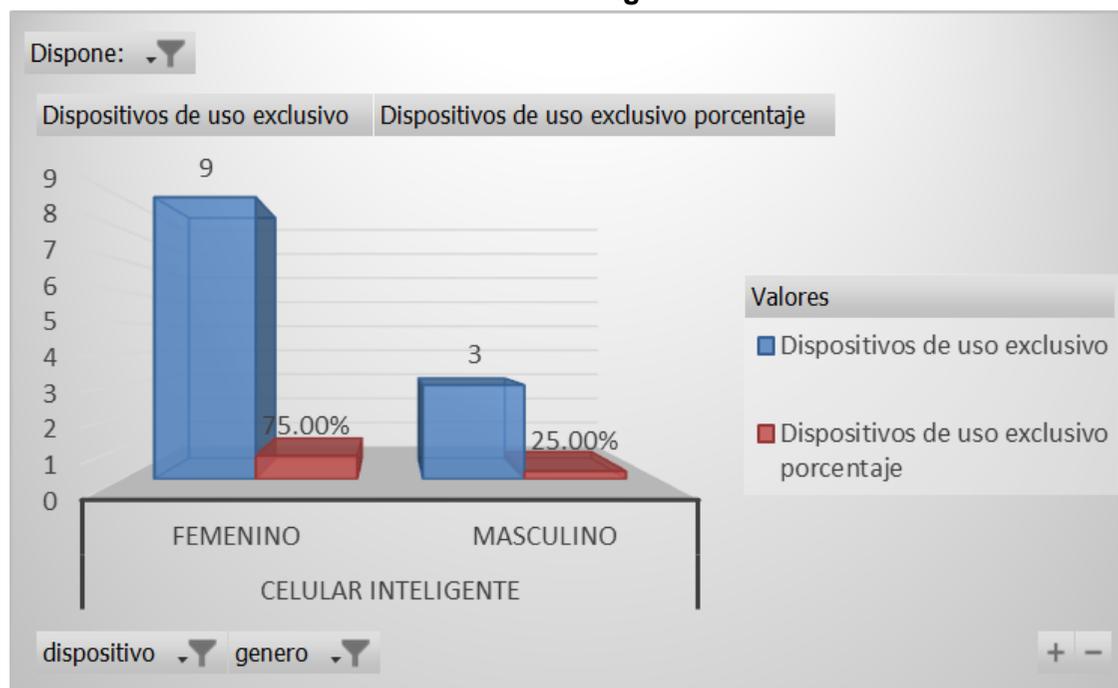
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 8

| Dispone: | No | |
|----------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Celular inteligente | 12 | 100.00% |
| Femenino | 9 | 75.00% |
| Masculino | 3 | 25.00% |
| Total general | 12 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 28
Celular Inteligente



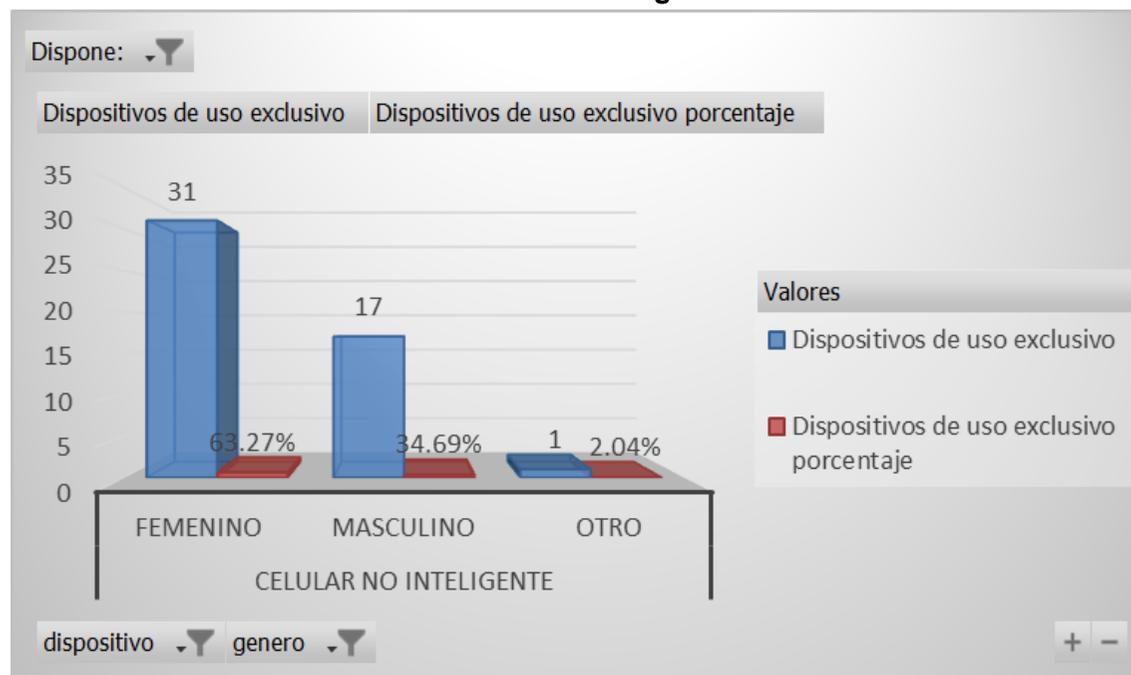
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 9

| Dispone: | SI | |
|-------------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Celular no inteligente | 49 | 100.00% |
| Femenino | 31 | 63.27% |
| Masculino | 17 | 34.69% |
| Otro | 1 | 2.04% |
| Total general | 49 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 29
Celular no Inteligente



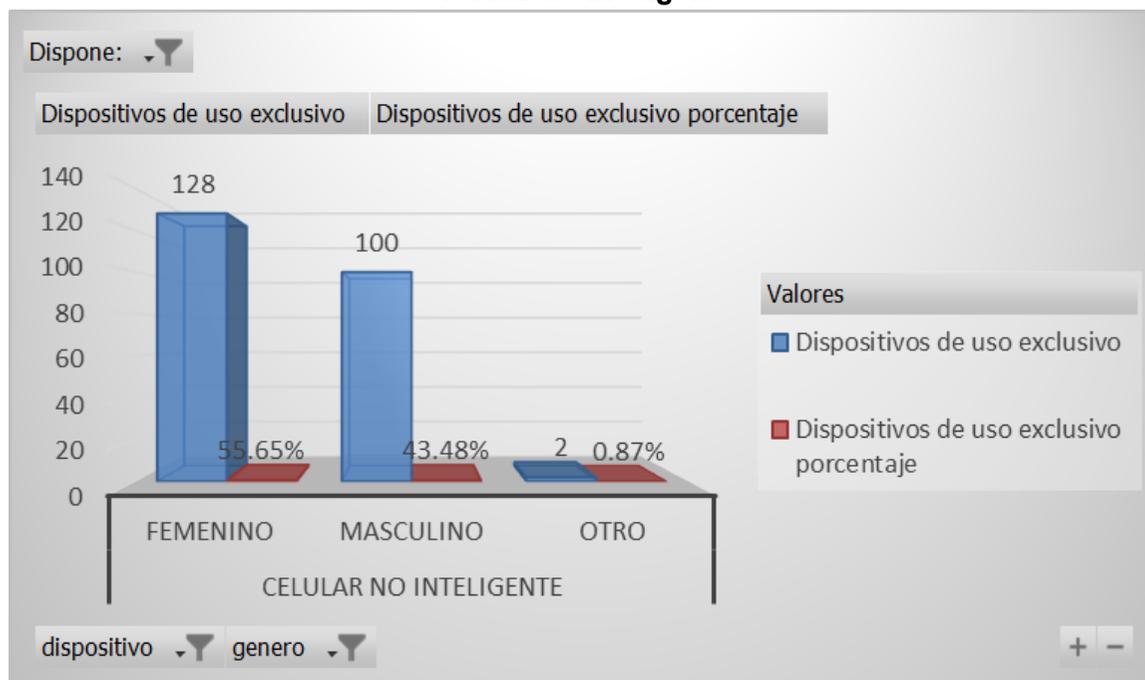
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 10

| Dispone: | No | |
|-------------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Celular no inteligente | 230 | 100.00% |
| Femenino | 128 | 55.65% |
| Masculino | 100 | 43.48% |
| Otro | 2 | 0.87% |
| Total general | 230 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 30
Celular no Inteligente



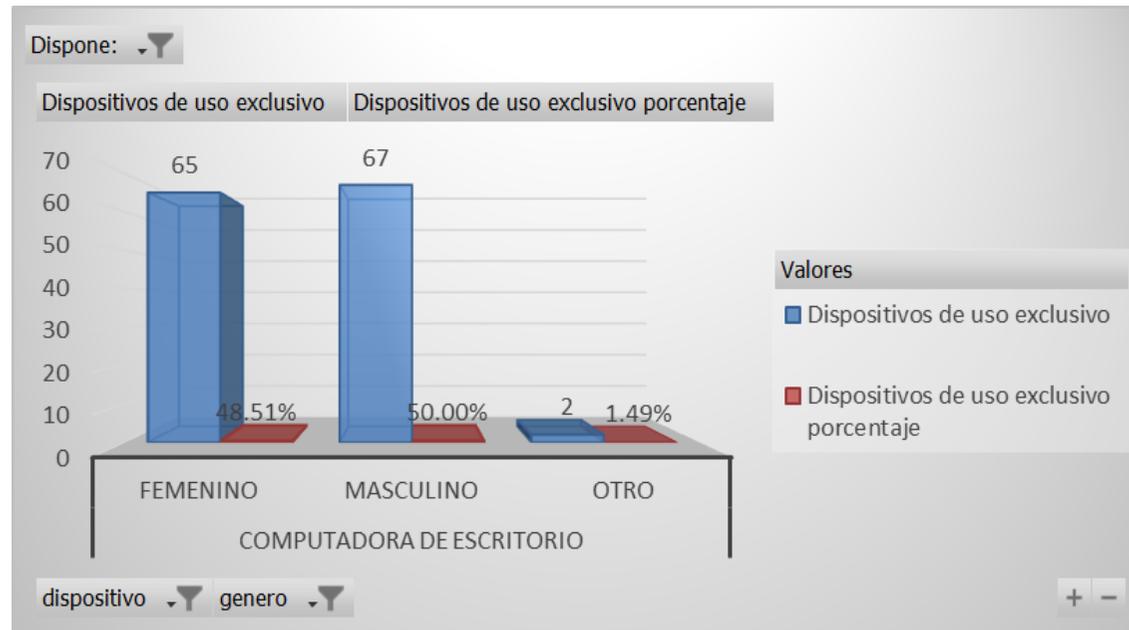
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 11

| Dispone: | SI | |
|----------------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Computadora de escritorio | 134 | 100.00% |
| Femenino | 65 | 48.51% |
| Masculino | 67 | 50.00% |
| Otro | 2 | 1.49% |
| Total general | 134 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 31
Computadora de escritorio



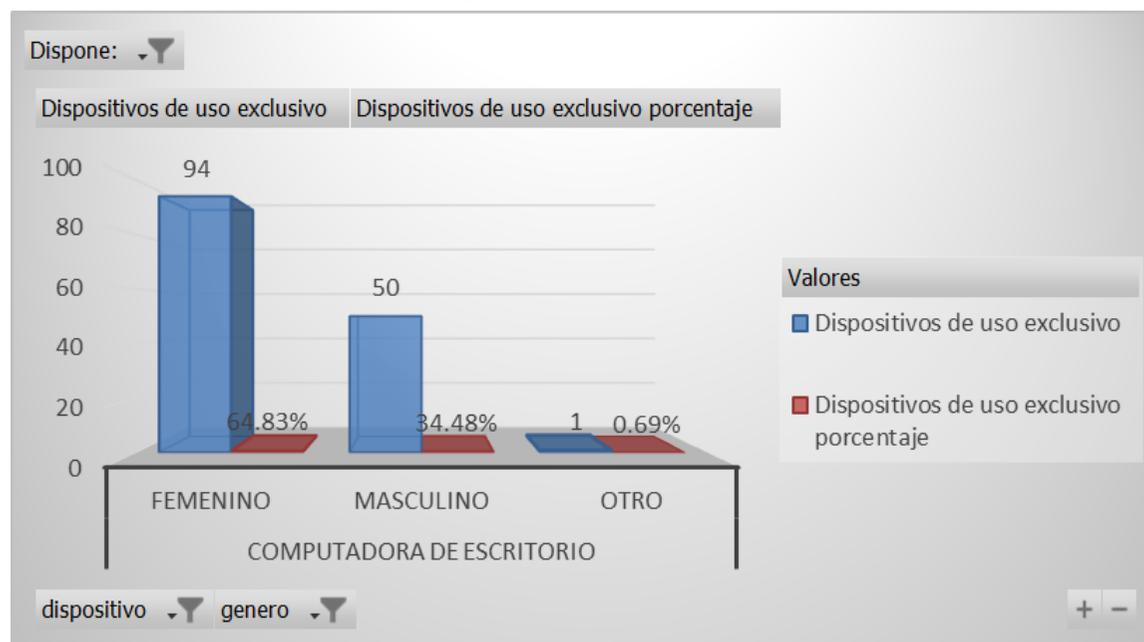
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 12

| Dispone: | No | |
|----------------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Computadora de escritorio | 145 | 100.00% |
| Femenino | 94 | 64.83% |
| Masculino | 50 | 34.48% |
| Otro | 1 | 0.69% |
| Total general | 145 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 32
Computadora de escritorio



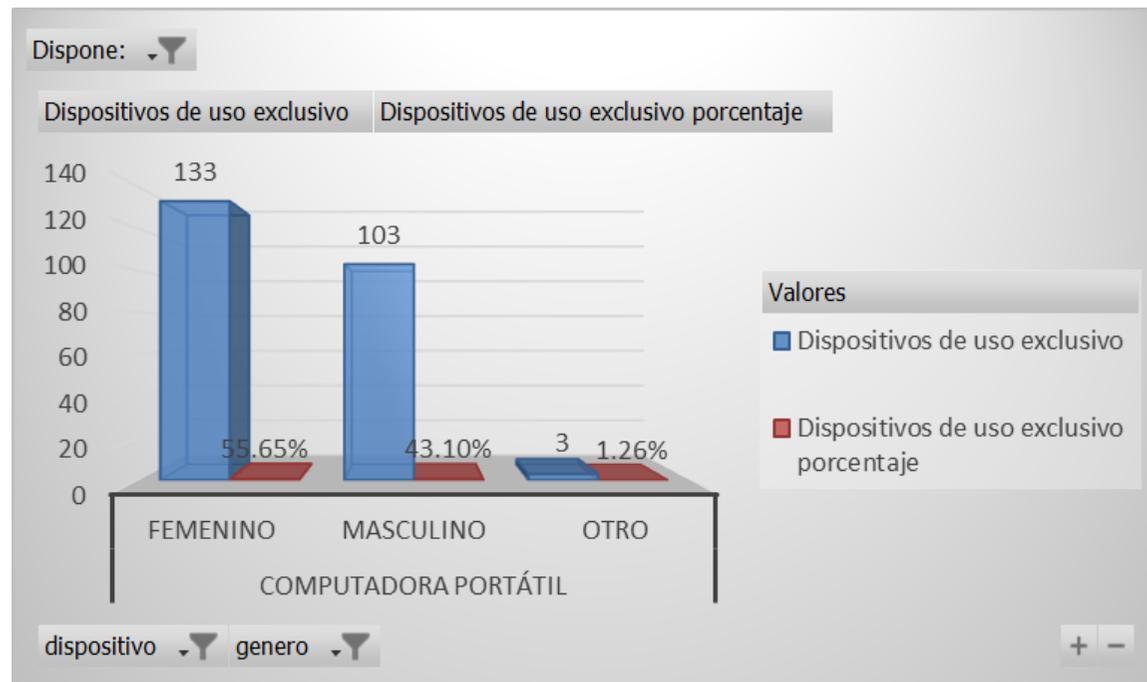
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 13

| Dispone: | SI | |
|-----------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Computadora portátil | 239 | 100.00% |
| Femenino | 133 | 55.65% |
| Masculino | 103 | 43.10% |
| Otro | 3 | 1.26% |
| Total general | 239 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 33
Computadora portátil



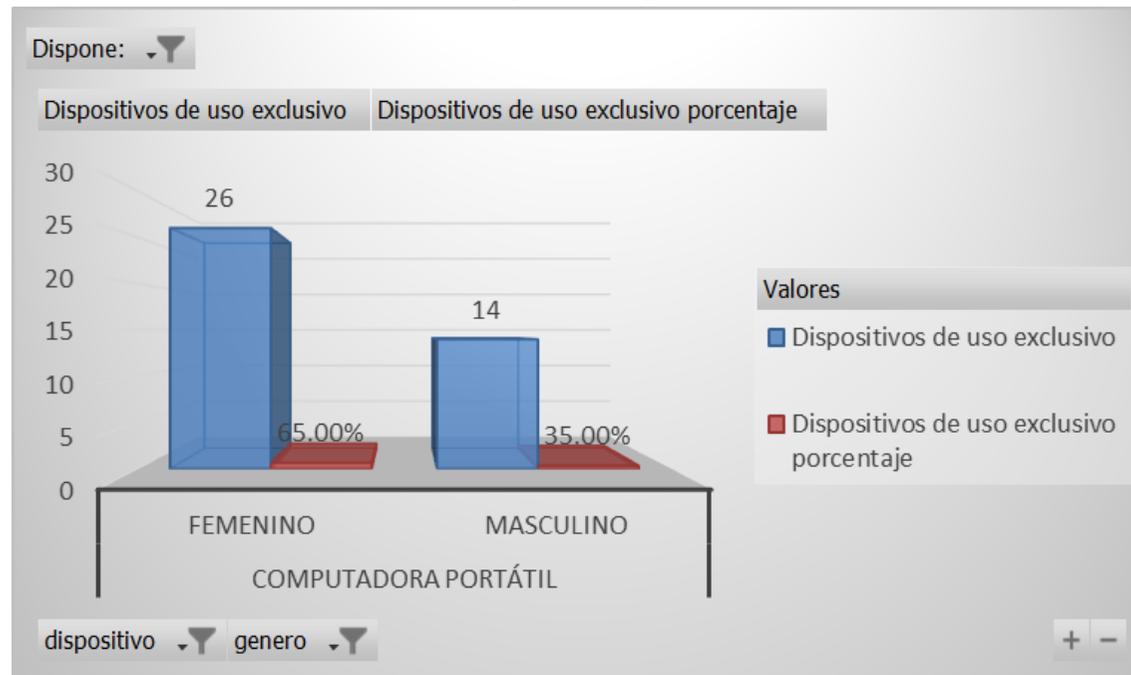
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 14

| Disponde: | No | |
|-----------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Computadora portátil | 40 | 100.00% |
| Femenino | 26 | 65.00% |
| Masculino | 14 | 35.00% |
| Total general | 40 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 34
Computadora portátil



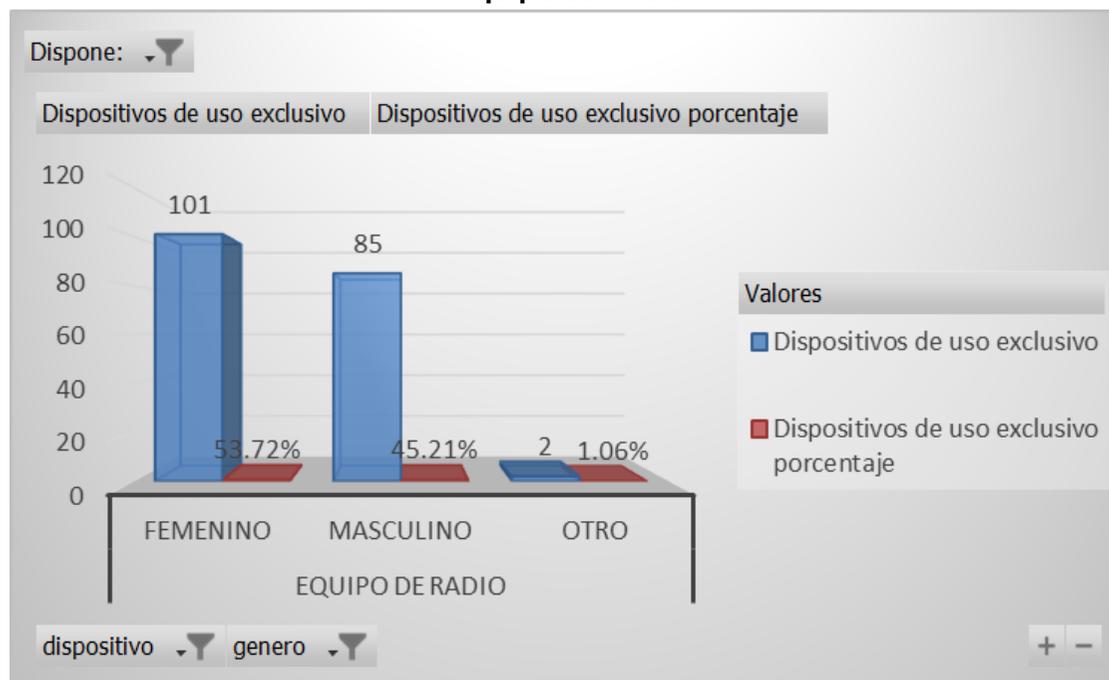
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 15

| Dispone: | SI | |
|------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Equipo de radio | 188 | 100.00% |
| Femenino | 101 | 53.72% |
| Masculino | 85 | 45.21% |
| Otro | 2 | 1.06% |
| Total general | 188 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 35
Equipo de Radio



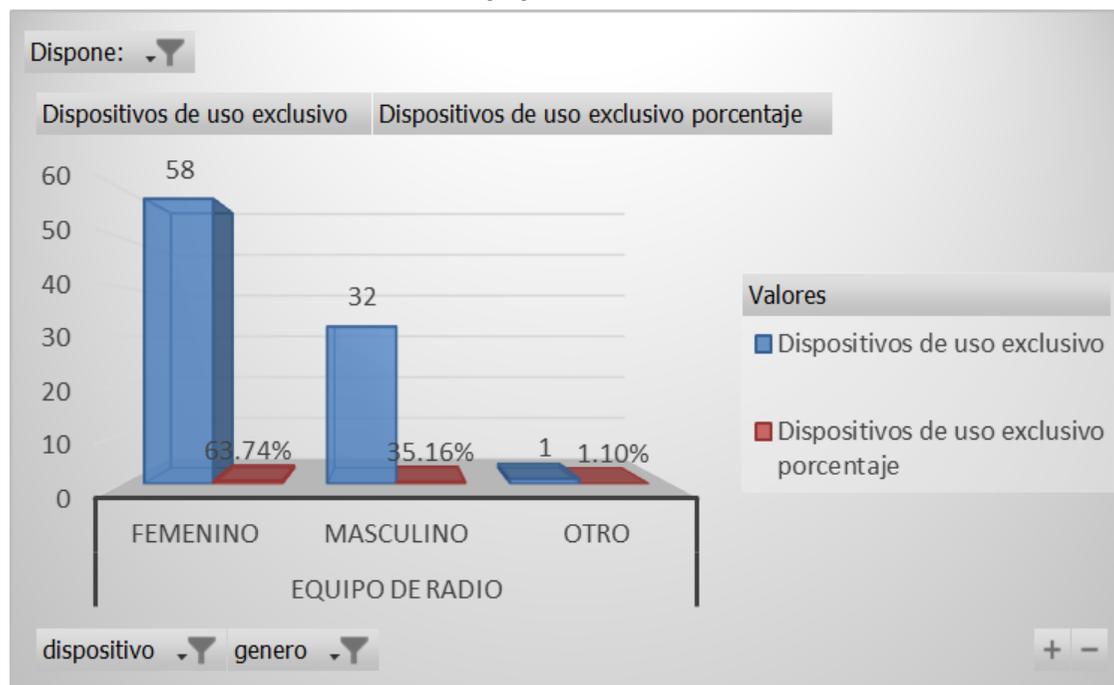
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 16

| Dispone: | No | |
|------------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Equipo de radio | 91 | 100.00% |
| Femenino | 58 | 63.74% |
| Masculino | 32 | 35.16% |
| Otro | 1 | 1.10% |
| Total general | 91 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 36
Equipo de Radio



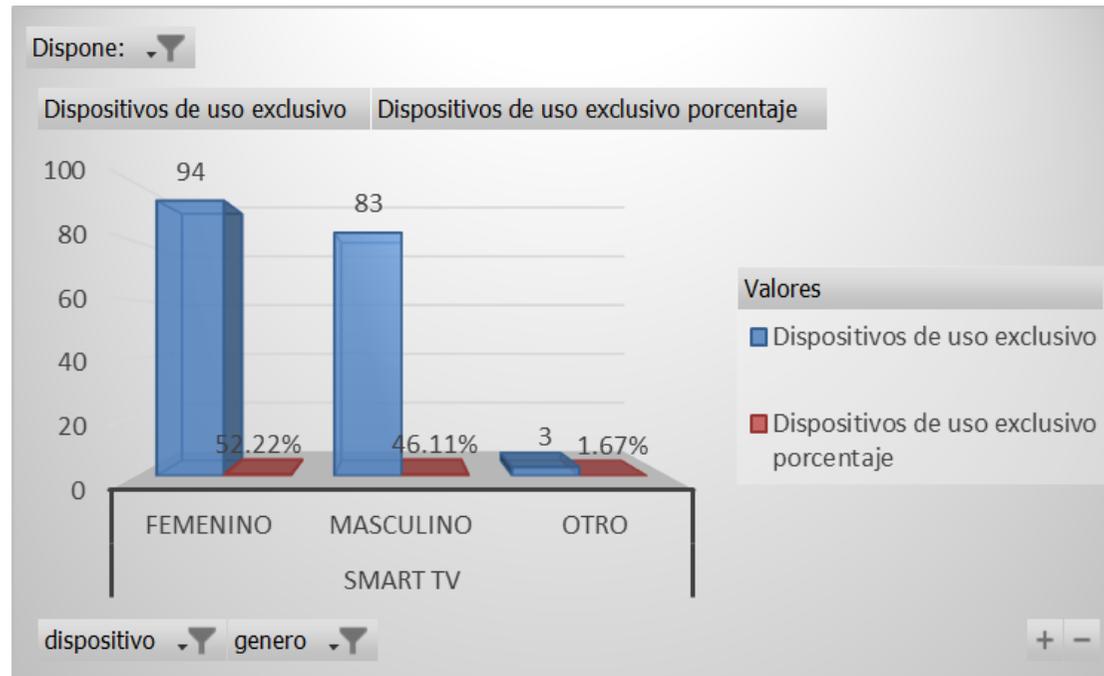
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 17

| Dispone: | | SI | |
|----------------------|-------------------------------|----|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Smart TV | 180 | | 100.00% |
| Femenino | 94 | | 52.22% |
| Masculino | 83 | | 46.11% |
| Otro | 3 | | 1.67% |
| Total general | 180 | | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 37
Smart TV



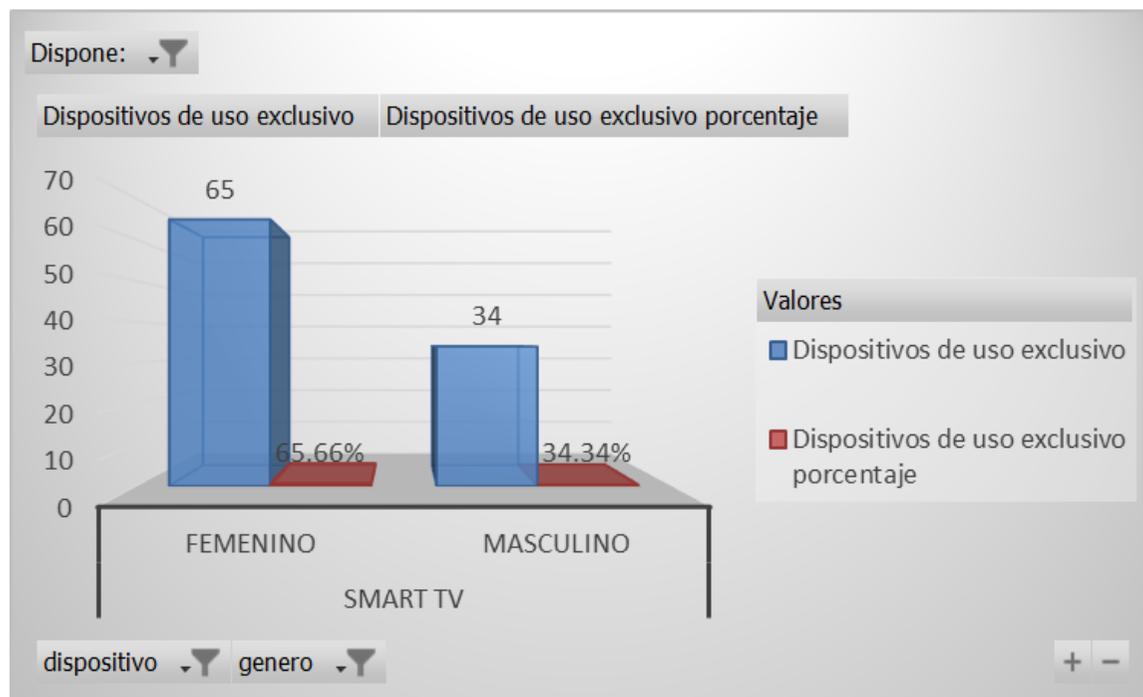
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 18

| Dispone: | No | |
|----------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Smart TV | 99 | 100.00% |
| Femenino | 65 | 65.66% |
| Masculino | 34 | 34.34% |
| Total general | 99 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 38
Smart TV



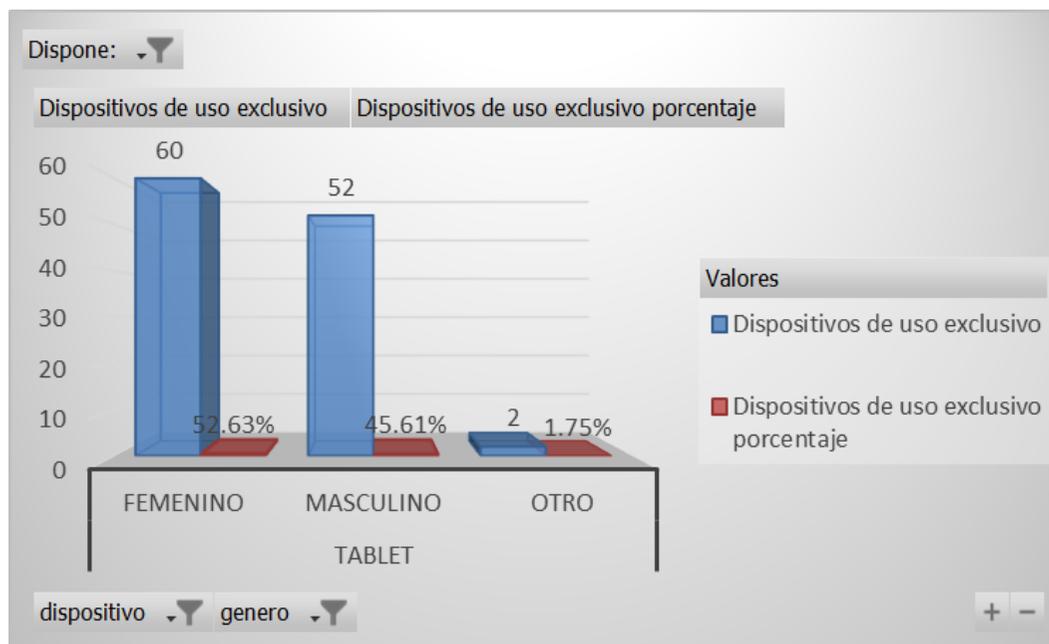
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 19

| Dispone: | SI | |
|----------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Tablet | 114 | 100.00% |
| Femenino | 60 | 52.63% |
| Masculino | 52 | 45.61% |
| Otro | 2 | 1.75% |
| Total general | 114 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 39
Tablet



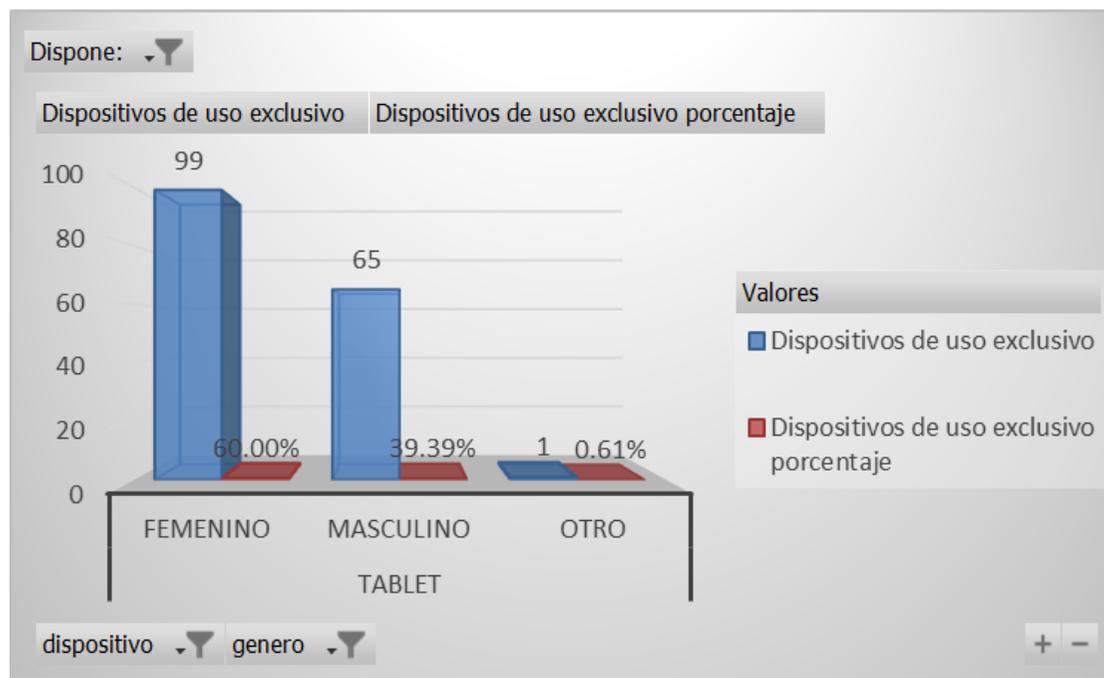
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 20

| Dispone: No | | |
|----------------------|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Tablet | 165 | 100.00% |
| Femenino | 99 | 60.00% |
| Masculino | 65 | 39.39% |
| Otro | 1 | 0.61% |
| Total general | 165 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 40
Tablet



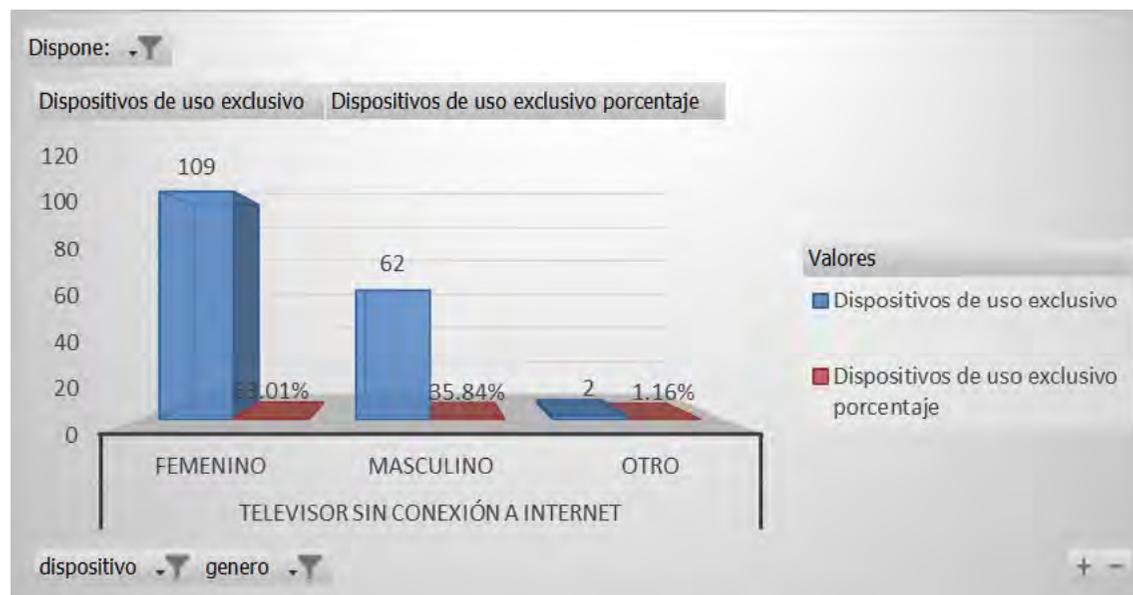
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 21

| Dispone: | SI | |
|--|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Televisor sin conexión a internet | 173 | 100.00% |
| Femenino | 109 | 63.01% |
| Masculino | 62 | 35.84% |
| Otro | 2 | 1.16% |
| Total general | 173 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 41
Televisor sin conexión a internet



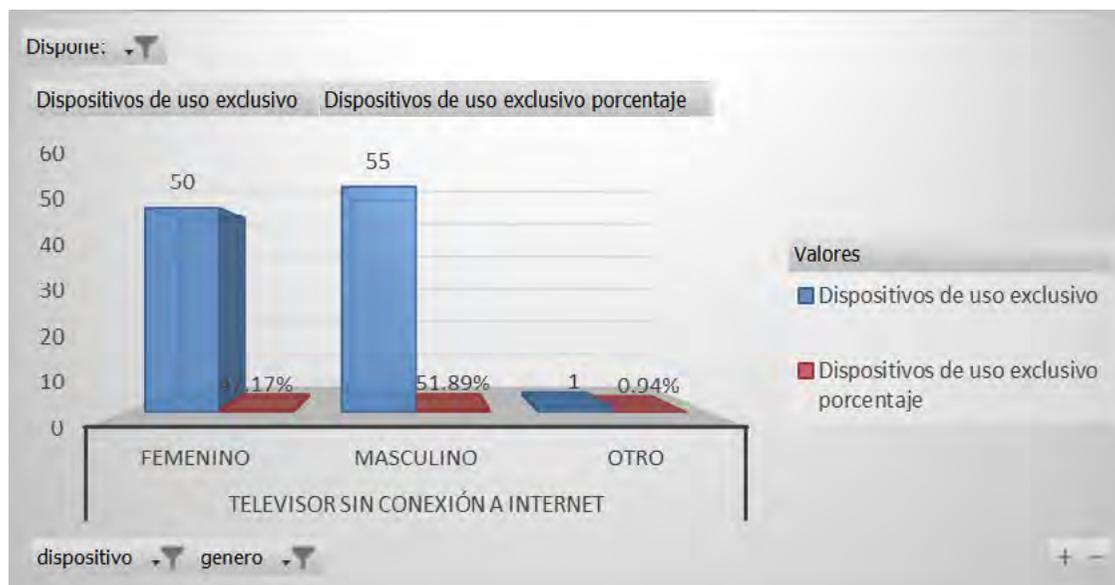
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 22

| Dispone: | No | |
|--|-------------------------------|--|
| Tipo de Dispositivo | Dispositivos de uso exclusivo | Dispositivos de uso exclusivo porcentaje |
| Televisor sin conexión a internet | 106 | 100.00% |
| Femenino | 50 | 47.17% |
| Masculino | 55 | 51.89% |
| Otro | 1 | 0.94% |
| Total general | 106 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 42
Televisor sin conexión a internet



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

5. Disponibilidad de servicios

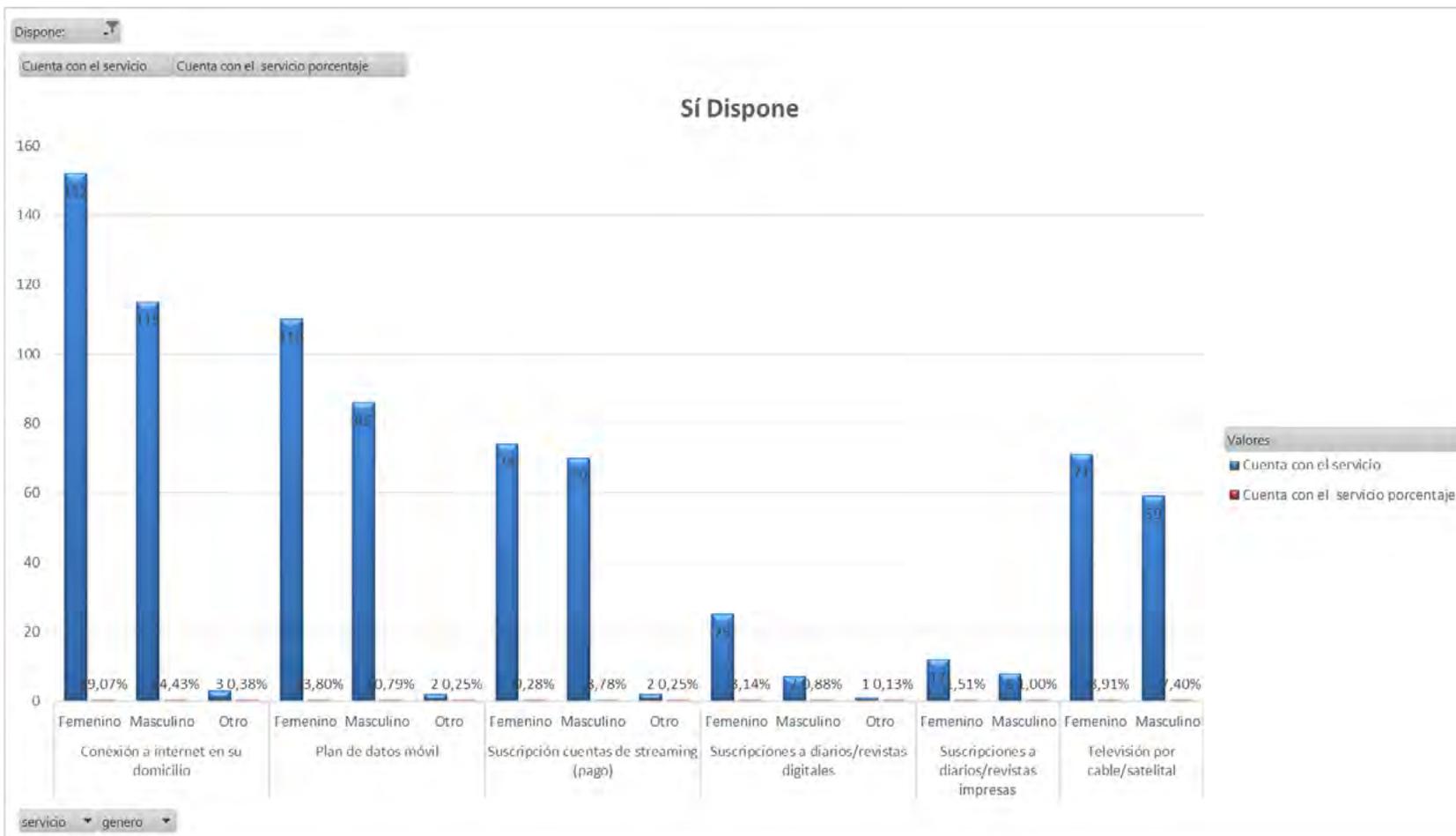
En lo referente a la disponibilidad de servicios, en las tablas que se exponen a continuación, se presentan los datos estadísticos de las personas que respondieron positiva y negativamente a la pregunta referente a la disponibilidad de servicios, es importante tener en cuenta, que, si bien el universo de la encuesta fueron 280 personas, los datos contenidos en los cuadros en mención, responden al número de registros de respuestas tanto afirmativas como negativas. Posteriormente se expone la información desagregada de cada ítem, en este caso, cada servicio considerado en la encuesta:

Tabla Nro. 23

| Dispone: | Si | |
|---|------------------------|-------------------------------------|
| Servicios | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Conexión a internet en su domicilio | 270 | 33,88% |
| Femenino | 152 | 19,07% |
| Masculino | 115 | 14,43% |
| Otro | 3 | 0,38% |
| Plan de datos móvil | 198 | 24,84% |
| Femenino | 110 | 13,80% |
| Masculino | 86 | 10,79% |
| Otro | 2 | 0,25% |
| Suscripción cuentas de streaming (pago) | 146 | 18,32% |
| Femenino | 74 | 9,28% |
| Masculino | 70 | 8,78% |
| Otro | 2 | 0,25% |
| Suscripciones a diarios/revistas digitales | 33 | 4,14% |
| Femenino | 25 | 3,14% |
| Masculino | 7 | 0,88% |
| Otro | 1 | 0,13% |
| Suscripciones a diarios/revistas impresas | 20 | 2,51% |
| Femenino | 12 | 1,51% |
| Masculino | 8 | 1,00% |
| Televisión por cable/satelital | 130 | 16,31% |
| Femenino | 71 | 8,91% |
| Masculino | 59 | 7,40% |
| Total general | 797 | 100,00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 43
Disponibilidad Si



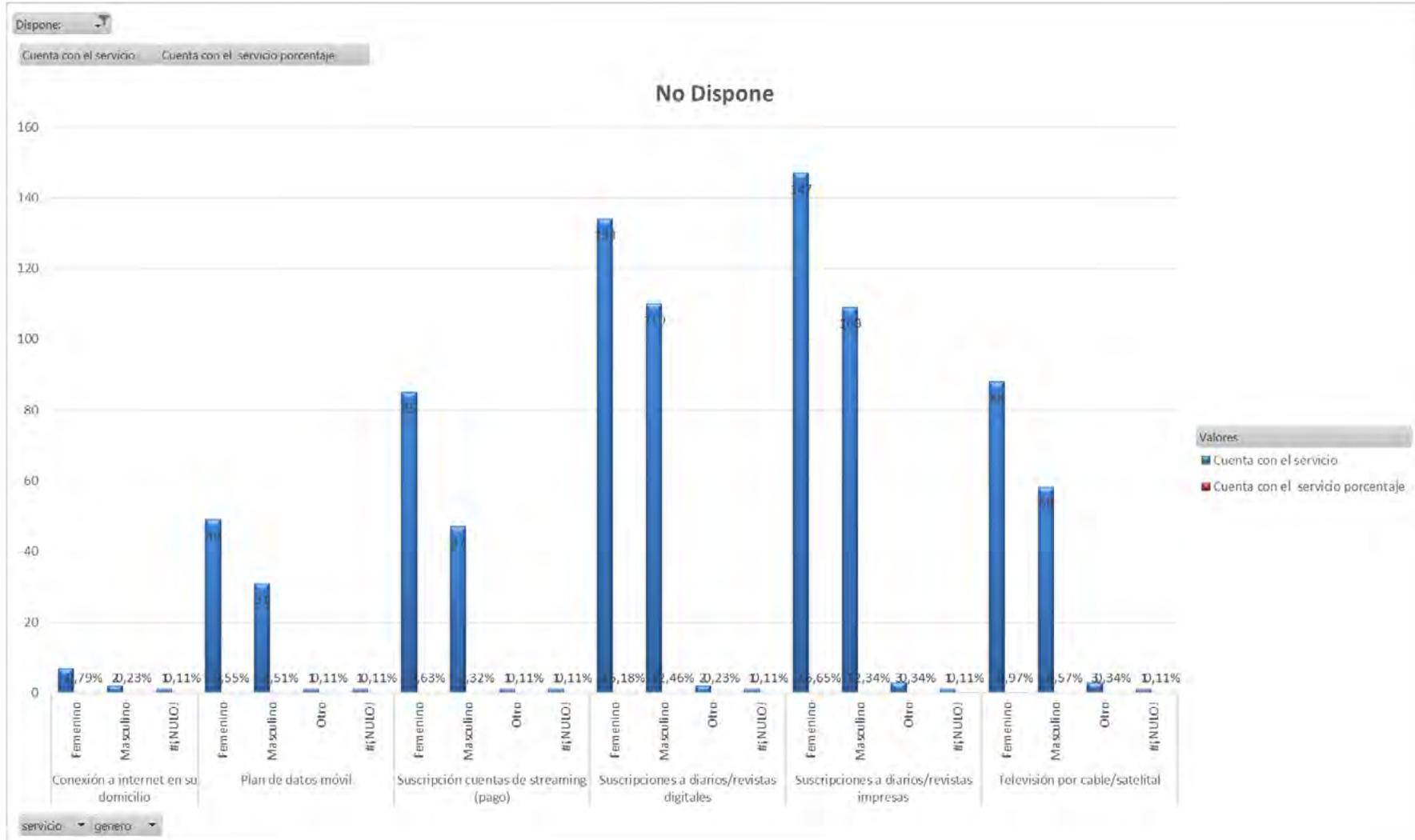
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 24

| Dispone: | No | |
|---|------------------------|-------------------------------------|
| Servicios | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Conexión a internet en su domicilio | 10 | 1,13% |
| Femenino | 7 | 0,79% |
| Masculino | 2 | 0,23% |
| Nulo | 1 | 0,11% |
| Plan de datos móvil | 82 | 9,29% |
| Femenino | 49 | 5,55% |
| Masculino | 31 | 3,51% |
| Otro | 1 | 0,11% |
| Nulo | 1 | 0,11% |
| Suscripción cuentas de streaming (pago) | 134 | 15,18% |
| Femenino | 85 | 9,63% |
| Masculino | 47 | 5,32% |
| Otro | 1 | 0,11% |
| Nulo | 1 | 0,11% |
| Suscripciones a diarios/revistas digitales | 247 | 27,97% |
| Femenino | 134 | 15,18% |
| Masculino | 110 | 12,46% |
| Otro | 2 | 0,23% |
| Nulo | 1 | 0,11% |
| Suscripciones a diarios/revistas impresas | 260 | 29,45% |
| Femenino | 147 | 16,65% |
| Masculino | 109 | 12,34% |
| Otro | 3 | 0,34% |
| Nulo | 1 | 0,11% |
| Televisión por cable/satelital | 150 | 16,99% |
| Femenino | 88 | 9,97% |
| Masculino | 58 | 6,57% |
| Otro | 3 | 0,34% |
| Nulo | 1 | 0,11% |
| Total general | 883 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 44
Disponibilidad No



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 25

| Dispone: | Si | |
|--|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Conexión a internet en su domicilio | 270 | 100.00% |
| Femenino | 152 | 56,30% |
| Masculino | 115 | 42,59% |
| Otro | 3 | 1,11% |
| Total general | 270 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 45
Conexión a internet en su domicilio



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 26

| Dispone: | No | |
|--|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Conexión a internet en su domicilio | 10 | 100.00% |
| Femenino | 7 | 70,00% |
| Masculino | 2 | 20,00% |
| Nulo | 1 | 10,00% |
| Total general | 10 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 46
Conexión a internet en su domicilio



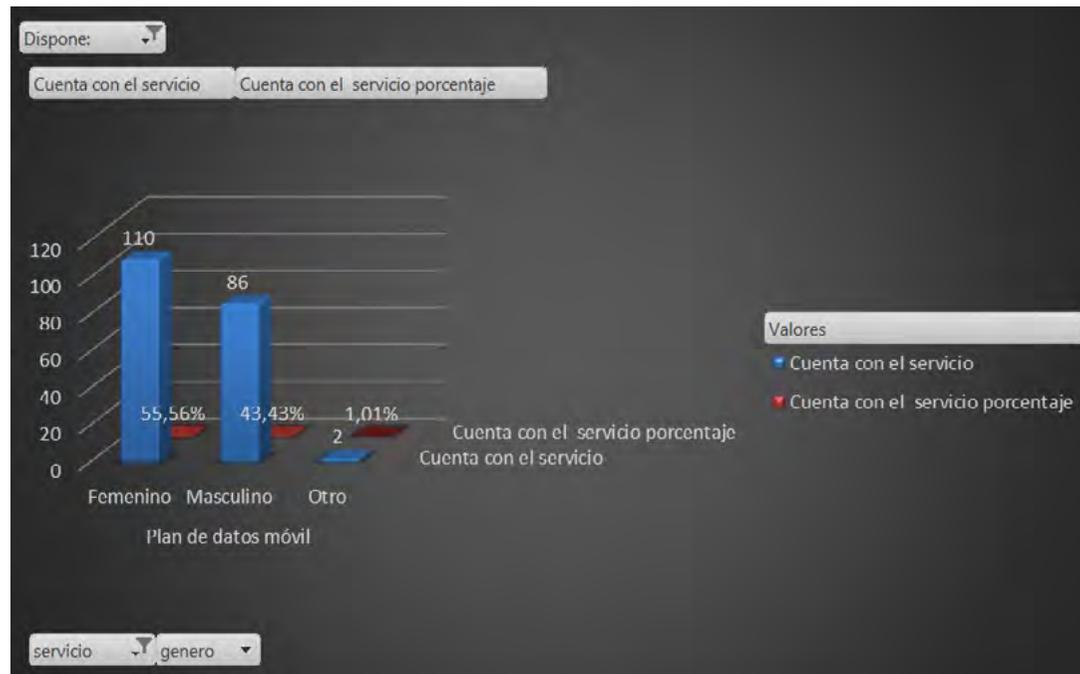
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 27

| Dispone: | Si | |
|----------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Plan de datos móvil | 198 | 100.00% |
| Femenino | 110 | 55,56% |
| Masculino | 86 | 43,43% |
| Nulo | 2 | 1,01% |
| Total general | 198 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 47
Plan de datos móvil



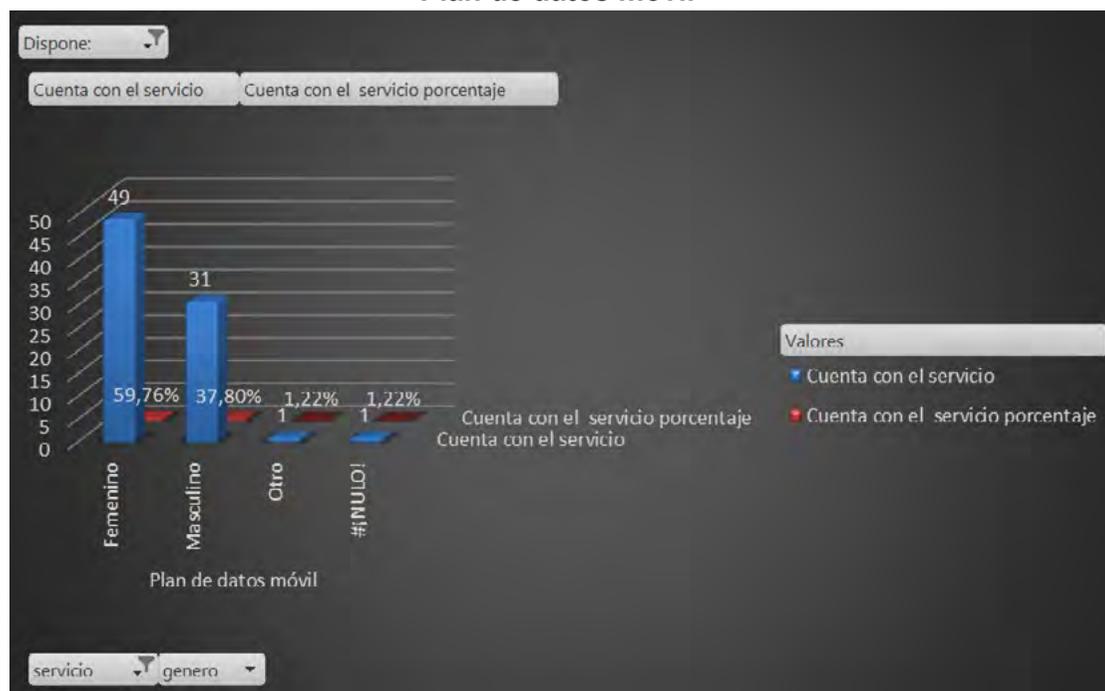
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 28

| Dispone: | No | |
|----------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Plan de datos móvil | 82 | 100.00% |
| Femenino | 49 | 59,76% |
| Masculino | 31 | 37,80% |
| Otro | 1 | 1,22% |
| Nulo | 1 | 1,22% |
| Total general | 82 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 48
Plan de datos móvil



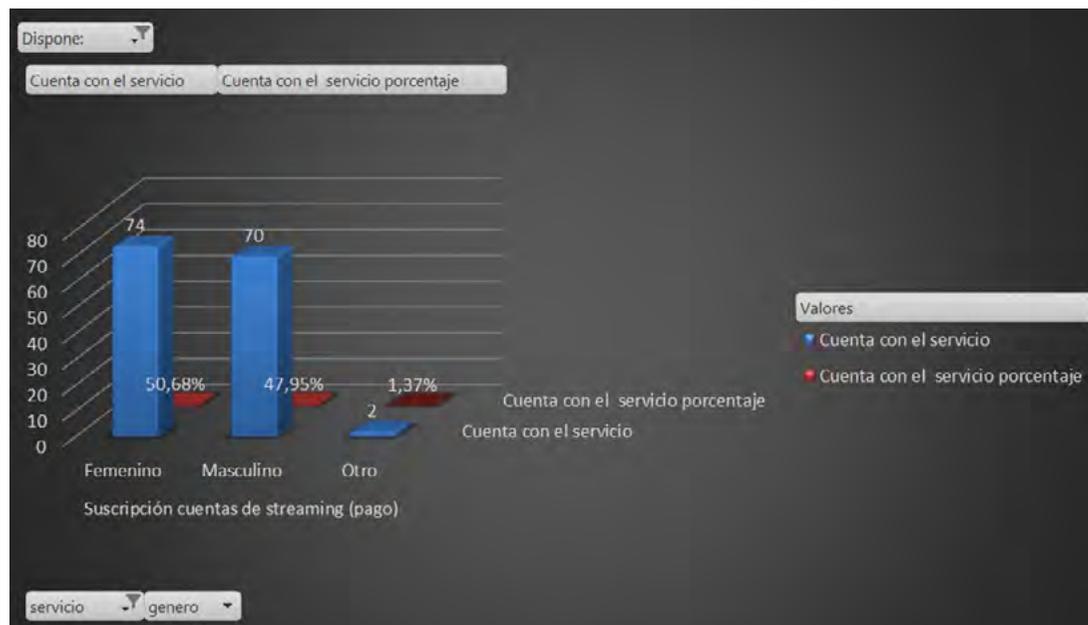
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 29

| Dispone: | Si | |
|--|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Suscripción cuentas de streaming (pago) | 146 | 100.00% |
| Femenino | 74 | 50,68% |
| Masculino | 70 | 47,95% |
| Nulo | 2 | 1,37% |
| Total general | 146 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 49
Suscripción cuentas de streaming (pago)



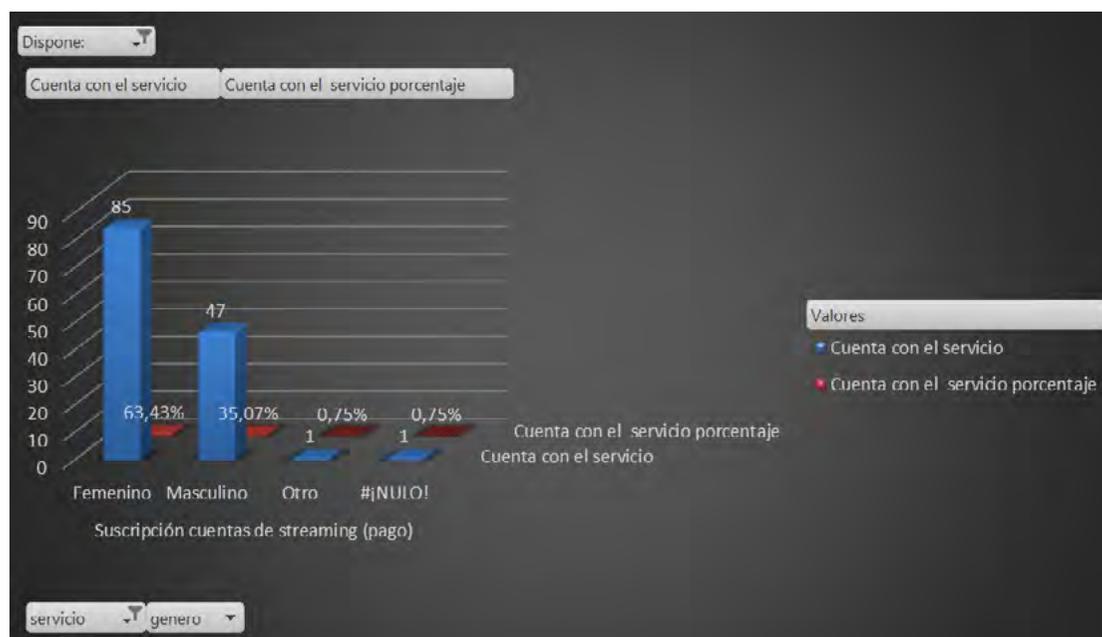
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 30

| Dispone: | No | |
|--|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Suscripción cuentas de streaming (pago) | 134 | 100.00% |
| Femenino | 85 | 63,43% |
| Masculino | 47 | 35,07% |
| Otro | 1 | 0,75% |
| Nulo | 1 | 0,75% |
| Total general | 134 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 50
Suscripción cuentas de streaming (pago)



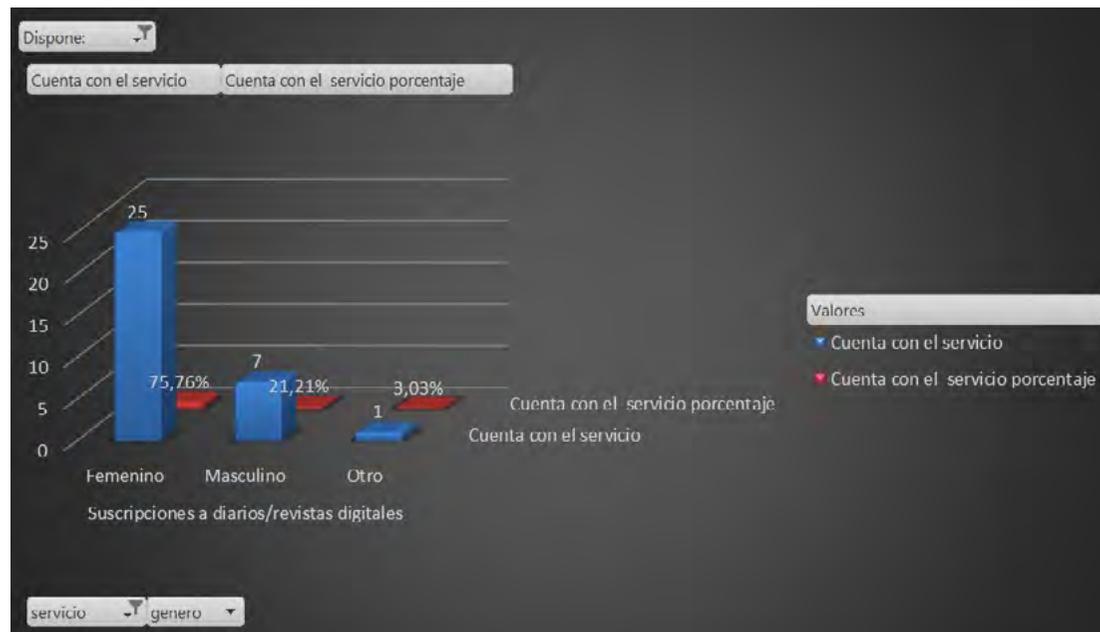
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 31

| Dispone: | Si | |
|---|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Suscripciones a diarios/revistas digitales | 33 | 100.00% |
| Femenino | 25 | 75,76% |
| Masculino | 7 | 21,21% |
| Nulo | 1 | 3,03% |
| Total general | 33 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 51
Suscripciones a diarios/revistas digitales



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 32

| Dispone: | No | |
|---|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Suscripciones a diarios/revistas digitales | 247 | 100.00% |
| Femenino | 134 | 54,25% |
| Masculino | 110 | 44,53% |
| Otro | 2 | 0,81% |
| Nulo | 1 | 0,40% |
| Total general | 247 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 52
Suscripciones a diarios/revistas digitales



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 33

| Dispone: | Si | |
|--|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Suscripciones a diarios/revistas impresas | 20 | 100.00% |
| Femenino | 12 | 60,00% |
| Masculino | 8 | 40,00% |
| Total general | 33 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 53
Suscripciones a diarios/revistas impresas



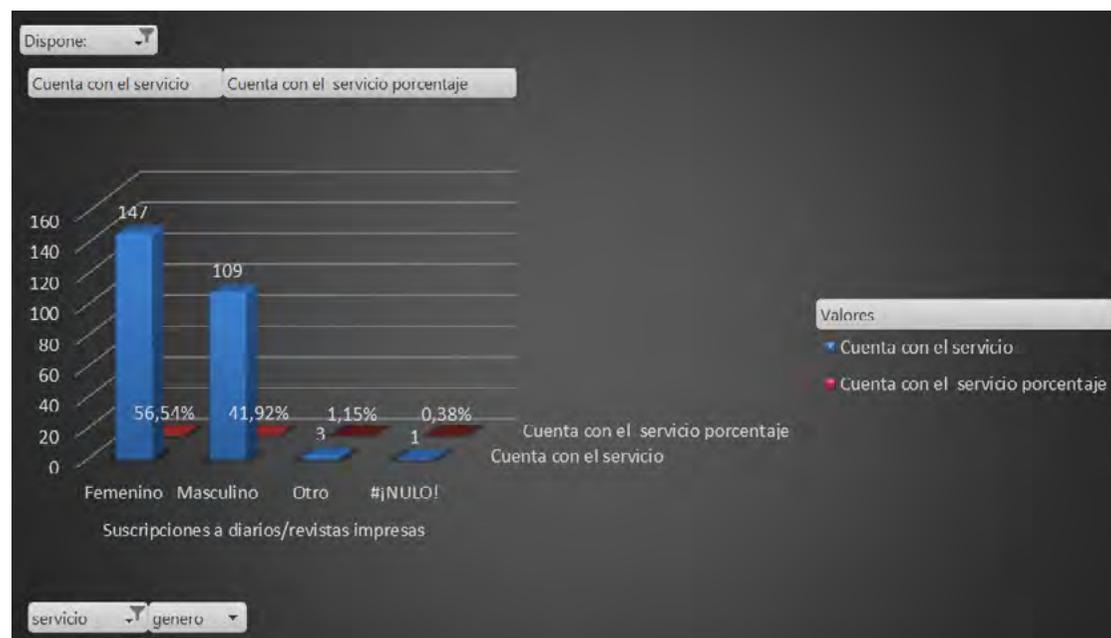
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 34

| Disponde: | No | |
|--|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Suscripciones a diarios/revistas impresas | 260 | 100.00% |
| Femenino | 147 | 56,54% |
| Masculino | 109 | 41,92% |
| Otro | 3 | 1,15% |
| Nulo | 1 | 0,38% |
| Total general | 260 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 54
Suscripciones a diarios/revistas impresas



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 35

| Dispone: | Si | |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| <i>Televisión por cable/satelital</i> | 130 | 100.00% |
| Femenino | 71 | 54,62% |
| Masculino | 59 | 45,38% |
| Total general | 130 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 55
Televisión por cable/satelital



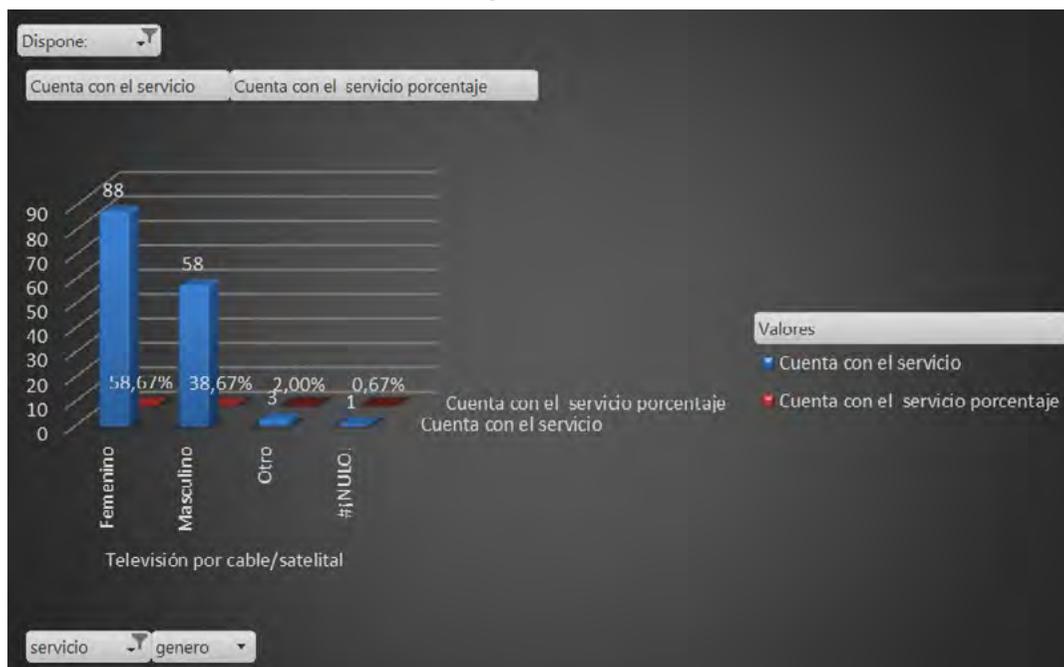
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Tabla Nro. 36

| Dispone: | No | |
|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| Servicio | Cuenta con el servicio | Cuenta con el servicio (porcentaje) |
| Televisión por cable/satelital | 150 | 100.00% |
| Femenino | 88 | 58,67% |
| Masculino | 58 | 38,67% |
| Otro | 3 | 2,00% |
| Nulo | 1 | 0,67% |
| Total general | 150 | 100.00% |

Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 56
Televisión por cable/satelital

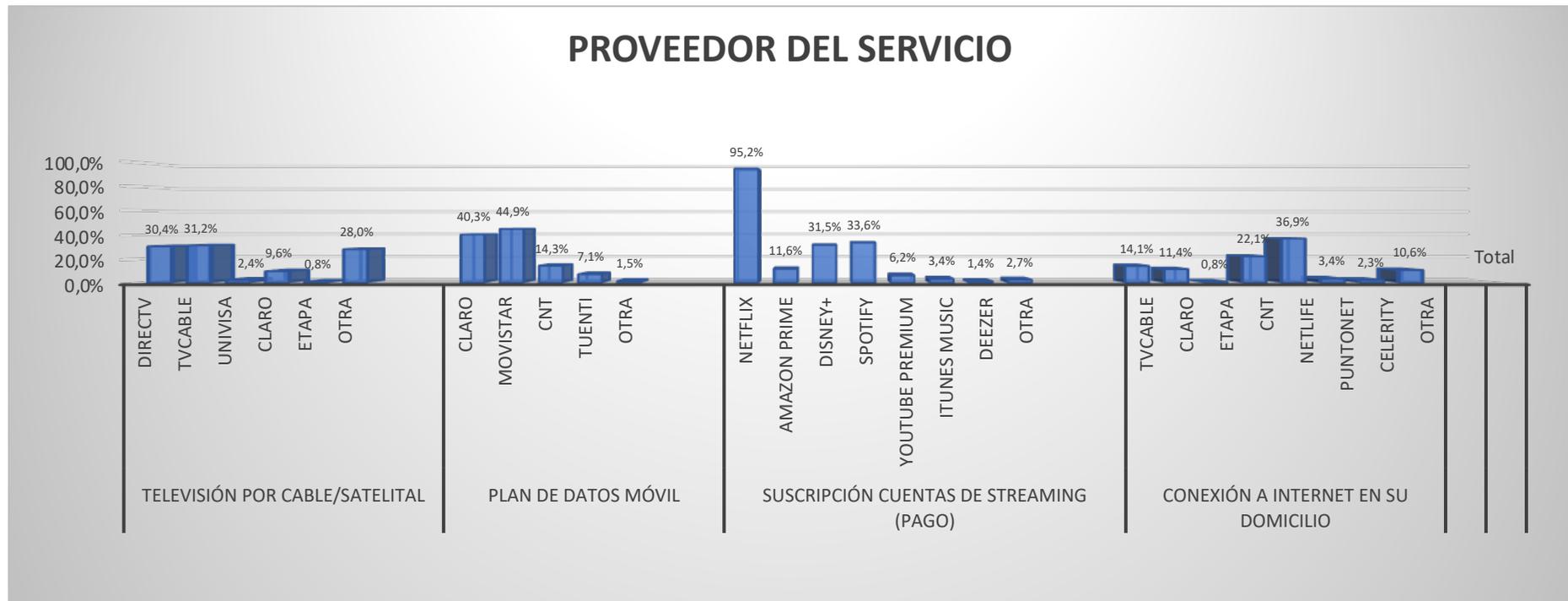


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

6. Proveedor del servicio

En relación a los proveedores de televisión por cable/satelital,¹⁴ datos móviles, streaming y conexión a internet en su domicilio, los datos estadísticos registran lo siguiente:

Gráfico Nro. 57
Proveedores de servicio



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

¹⁴“La televisión por cable o televisión paga, comúnmente llamada ‘video cable’, o simplemente ‘cable’, es un sistema de servicios de televisión prestado a los consumidores a través de señales de radio frecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método a través del aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en la que se requiere una antena de televisión” (Fondevila-Gascón, 2005, p. 67).

El proveedor de servicio que reporta mayor porcentaje es *TV Cable* con el 31,2%, es decir, 31 de cada 100 personas encuestadas utilizan el servicio de esta empresa; seguido por *DIRECTV* con el 30,4%, es decir, 30 de cada 100 personas aproximadamente utilizan el servicio de esa empresa. Mientras que el proveedor de servicio *Etapa* registra el 0,8%. En relación al plan de datos móvil, la empresa con mayor porcentaje es *Movistar* con el 44,9%, seguida por *Claro* (40,3%) y *CNT* (14,3%).

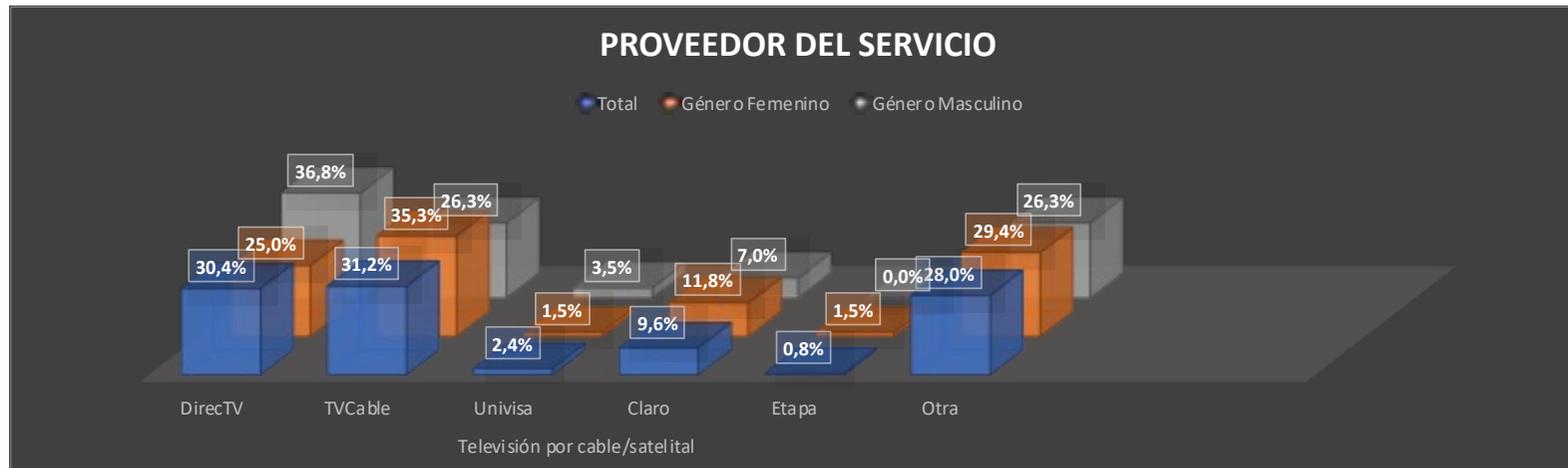
En cuanto a la Suscripción a las cuentas de streaming (pago) la empresa *Netflix* registra el 95,2%, seguida por *Spotify* con el 31,5%. De ahí que, a partir de los registros de la encuesta, se evidencia una preferencia por el servicio streaming de *Netflix*. A diferencia de los servicios de plan de datos móvil y los servicios de televisión por cable, en referencia de los cuales la encuesta pudo identificar a varios

proveedores que prestan estos servicios.

Al respecto, cifras de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, el número de suscriptores de televisión paga a escala nacional cayó 42.122 en 2019, comparado con 2018. En 2019, el número de suscriptores llegó a 1,1 millones. La mayoría están concentrados en la provincia del Guayas y le sigue Pichincha. En materia de telecomunicaciones, la irrupción de las plataformas de 'streaming' o de transmisión de video en Internet han cambiado el consumo de contenidos audiovisuales (Angulo, 2020). Finalmente, en relación a la conexión a internet en domicilio la empresa *Netlife* ocupa el 36,9%, seguida por *CNT*, con 22,15%.

Al realizar el cruce por género en relación al servicio de televisión por cable/televisión, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico Nro. 58
Televisión por cable/satelital - Género

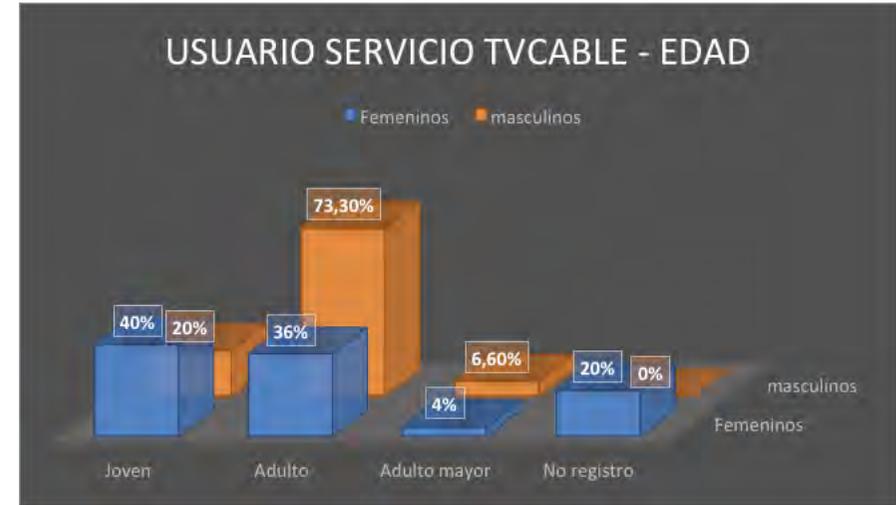


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Los registros de la encuesta –en relación al servicio por cable/satelital– evidencian que el proveedor de servicio con mayor porcentaje es *TVCable* (con el 31,2%), seguido por la empresa *DIRECTV* (30,4%). De la empresa con mayor porcentaje registrado, el 35,3% corresponde a mujeres y el 26,3%, a hombres. Mientras que, en el consumo de servicio de *DIRECTV*, el componente masculino ocupa un 36,8%, a diferencia del femenino, con un 25%. Son varias las razones de estas preferencias. Por un lado, podrían estar relacionadas con la oferta de contenidos exclusivos y programación con canales más valorados de deportes, series y películas como *Sony*, *Warner*, *HBO* y hasta canales de deportes. También podría obedecerse al soporte técnico (antena, conexión) y, por supuesto, a la relación costo - beneficio.

A su vez, del porcentaje mayoritario correspondiente a la empresa *TVCable* (31,2%), al revisar la información etaria que este porcentaje incluye, se puede evidenciar los siguientes valores:

Gráfico Nro. 59
Proveedor de servicio TV Cable-Edad

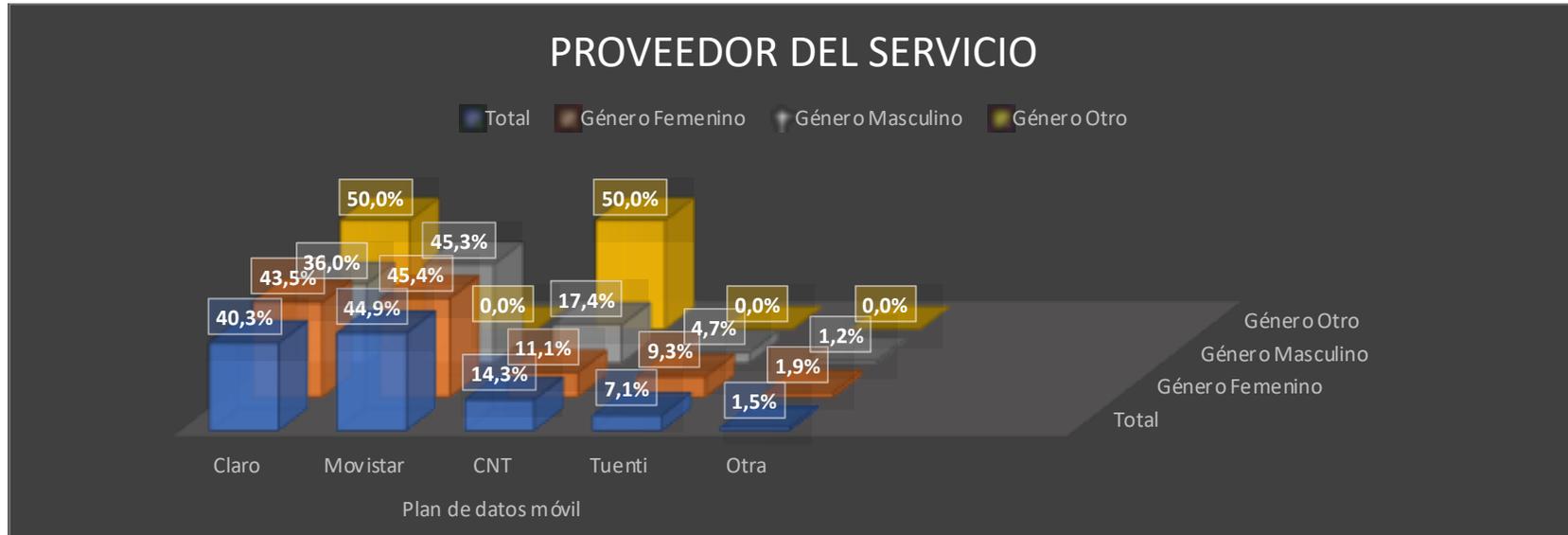


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En *TVCable*, empresa que registró el mayor porcentaje como proveedor de servicio, el componente etario revela que, hombres ocupan el mayor porcentaje (70,30%), que corresponde a personas ubicadas en el rango de edad entre 30 y 64 años. En el componente femenino, las personas adultas registran un 36%, lo cual revela una marcada preferencia de este grupo etario [*Adultos*] por este proveedor de servicio. Se debería investigar las razones y características de este proveedor de servicio, a partir de la percepción de los y las usuarias.

Por otro lado, si se observa el cruce de la variable de género en relación a *Plan de datos móviles*, la encuesta refleja los siguientes datos:

Gráfico Nro. 60
Plan de datos móviles-Género



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

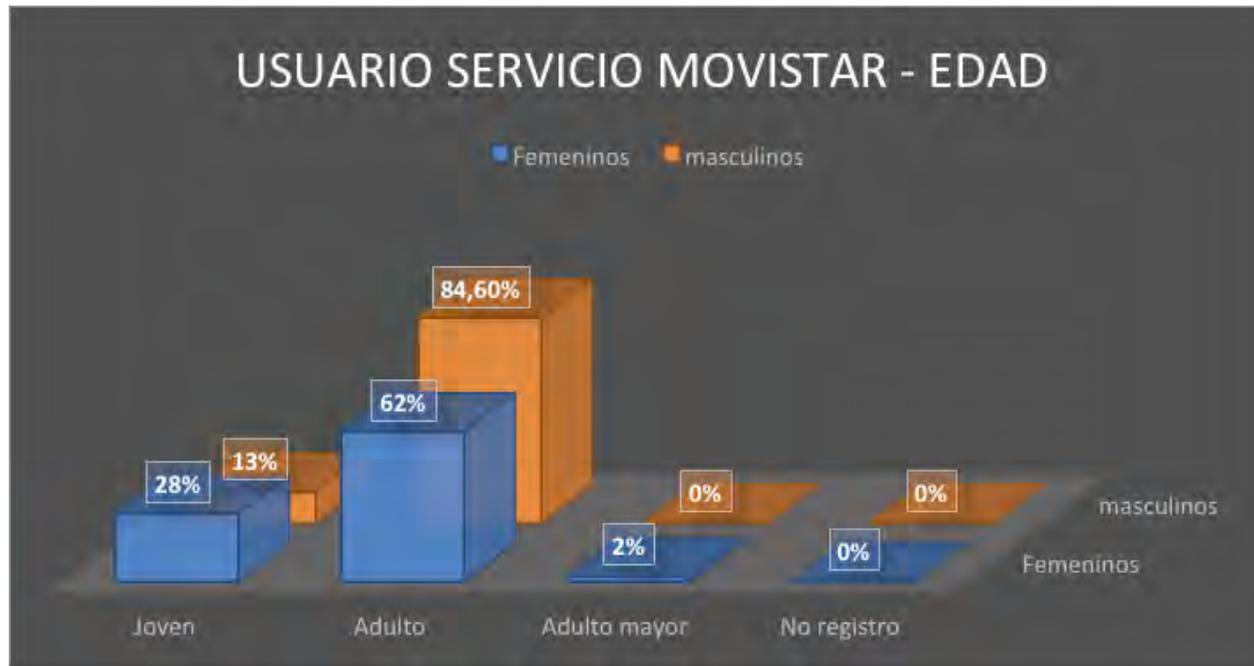
El proveedor de servicio de plan de datos móviles con mayor porcentaje es la empresa *Movistar* con el 44,9%, seguido por la empresa *Claro* (40,3%). Los componentes femeninos y masculinos reflejan una diferencia mínima. Es decir, en la empresa con mayor porcentaje de servicio de plan de datos, la encuesta registra una aparente paridad entre usuarios de género masculino y femenino.

Llama la atención, que en la segunda empresa –*Claro* (40,3%)– el porcentaje de usuarios con mayor índice corresponde a las personas que se autoidentificaron con alguna identidad sexo-genérica

[GLBTIQ+] (50%), porcentaje que coincide con el registrado en la tercera empresa –*CNT* (14,3%)–, lo cual no quiere decir que tenga la misma cantidad de personas sino que existiría mayor presencia de usuarios con la identidad sexo-genérica diversa, con respecto al registro de la empresa prestadora de servicio.

A su vez, del porcentaje mayoritario correspondiente a la empresa *Movistar* (44,9%), al revisar la información etaria que este porcentaje incluye, se puede evidenciar los siguientes valores:

Gráfico Nro. 61
Proveedor de servicio Movistar- Edad



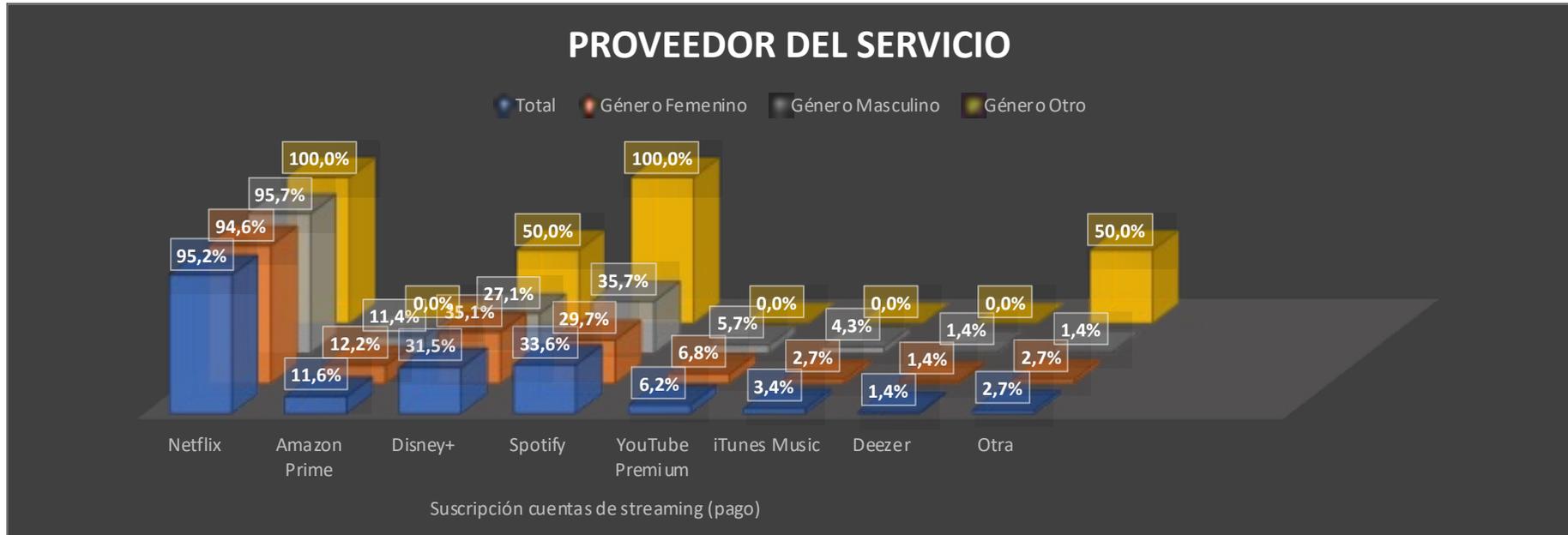
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Con respecto a la empresa prestadora de servicio de plan de datos móvil *Movistar*, se evidencia que los hombres de la categoría '*Adultos*' ocupan mayor porcentaje con el 84,60%, mientras que el componente femenino adulto (corresponde a personas que se encuentran entre 30 y 64 años de edad) registra un 62%. En este sentido, los datos marcan la incidencia en las personas de la categoría '*Adultos*' por este proveedor de servicio. Pero también evidencia una brecha del 20% entre hombres y mujeres en este

grupo etario, lo cual podría estar relacionado con los procesos de inequidad y acceso a recursos que históricamente se ha configurado, datos que deberán ser investigados posteriormente.

En relación al proveedor de servicio de suscripción de cuentas streaming, es decir, servicio al cual se accede a partir de una cuenta de pago mensual a través de internet, desde la mirada de género, los registros evidencian los siguientes datos:

Gráfico Nro. 62
Suscripción de cuentas de streaming (pago) - Género

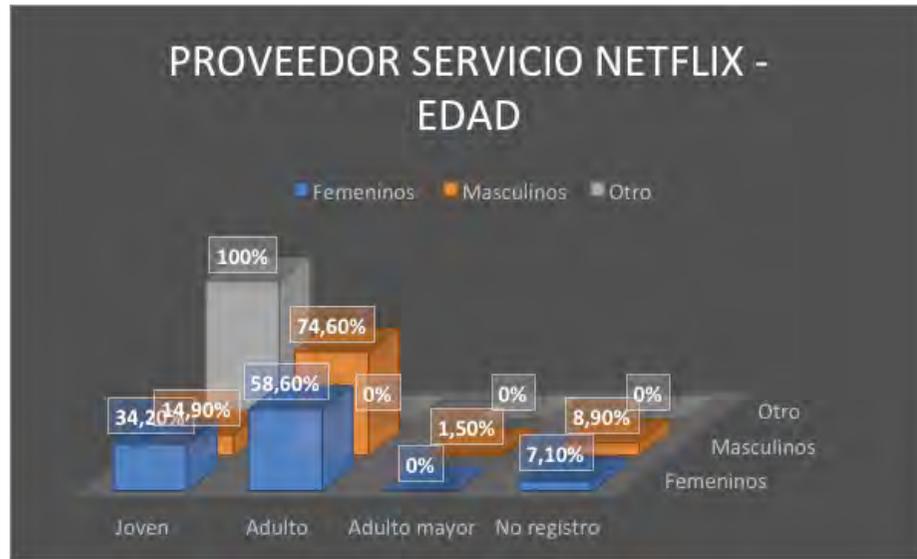


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 95,2% de personas encuestadas declaró utilizar *Netflix*. En este porcentaje se incluye al 100% de las personas con diversa identidad sexo-genérica, al 95,7% de hombres y al 94,6% de mujeres que utilizan este servicio. Al parecer, este porcentaje estaría dado por diversas razones, entre las que se destaca una nueva dinámica de consumo, en la que el público tiene el poder de decidir qué es lo que quiere ver, cuándo quiere verlo y durante qué tiempo, además que permiten al usuario efectuar una decisión consciente del tipo de contenido que necesita, de acuerdo al momento que atraviesa.

El servicio que se registra a continuación es el de *Spotify* (con un total del 33,6%), de este, todas las personas encuestadas que se identificaron con diversa identidad sexo-genérica (100%) declararon utilizar este servicio, seguido por el 35,7% de hombres y el 29,7% de mujeres. A su vez, del porcentaje mayoritario correspondiente a la empresa *Netflix* (95,2%), al revisar la información etaria que este porcentaje incluye, se puede evidenciar los siguientes valores:

Gráfico Nro. 63
Proveedor de servicio Netflix - Edad



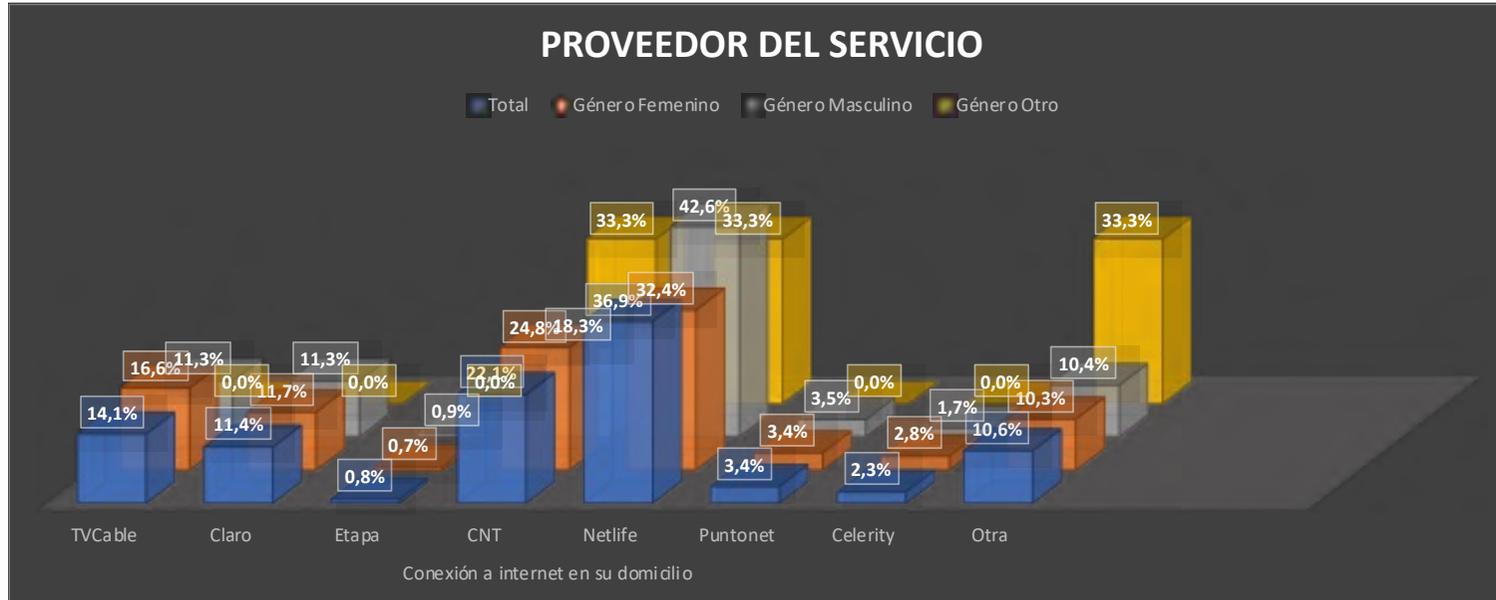
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Con relación a *Netflix*, la encuesta revela que el mayor porcentaje de consumo corresponde a la población joven (100%) que estaría dentro del parámetro ‘Otro’ (ver gráfico Nro. 63 “Proveedor de servicio Netflix – Edad”). Le sigue la categoría de ‘Adultos’: 74% de hombres y el 58,60% de mujeres encuestadas. La encuesta evidenció la ausencia de personas mayores de 65 años, pues solo se identificó un 1,5% de usuarios correspondientes al género masculino en este grupo etario frente al 0% de personas del género femenino. Lo indicado permite evidenciar un mayoritario uso de este tipo de servicio de la población adulta (hombres y mujeres),

así como una mayor incidencia de la población joven con diversa orienta sexo-genérica, Sin embargo, tomando en cuenta el variable de edad, existe una brecha del 20%, la cual podría estar articulada con los procesos de inequidad y acceso a recursos que históricamente se ha configurado, pero también es un parámetro útil para evidenciar una latente brecha tecnológica, datos que deberán investigarse posteriormente.

En relación al proveedor de servicio de conexión a internet en el hogar, al cruzar los datos con el género, el estudio evidenció las siguientes estadísticas:

Gráfico Nro. 64
Conexión a internet en su domicilio



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

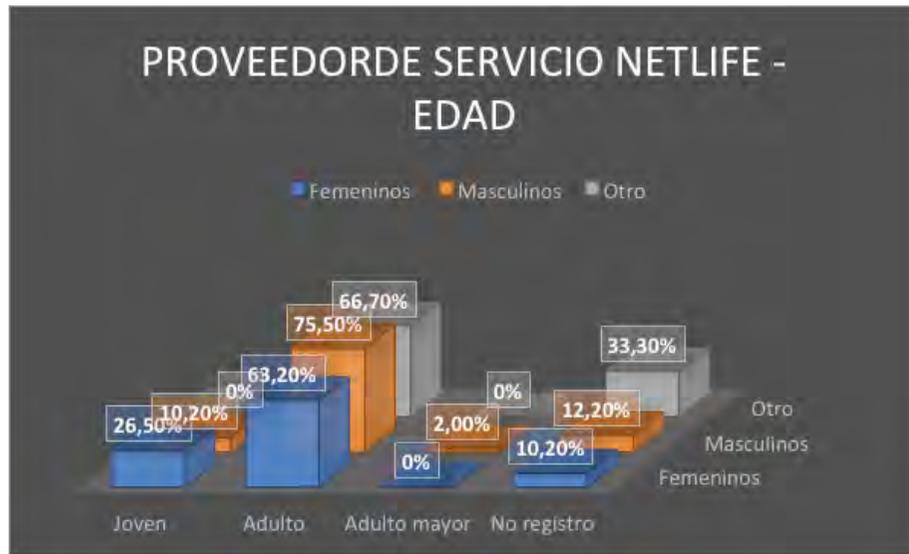
Tomando en cuenta que el Servicio de Acceso a Internet es un servicio fijo,¹⁵ que permite la provisión del acceso a la red mundial de Internet, por medio de plataformas y redes de acceso implementadas para el efecto (ARCOTEL, 2016), la encuesta evidencia que *Netlife* es el proveedor con mayor porcentaje (36,9%). Entre los usuarios de este proveedor, el mayor nivel de acceso registran los hombres (con el 42,6%), seguidos por el componente de

género descrito como 'Otro', con el 33,3%, en el que se incluye a personas con diversa orientación sexual, mientras que el acceso a internet en mujeres registra un 32,4%. En cuanto a la segunda empresa proveedora más popular de servicio –*CNT* (22,1%), el 33,3% de personas con diversa orientación sexual que participaron en la encuesta, declararon utilizar el servicio, seguido por el 24,8% de mujeres y el 18,3% de hombres

¹⁵ Por medios de transmisión alámbricos (cobre, coaxial, o fibra óptica) e inalámbricos (radioenlaces o medios satelitales) (Mintel, 2021)

Asimismo, del porcentaje mayoritario correspondiente a la empresa *Netlife* (36,9%), al revisar la información etaria que este porcentaje incluye, se puede evidenciar los siguientes valores:

Gráfico Nro. 65
Proveedor de servicio Conexión a internet - Edad



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

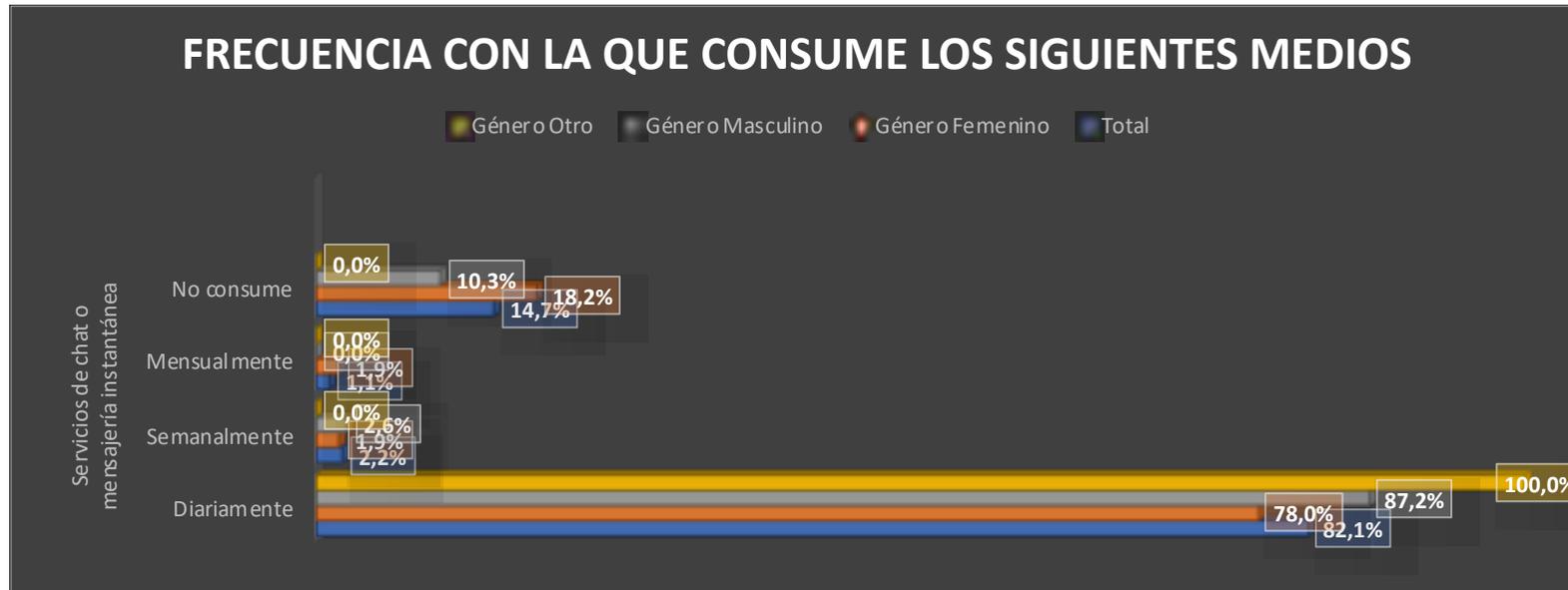
Con relación a *Netlife*, la encuesta revela que la mayor cantidad de personas que acceden a este servicio, está en el grupo etario de 'Adultos', en el cual el 75,5% ocupa la población masculina, el 66,7% corresponde a aquellas personas incluidas en la categoría 'Otro' y el 63,2% son mujeres.

Tomando en cuenta las variables de género y etarias, en relación con el componente de proveedor de servicio, es necesario tomar en cuenta que los menores porcentajes registrados podrían impactar directamente en la calidad de servicio, acceso a la información, consumo de contenidos y a las posibilidades de trabajar en red, que ofrecen los diferentes proveedores, y, por lo tanto, coarta sus posibilidades de responder de mejor manera a sus necesidades.

7. Frecuencia de consumo del medio

El consumo mediático, al estar estrechamente ligado con la mediatización, dota de estadísticas e información sobre el comportamiento de las audiencias. En la actualidad, con la digitalización y el acceso a internet, este consumo ha adquirido varias dimensiones que evidencian las diversas formas en las que la ciudadanía utiliza los medios masivos a través de diferentes dispositivos (*tablets*, celulares, computadoras personales, entre otras). Por consiguiente, en relación a la frecuencia de consumo del medio, los datos estadísticos registran lo siguiente:

Gráfico Nro. 67
Frecuencia de consumo de servicios de chat o mensajería instantánea



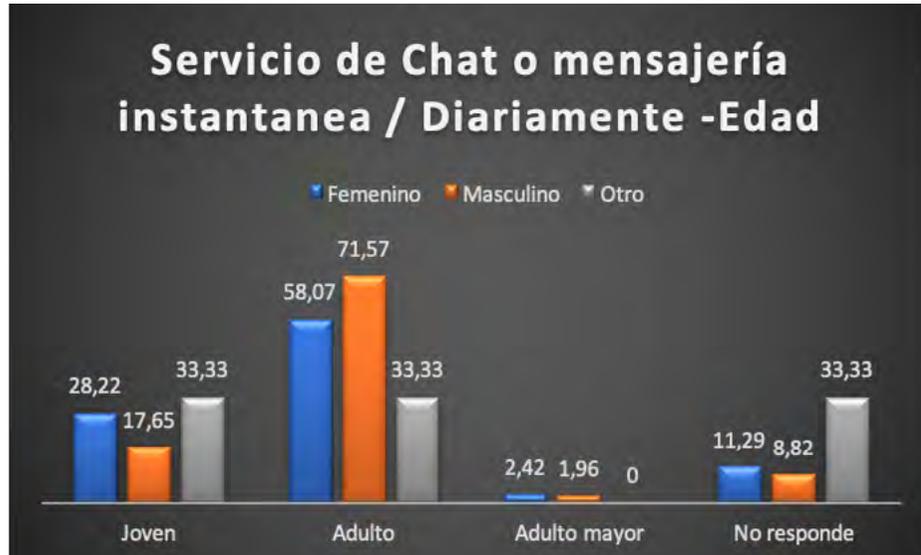
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Como se evidencia, la encuesta ha determinado que el género que mayor porcentaje –en relación al servicio de chat a mensajería instantánea– son todas las personas que se auto identificaron como de diversa orientación sexo-genérica (100%) que diariamente utilizarían dicho servicio, seguido por el género masculino (87,2%) y el femenino (78,0%). Es necesario tener en cuenta, que este servicio se ha constituido en una de las principales herramientas de la vida moderna, hacer uso de la cual se puede de diferentes for-

mas (conversaciones, transferencia de archivos, marketing, etc.), de ahí que las estadísticas anteriormente presentadas permiten dimensionar el grado de la interacción.

A partir del porcentaje mayoritario correspondiente al uso diario de servicio de chat o mensajería instantánea (82,1%), al revisar la información etaria que este porcentaje incluye, se puede evidenciar los siguientes valores:

Gráfico Nro. 68
Frecuencia de consumo de servicios de chat o mensajería instantánea diariamente - edad



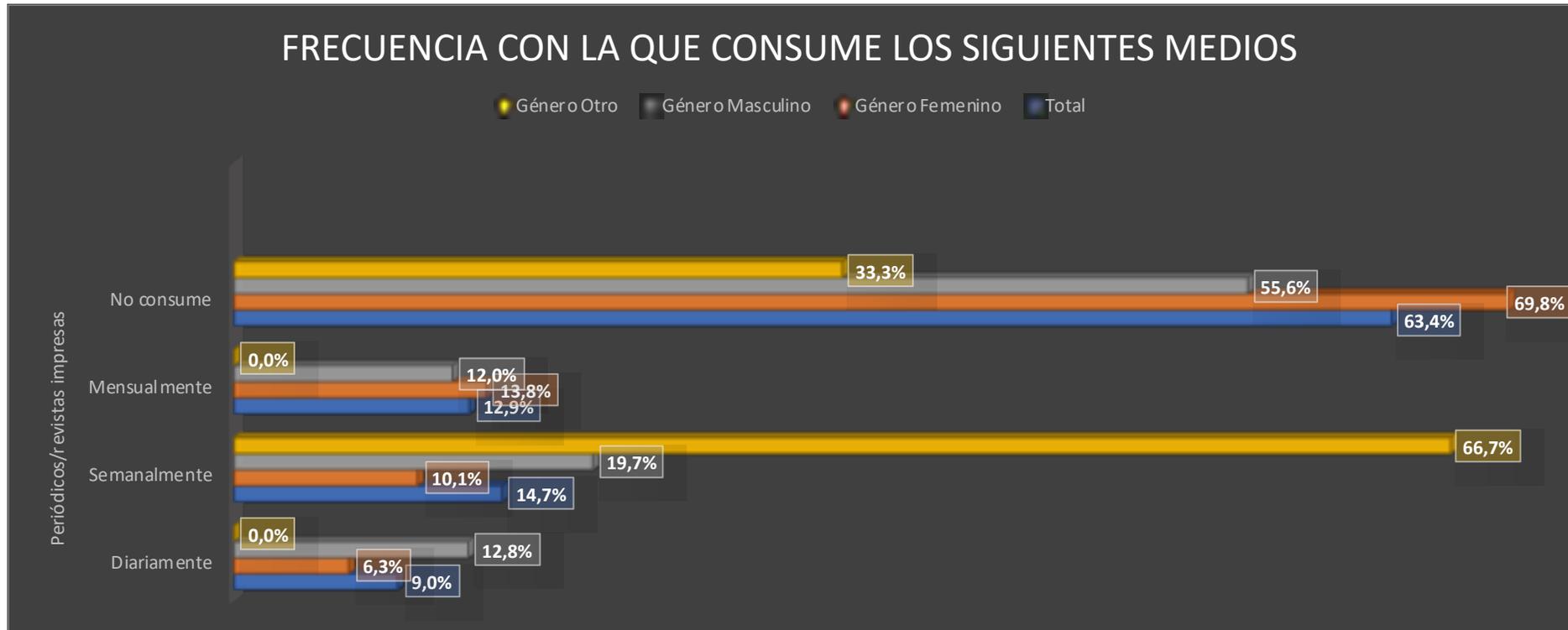
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En el gráfico se evidencia que las personas que pertenecen a la categoría 'Adultos' son las que registran el mayor porcentaje de frecuencia de consumo de servicios de chat o mensajería instantánea de manera diaria: hombres (71,57%) y mujeres (con el 58,07%). Las personas de diversa orientación sexo-genérica ocupan el tercer lugar en la frecuencia de consumo con el 33,33%, este porcentaje se registra tanto en este grupo etario ('Adultos'), como en las categorías de 'Jóvenes' y de personas que no han

respondido la encuesta (categoría 'No responde'). En este sentido, se evidencia que las personas adultas masculinas, femeninas y de diverso identidad sexo-genérica (correspondientes al grupo etario entre 30 y 64 años) es la población que mayoritariamente utiliza este servicio. Sin embargo, el segmento de 'Adultos mayores' registra mínimos porcentajes, que puede estar relacionado con diversos factores, como dificultades en el acceso y uso de las tecnologías digitales, lo cual -a su vez- repercute en que este segmento etario no pueda aprovechar este tipo de servicios.

En cuanto a la frecuencia de consumo de periódicos/revistas impresas, se pudo evidenciar los siguientes resultados:

Gráfico Nro. 69
Frecuencia de consumo de Periódicos/revistas impresas



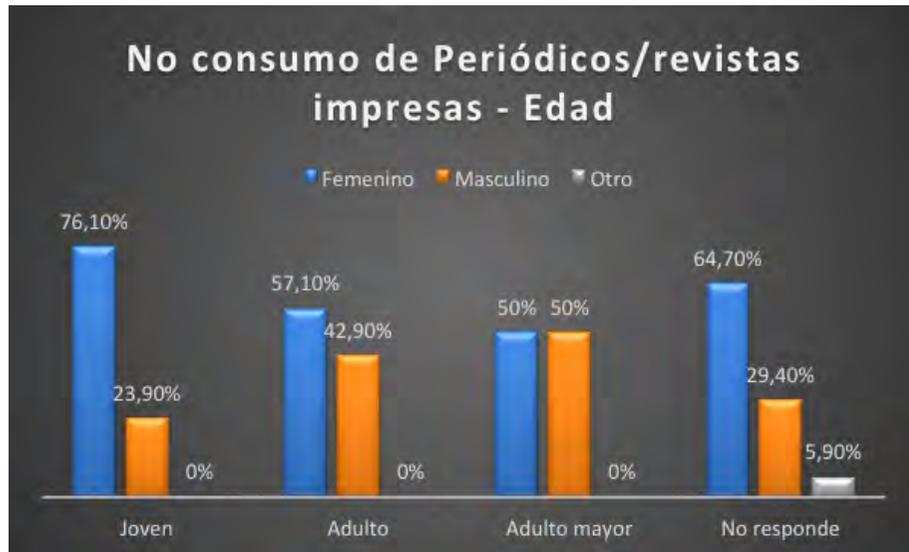
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En relación a la frecuencia de consumo de periódicos/revistas impresas, la encuesta revela que el 63,4% de las personas encuestadas declararon no consumir este tipo de productos, y, de este porcentaje, el género femenino registra el 69,8%, seguido por el

género masculino (55,6%) y las personas con diversa orientación sexo-genérica (33,3%), este último grupo es la población que, a su vez, registra un 66,7% de consumo semanal. A su vez, en el orden de consumo diario el porcentaje masculino registra el 12,8%.

En relación con el *No consumo* de periódicos/revistas impresas (63,4%), al cruzar con la variable etaria, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico Nro. 70
No consumo de Periódicos/revistas impresas por edad



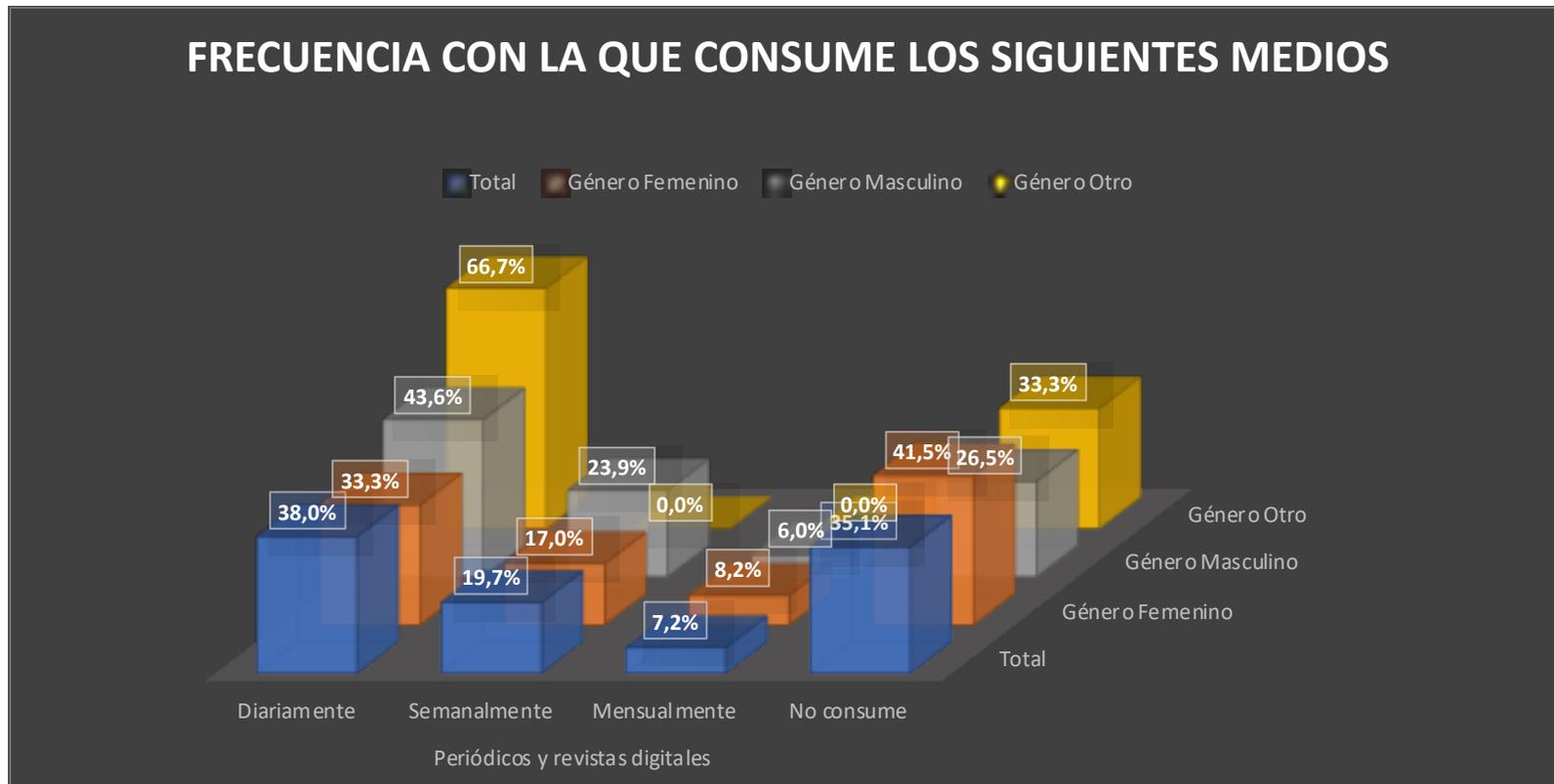
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Al parecer, mujeres de la categoría '*Joven*' es el grupo etario que mayor porcentaje de no consumo registra (76,1%), evidenciando una brecha de 50 puntos, en comparación con la población joven masculina. Mientras que las mujeres de la categoría '*Adulto*' registran un 57,1%, evidenciando una brecha de 15 puntos, en comparación con los hombres. Llama la atención el 0% en las personas

de diversa orientación sexo-genérica en los tres grupos etarios ('*Joven*', '*Adulto*', '*Adulto mayor*'). Las cifras marcan una tendencia de no consumo de periódicos/revistas impresas, en la cual las mujeres registran una mayor incidencia en esta tendencia.

En contraposición, las variables de género de la frecuencia de consumo mediático de *periódicos y revistas digitales* muestran los siguientes resultados:

Gráfico Nro. 71
Consumo de Periódicos / Revistas digitales



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

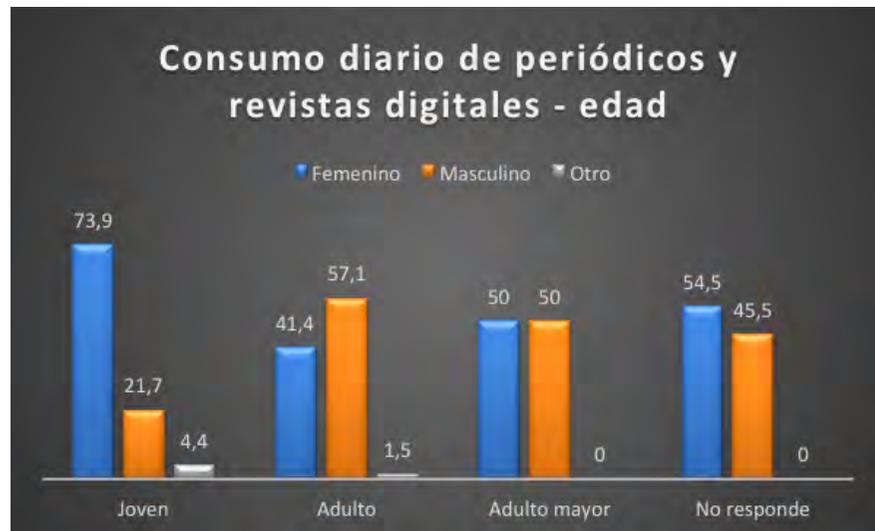
La encuesta revela que el 38,0% de las personas encuestadas, declararon utilizar cotidianamente periódicos o revistas digitales, cifra que se contrapone al 35,1% de las personas que declararon no consumirlos. Sin duda, la aparición de nuevos operadores digitales y de las redes sociales, junto a otras circunstancias, ha proporcionado un cambio, tanto en la producción como en el consumo de información.

Al analizar el porcentaje con mayor registro (38,0%), correspondiente al consumo diario de revistas y periódicos digitales, el cruce con la variable etaria evidencia los siguientes resultados:

La encuesta evidencia que el 73,9% de mujeres jóvenes consumen diariamente periódicos y revistas digitales, en tanto que los hombres jóvenes solo registran un 21,7%, denotando una diferencia de 50 puntos. A diferencia de la categoría 'Adulto', donde los hombres registran el 57,1%, evidenciando 16 puntos de diferencia con las mujeres en este grupo etario (41,4%).

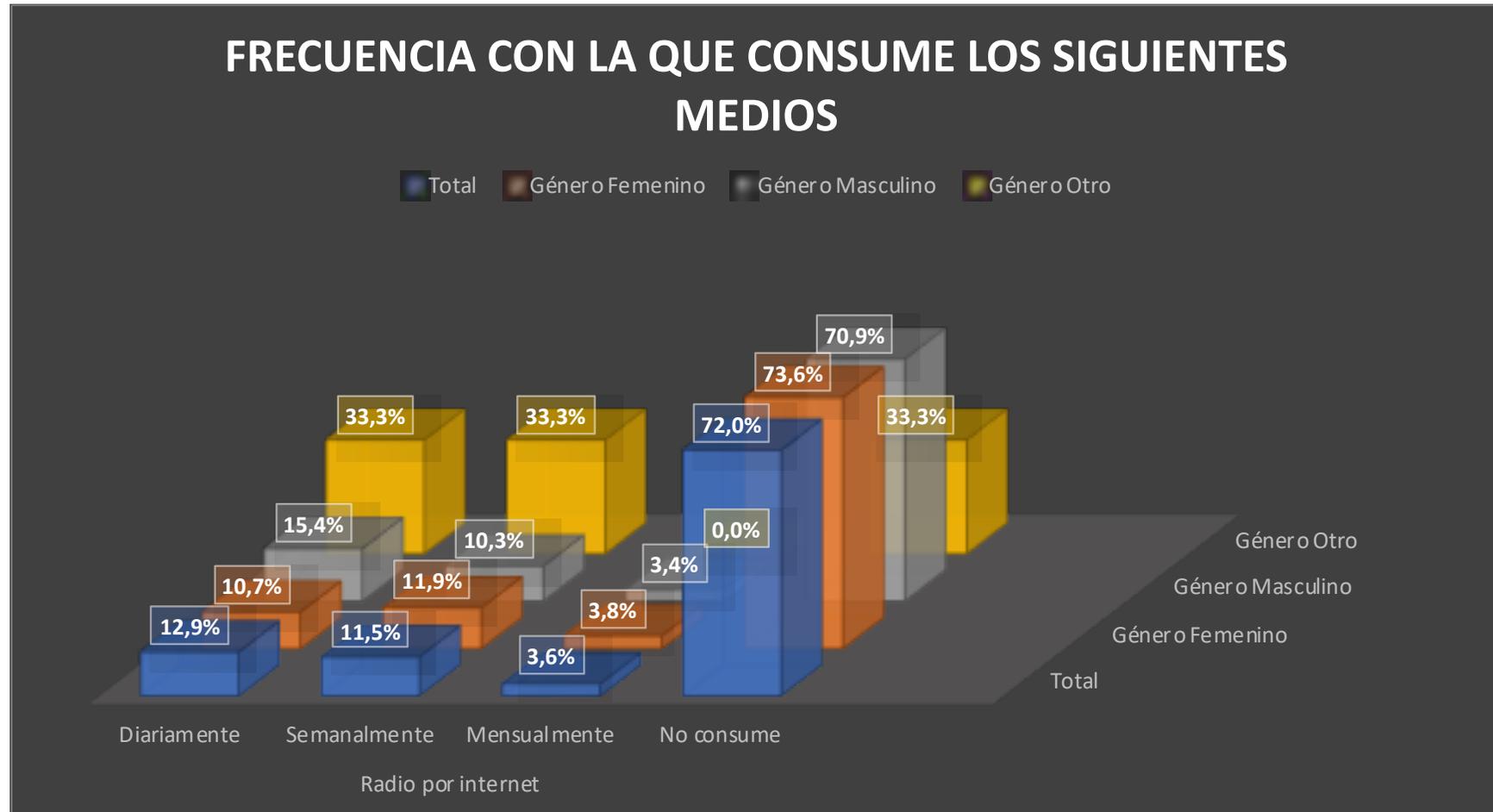
En cuanto a la radio por internet, las variables de género brindan la siguiente información:

Gráfico Nro. 72
Consumo diario de periódicos y revistas digitales - edad



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 73
Consumo radio digital



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

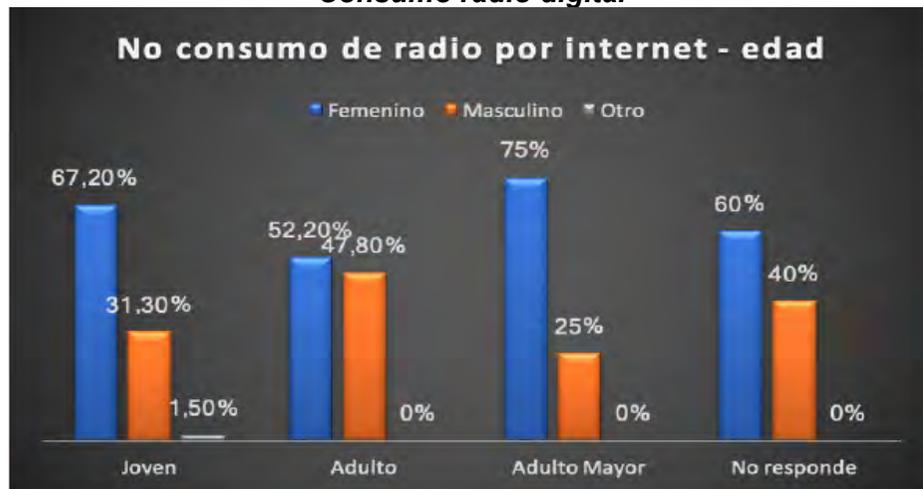
Con respecto a la radio que utiliza diferentes plataformas digitales, la encuesta pudo constatar el *No Consumo*, en diferentes categorías etarias. Así, el 72% de personas declararon no consumir radio por internet, de este total el 73,6 % de la población femenina representa el mayor porcentaje, segundo por la masculina con el 70,9%. En tanto solo el 12,9% declararon utilizar diariamente este tipo de servicio. Las causas del *No Consumo* podrán obedecer a varias circunstancias y se deberán abordar en futuros estudios.

En relación al indicador de *No Consumo* que registra el mayor porcentaje, al cruzarlo con la variable etaria, se evidencia los siguientes resultados:

Según los datos, el mayor porcentaje de *No Consumo* de radio por internet registran las mujeres del segmento etario '*Adultos mayores*' con el 75%, seguido por el 67,2% de mujeres jóvenes, y el 52,2% de mujeres adultas. Dichas cifras podrían estar relacionadas con el costo y posibilidad de acceso, o, también, con la adopción de prácticas de consumo del campo mediático.

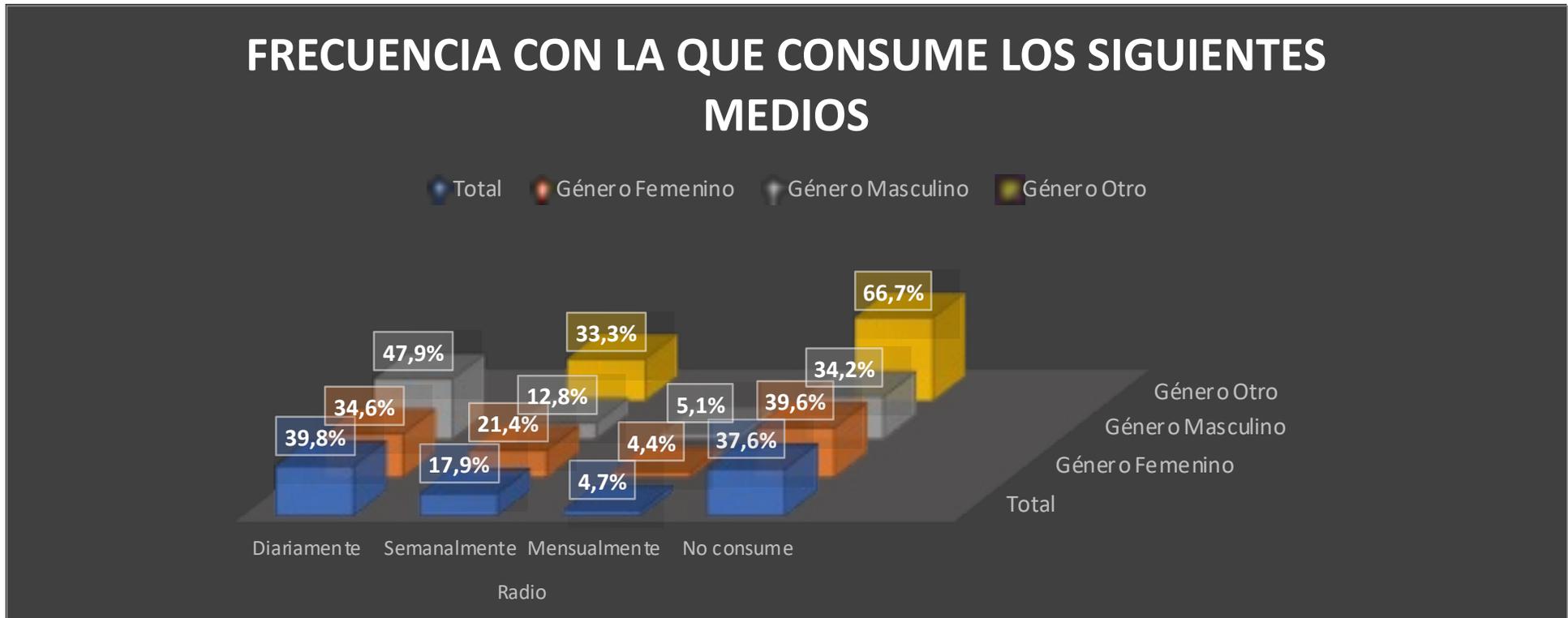
Por otro lado, referente a la variable de género en relación a la variable de frecuencia de consumo de la radio, se registran los siguientes resultados:

Gráfico Nro. 74
Consumo radio digital



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 75
Consumo radio



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

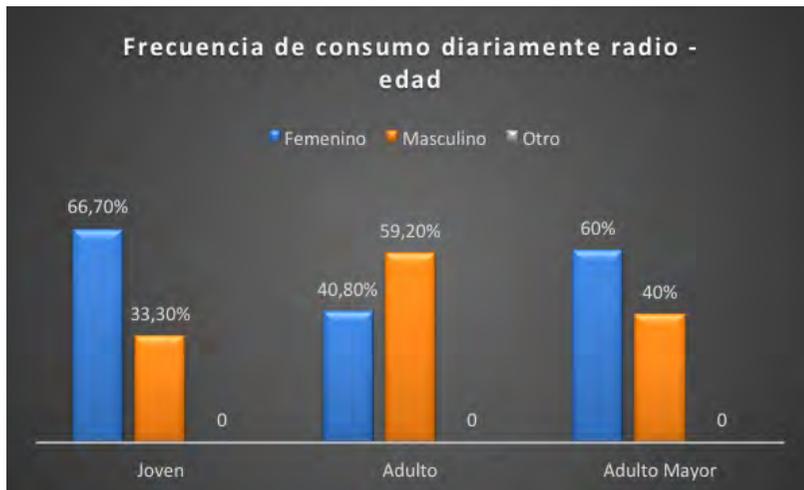
La radio es uno de los medios de comunicación que más confianza genera en la sociedad, sin embargo, las cifras evidencian que el 39,8% de las personas encuestadas declararon consumir contenido por medio de la radio de manera diaria, mientras que el 37,6% de los encuestados manifestó que no consume. No obstante, al sumar los valores de consumo diario, semanal y mensual, se identifica un 61,4% de consumo, lo cual evidencia que aún persiste el hábito de consumo de este tipo de medios. Mientras que el 47,9% de personas identificadas con el género masculino declararon consumir diariamente este tipo de medio constituyéndose en el mayor porcentaje. En contraposición, el 39,6% de personas de género femenino declararon no consumir este tipo de medio.

Al cruzar los porcentajes de consumo diario con la variable etaria, se evidencia lo siguiente:

Las cifras revelan que el 66,7% de las mujeres jóvenes consume diariamente radio, seguido por el 33,30% de hombres jóvenes. No así en el grupo 'Adulto', en el cual la población masculina registra un 59,2%, y en el adulto mayor, la población femenina ocupa el mayor porcentaje (60%).

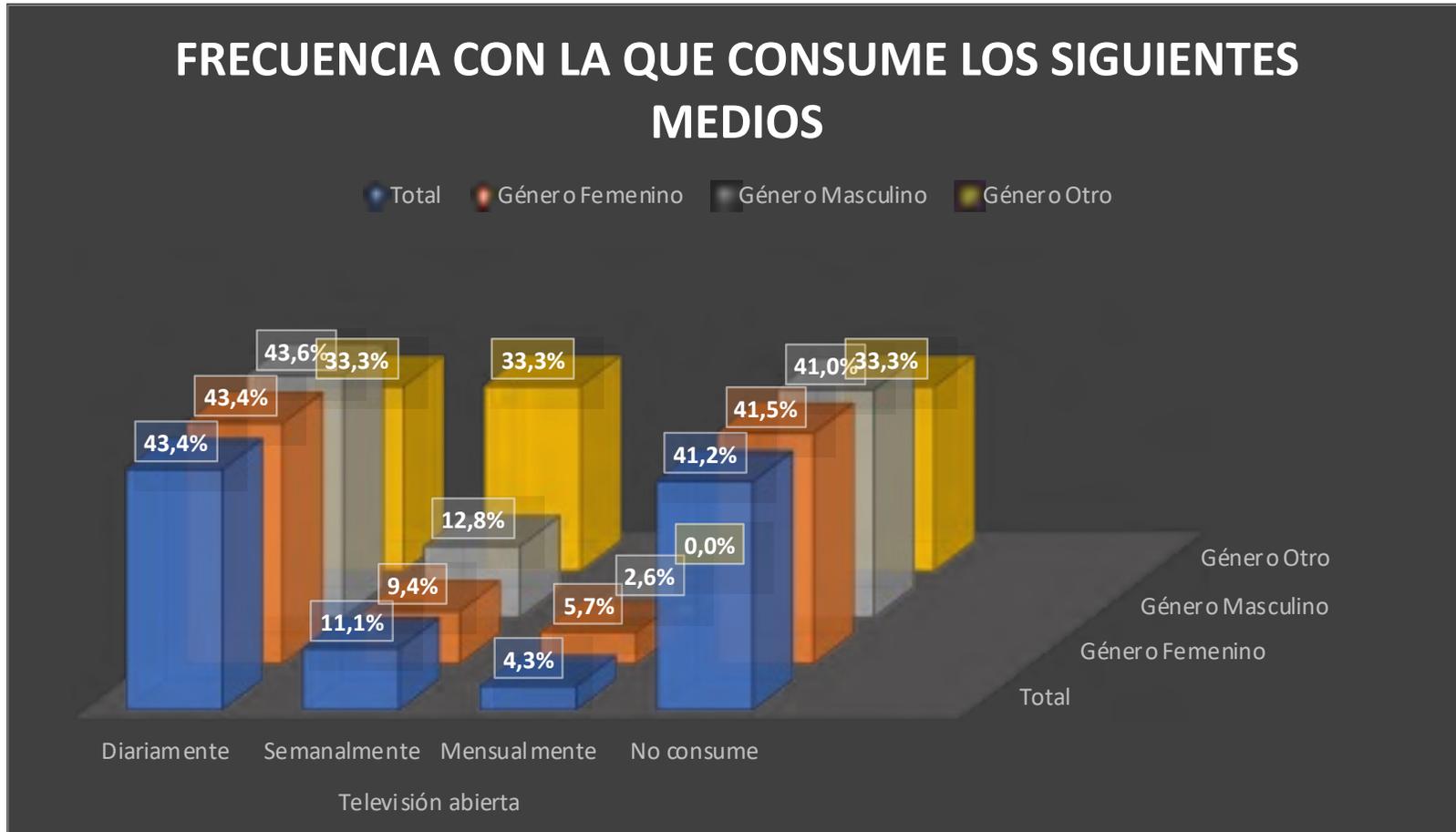
Asimismo, en relación a la televisión abierta, el cruce de este indicador con la variable de género, evidencia las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 76
Consumo diario de radio - edad



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 77
Televisión abierta



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

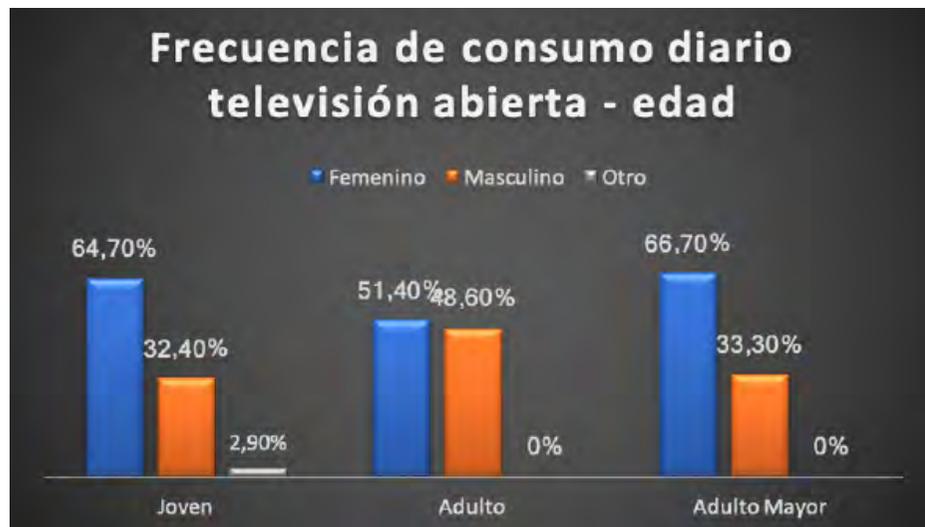
Como se conoce, la televisión abierta ocupa un lugar preponderante en la cotidianidad de las personas. Sin embargo, las cifras revelan que solo el 43,4% de personas encuestadas declaró consumir televisión abierta diariamente: hombres (43,6%) y mujeres (43,4%). Mientras que el 41,2% declaró no consumir la televisión abierta. Entre ellos, 41,5% corresponde a mujeres y 41%, a hombres.

Los resultados del cruce de la frecuencia de consumo diario con la variable etaria se evidencian en el Gráfico Nro. 78 que se presenta a continuación:

El mayor porcentaje de consumo diario de televisión abierta corresponde a mujeres adultas mayores con el 66,7%, le siguen mujeres jóvenes (64,7%) y finalmente la población femenina adulta con el 51,4%. Las cifras muestran una prevalencia en mujeres. En la categoría de 'Jóvenes', el mayor porcentaje de frecuencia de consumo de televisión abierta corresponde a la población femenina (comprendida entre 19 y 29 años).

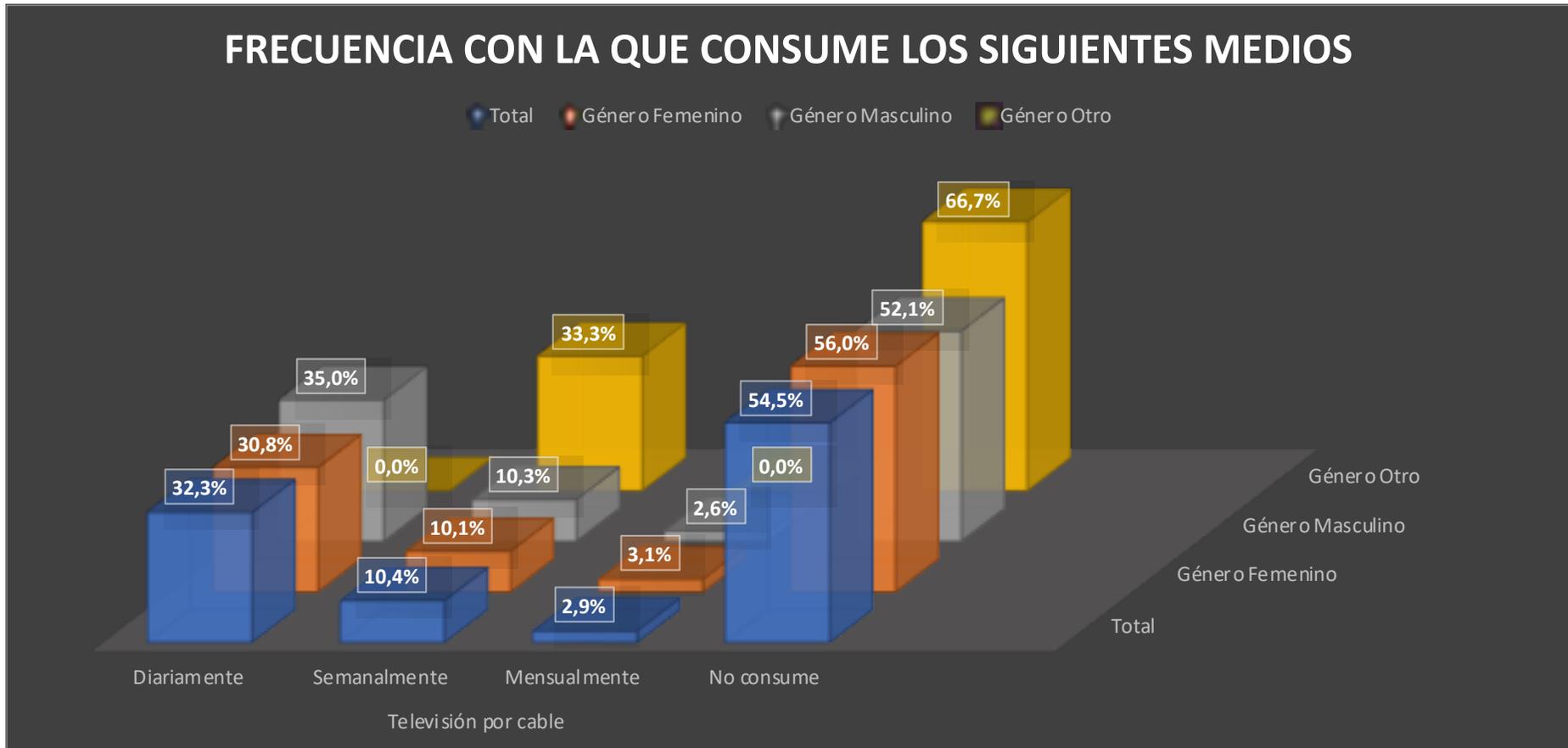
Con respecto a la televisión por cable, la frecuencia de consumo de este servicio se presenta en el gráfico No. 79:

Gráfico Nro. 78
Consumo Televisión abierta



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 79
Televisión por cable

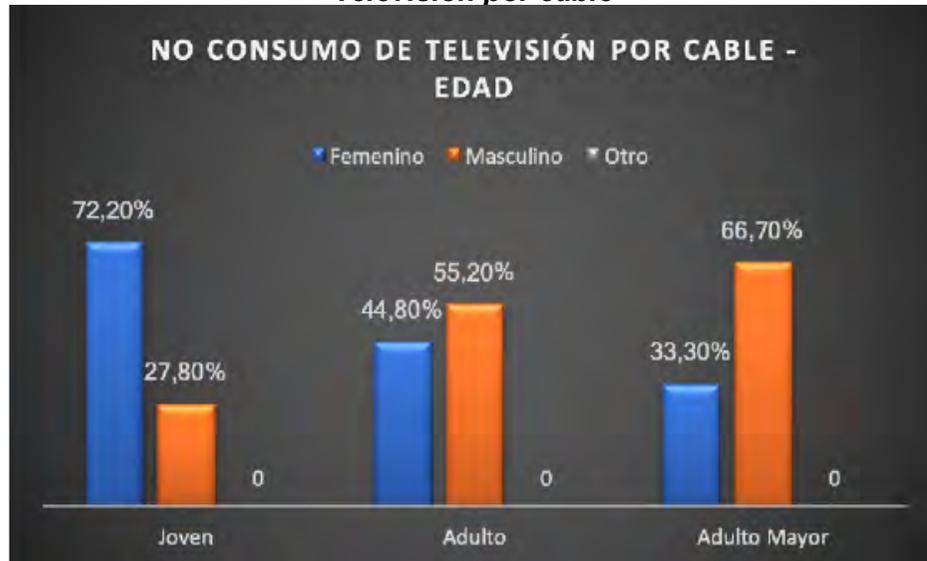


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 54,5% de personas encuestadas declararon no consumir diariamente televisión por cable. De ellos, la población auto identificada con diversa orientación sexo-genérica registra un 66,7% y la población femenina, el 56%. Mientras que el 35% de personas declararon consumir diariamente televisión por cable. Como se evidencia, existe la diferencia de más de 20 puntos en la frecuencia de consumo mediático, entre las personas que no consumen y las que lo hacen diariamente.

En relación al mayor porcentaje de frecuencia de consumo de televisión por cable (54,5%), correspondiente al indicador de *No Consumo*, se evidencia el siguiente detalle:

Gráfico Nro. 80
Televisión por cable

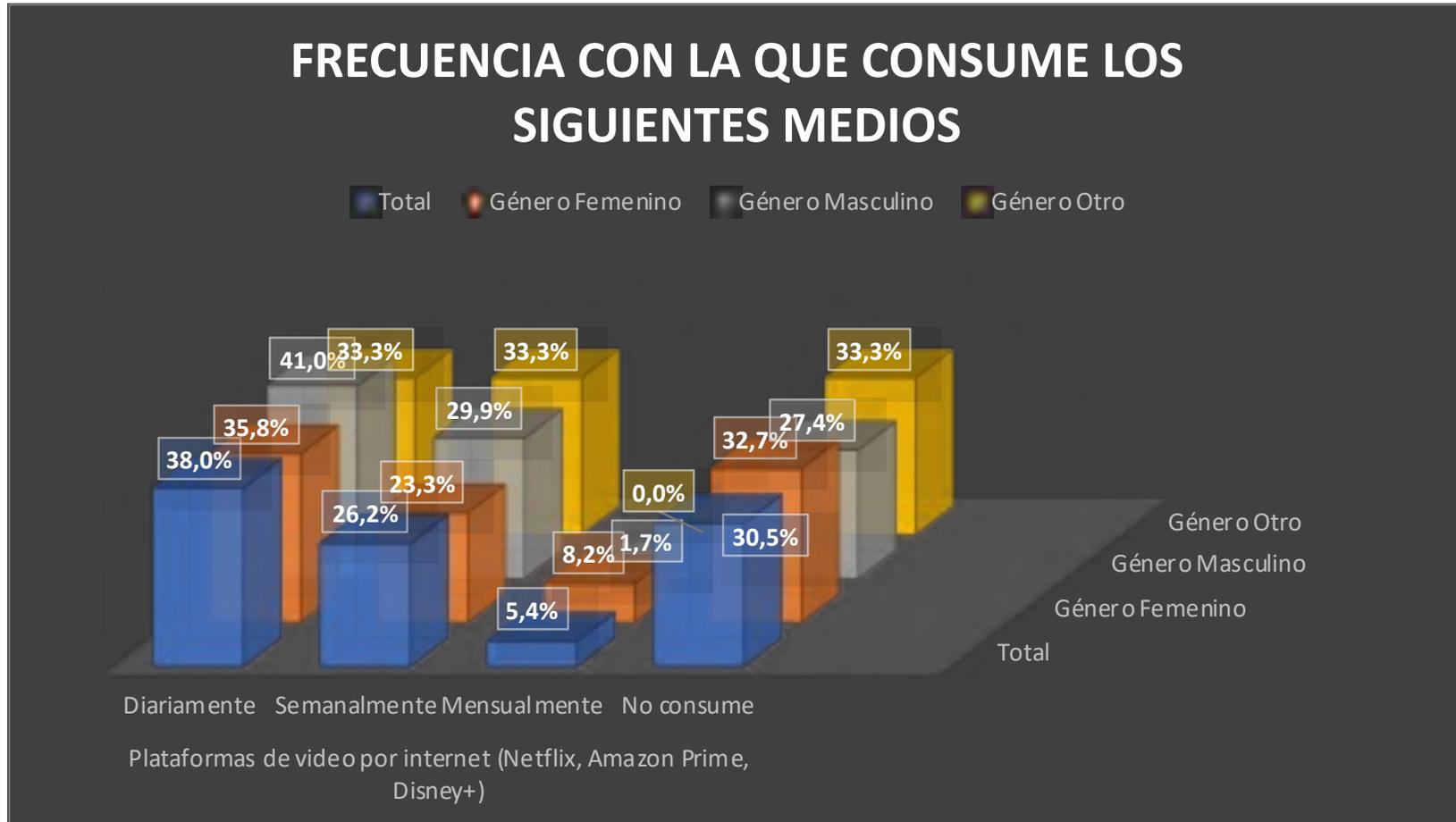


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 72,2% de mujeres jóvenes no consume televisión por cable, le sigue el 66,7% de hombres adultos mayores y el 44,8% de mujeres adultas. En el segmento poblacional '*Joven*', comprendido entre los 19 y 29 años, se evidencia una brecha de 50 puntos entre población femenina y masculina, misma que se reduce a 11 puntos si se compara los porcentajes en la población adulta, comprendida entre 29 y 64 años.

Las estadísticas sobre la frecuencia de consumo de plataformas de video por internet, desde la variable de género, presentan las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 81
Consumo Plataformas de video por internet

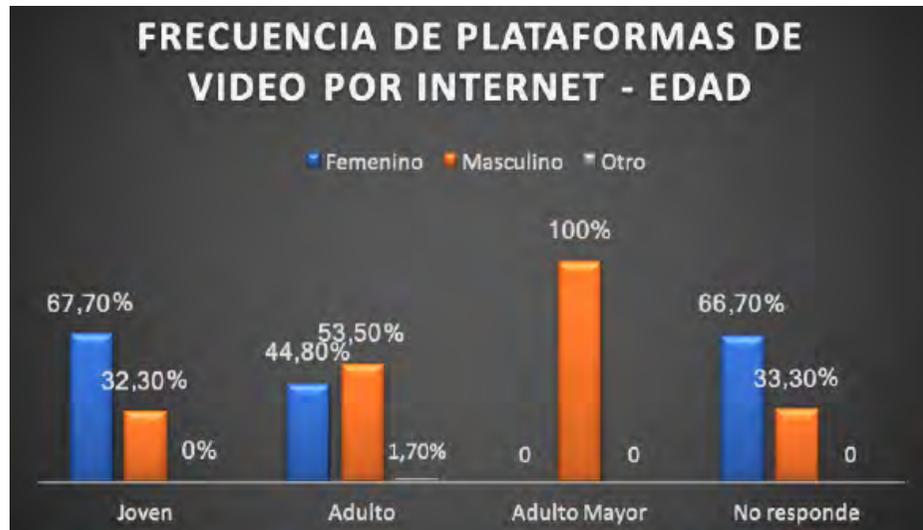


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

La encuesta señala que el 38% de encuestados consumen plataformas de video por internet con frecuencia diaria, seguido por las personas que declararon no consumir este tipo de servicios con un 30,5%. Los servicios de video por internet tomados en cuenta para el presente estudio son *Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney+*, y su consumo está determinado por el factor económico, la oferta de programación y la experiencia de uso del interfaz.

Los resultados del cruce de la frecuencia de consumo diario con la variable etaria se evidencian en el Gráfico Nro. 82 que se presenta a continuación:

Gráfico Nro. 82
Consumo Plataformas de video por internet

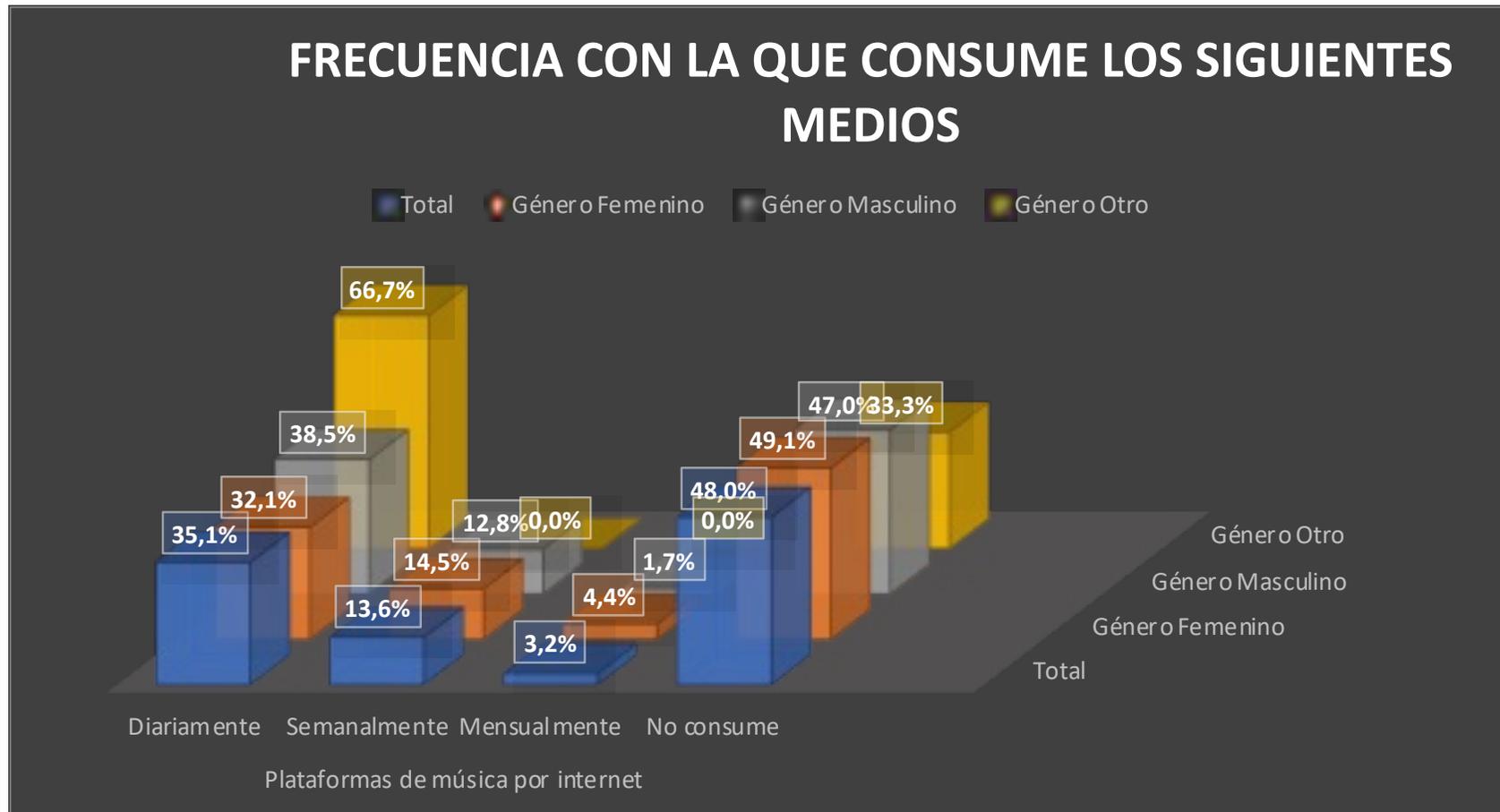


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En relación a la población adulta mayor, únicamente los hombres (100%) consumen plataformas de video por internet, mientras que las mujeres adultas mayores (0%) no registran consumo de estos servicios, evidenciando una brecha de 100 puntos. Asimismo, el 67,70% de la población joven femenina consume diariamente este tipo de servicio, en contraposición, solo el 32,3% de la población masculina declaró el consumo diario. No así en el consumo diario de la población adulta con el 53,5% de hombres y el 44,80% de mujeres.

De igual forma, las estadísticas sobre la frecuencia de consumo de plataformas de música por internet, desde la variable de género, presentan las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 83
Consumo Plataformas de radio por internet



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

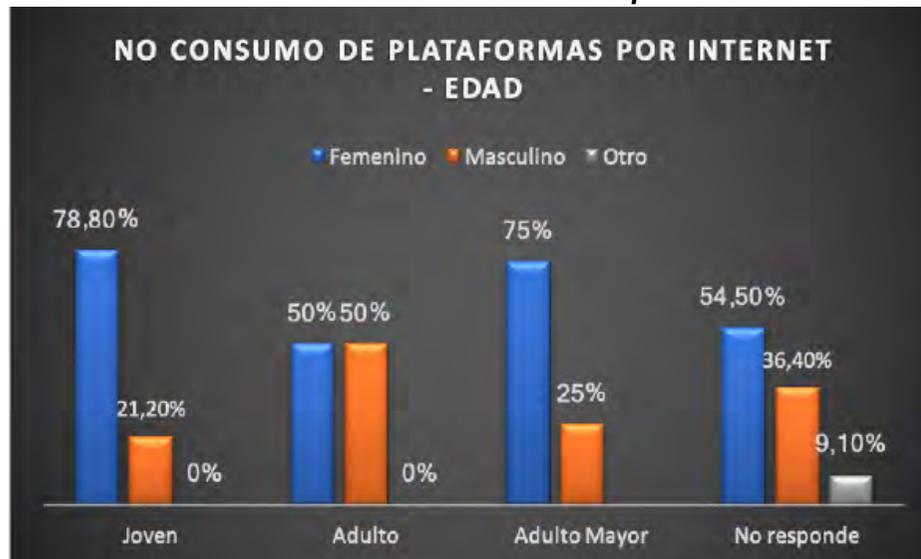
El 48% de personas que participaron en la encuesta declararon no consumir plataformas de música por internet, de este total, el 49,1% corresponde a la población femenina. A diferencia del 35,1% de las personas encuestadas que las consume de manera diaria. En este porcentaje, la población con diversa orientación sexual registra el 66,7%.

Del mayor porcentaje total registrado (48%), correspondiente a la población que declaró no consumir plataformas de música por internet, al combinarlos con la variable etaria, se evidencian las siguientes cifras:

El 78,8% de mujeres jóvenes declararon no consumir plataformas, frente al 21,1%, porcentaje de hombres jóvenes comprendidos entre 19 y 29 años. En la población adulta, tanto hombres como mujeres registran un porcentaje del 50%. A diferencia de la categoría de 'Adultos mayores', pues la población femenina evidencia un 75% frente a un 25% de la población masculina.

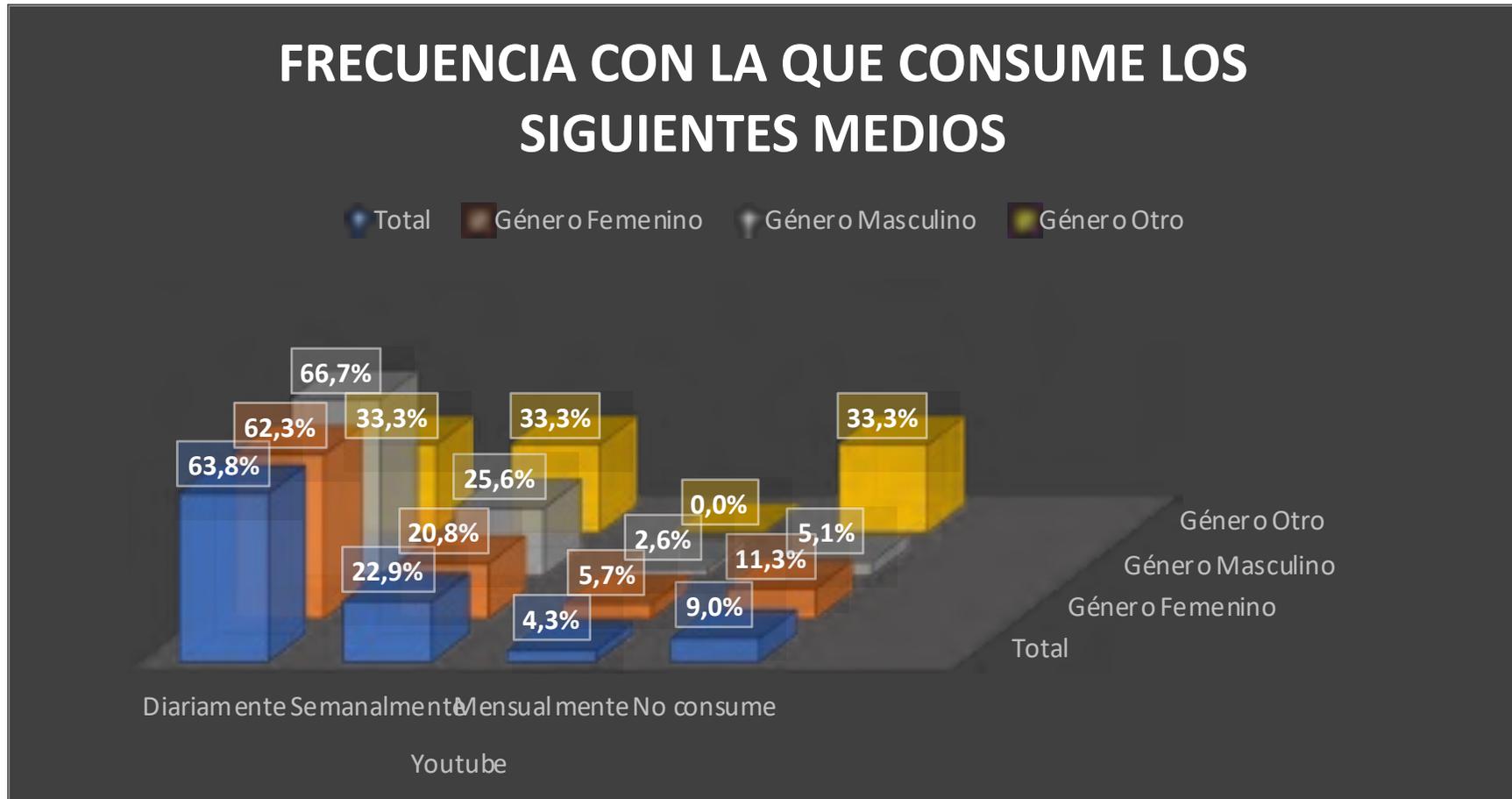
Por otro lado, las estadísticas sobre la frecuencia de consumo de la plataforma YouTube, desde la variable de género presentan los siguientes resultados:

Gráfico Nro. 84
No consumo Plataformas de radio por internet



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 85
Plataforma YouTube

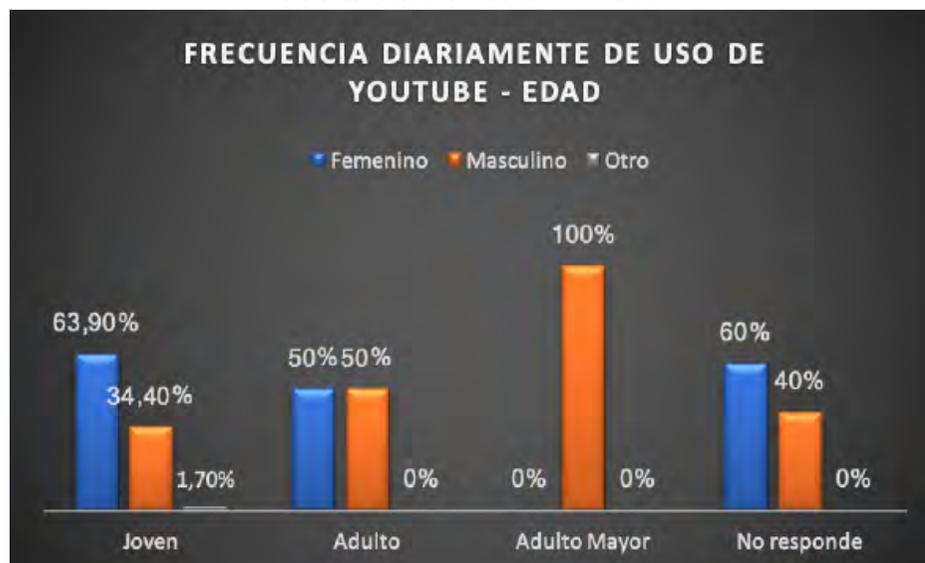


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 63,8% de personas que llenaron la encuesta declaró utilizar diariamente *YouTube*. De ellos, el 66,7% corresponde a hombres y el 62,3%, a mujeres. Las estadísticas reflejan un alto porcentaje en la frecuencia de uso de esta plataforma. El formato, uso y accesibilidad de esta plataforma pueden ser algunas de las razones de su alto consumo.

Los resultados del cruce del consumo diario de *YouTube*, con la variable etaria, se evidencian en el Gráfico Nro. 86:

Gráfico Nro. 86
Plataforma YouTube - edad

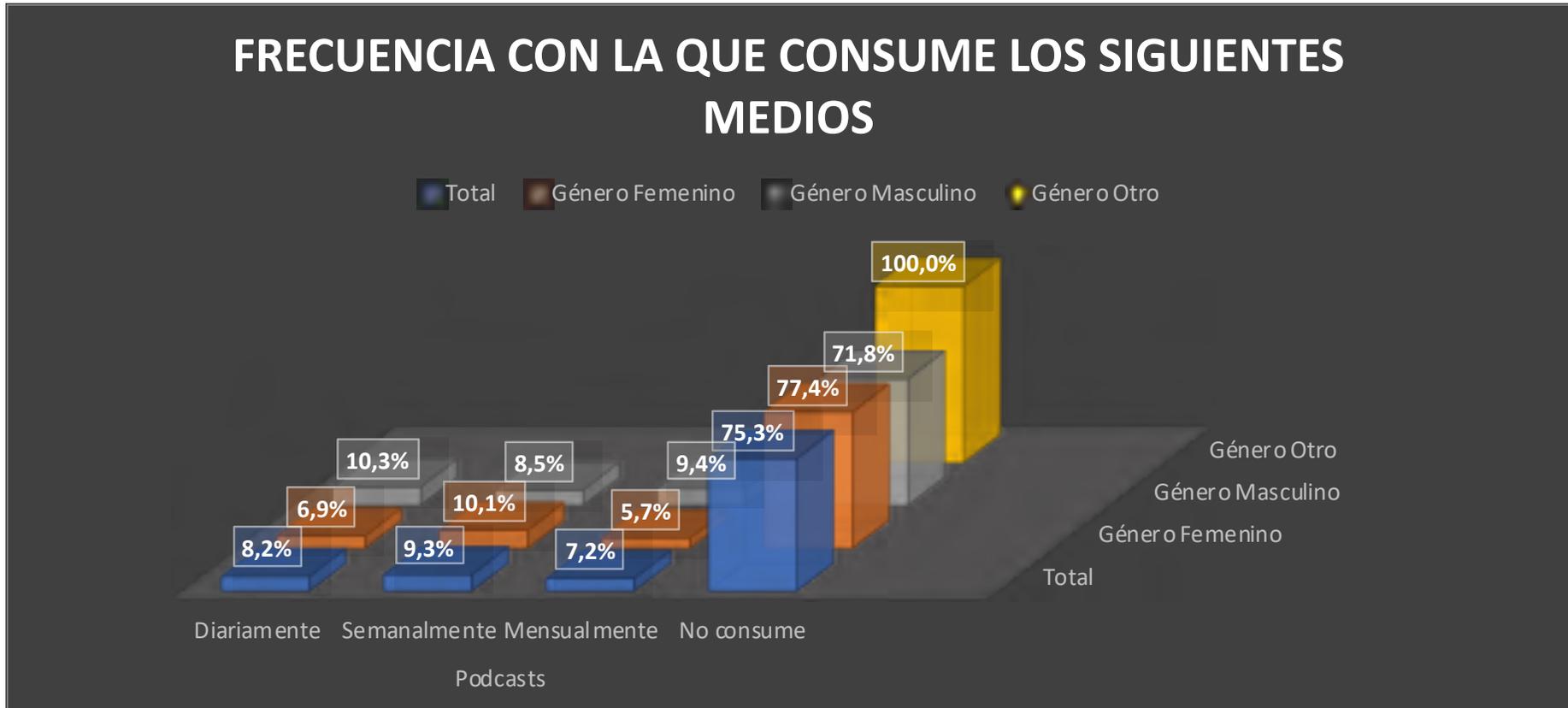


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En relación a la categoría de adultos mayores, únicamente los hombres (100%) utilizan *YouTube*, mientras que las mujeres adultas mayores (0%) no registran consumo de este servicio. A diferencia de la categoría '*Jóvenes*' en la que el 63,9% son mujeres, el 34,40% son hombres y las personas con diversa orientación sexo-genérico registraron el 1,7%. Mientras que en la categoría '*Adultos*', se observa una aparente equidad en el consumo diario de este servicio: 50% hombres y 50% mujeres.

En relación a los *Podcasts*, las estadísticas sobre la frecuencia de consumo, desde la variable de género, presentan los siguientes resultados:

Gráfico Nro. 87
Consumo Podcasts



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

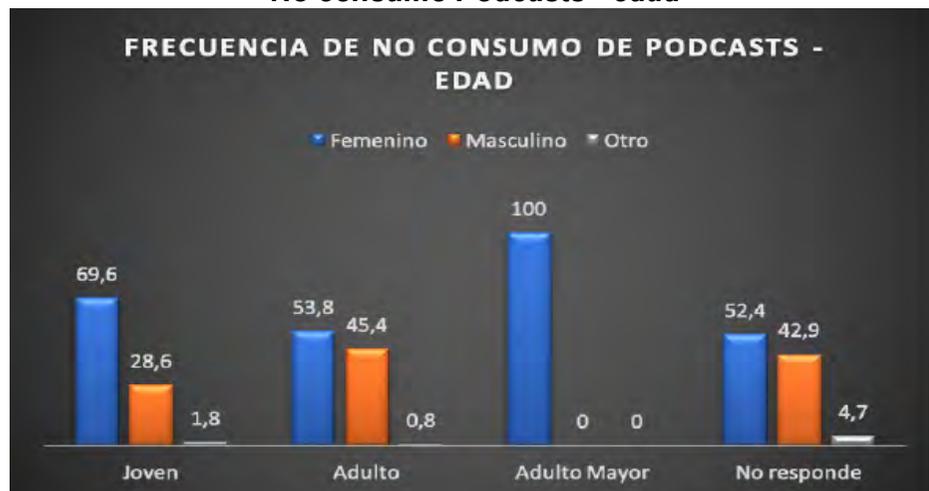
El 75,3% de personas encuestadas declaró no utilizar *podcasts*. De ellos, las personas identificadas con diversa identidad sexo-génerica (100%), mujeres (77,4%) y hombres (71,8%). Aparentemente, estos datos visibilizan un bajo nivel de consumo, lo cual se debería a varios factores económicos, sociales y hasta culturales, sin embargo, se debería evidenciar estos datos con futuros estudios que permitirían observar un crecimiento o disminución en la frecuencia de consumo de los *podcasts*.

Los resultados del cruce de *NO consumo* de *podcasts* con la variable etaria se evidencian en el Gráfico Nro. 88:

El 100% de personas adultas mayores femeninas declararon no consumir *podcasts*. En tanto, las personas jóvenes femeninas registraron un 69,6% frente a un 28,6% de la población masculina de este grupo etario. Mientras que, en la categoría de 'Jóvenes', las mujeres registran un 69,6% de *No consumo*, frente al 53,8% de los hombres de este grupo etario.

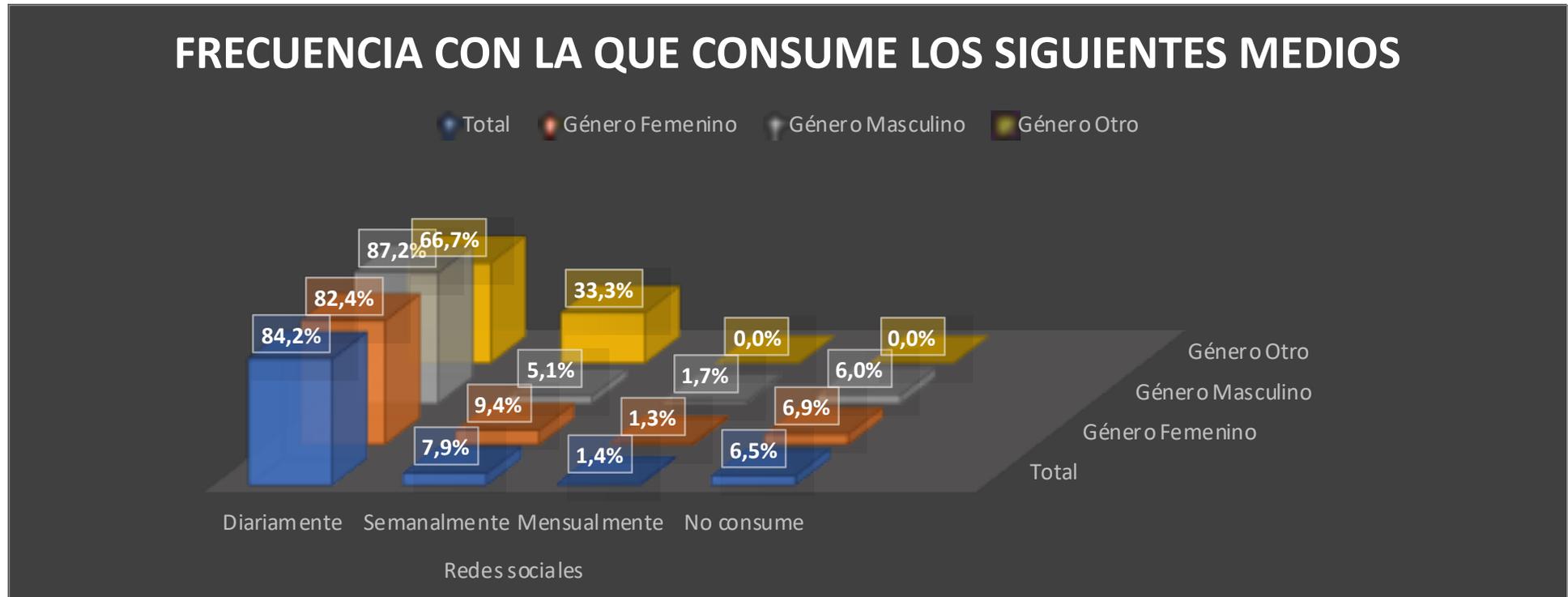
Por otro lado, la variable de género con respecto a la frecuencia de consumo de redes sociales evidencia las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 88
No consumo Podcasts - edad



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 89
Consumo Redes sociales



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

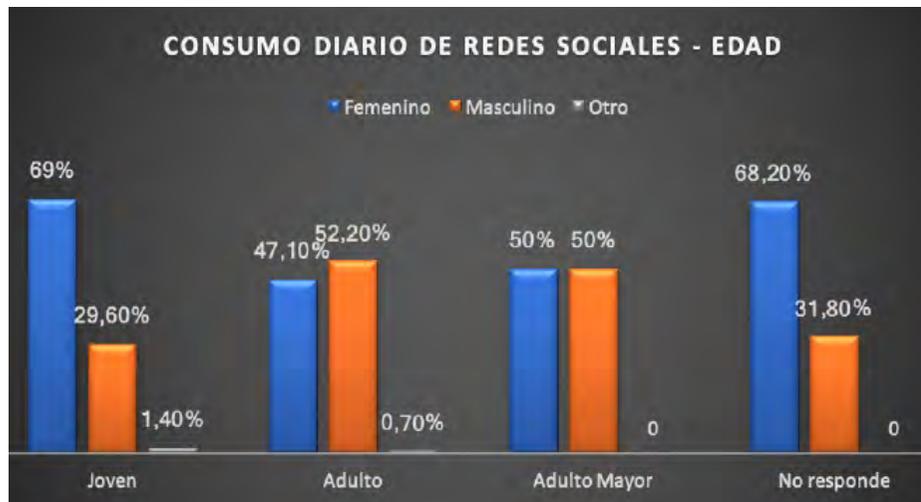
La encuesta evidencia altos porcentajes de frecuencia de consumo de redes sociales con un 84,2%. De ellos, el 87,2% son hombres, 82,4% son mujeres y el 66,7% corresponde a las personas con diversa identidad sexo-genérica. Estas cifras evidencian el auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales que ha llevado a la mayoría de ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole.

Los resultados del cruce del consumo diarios de redes sociales con la variable etaria se evidencian en el Gráfico Nro. 90:

El 69% de población joven femenina consume diariamente redes sociales, en tanto, el 29,6% de la población joven masculina declaró utilizar este servicio. En la categoría 'Adultos', el 52,2% de la población masculina y el 47,1% de la población femenina declararon utilizar redes sociales. En la categoría 'Adultos Mayores', se registra equidad en el uso diario de redes sociales entre hombres y mujeres (50%/50%).

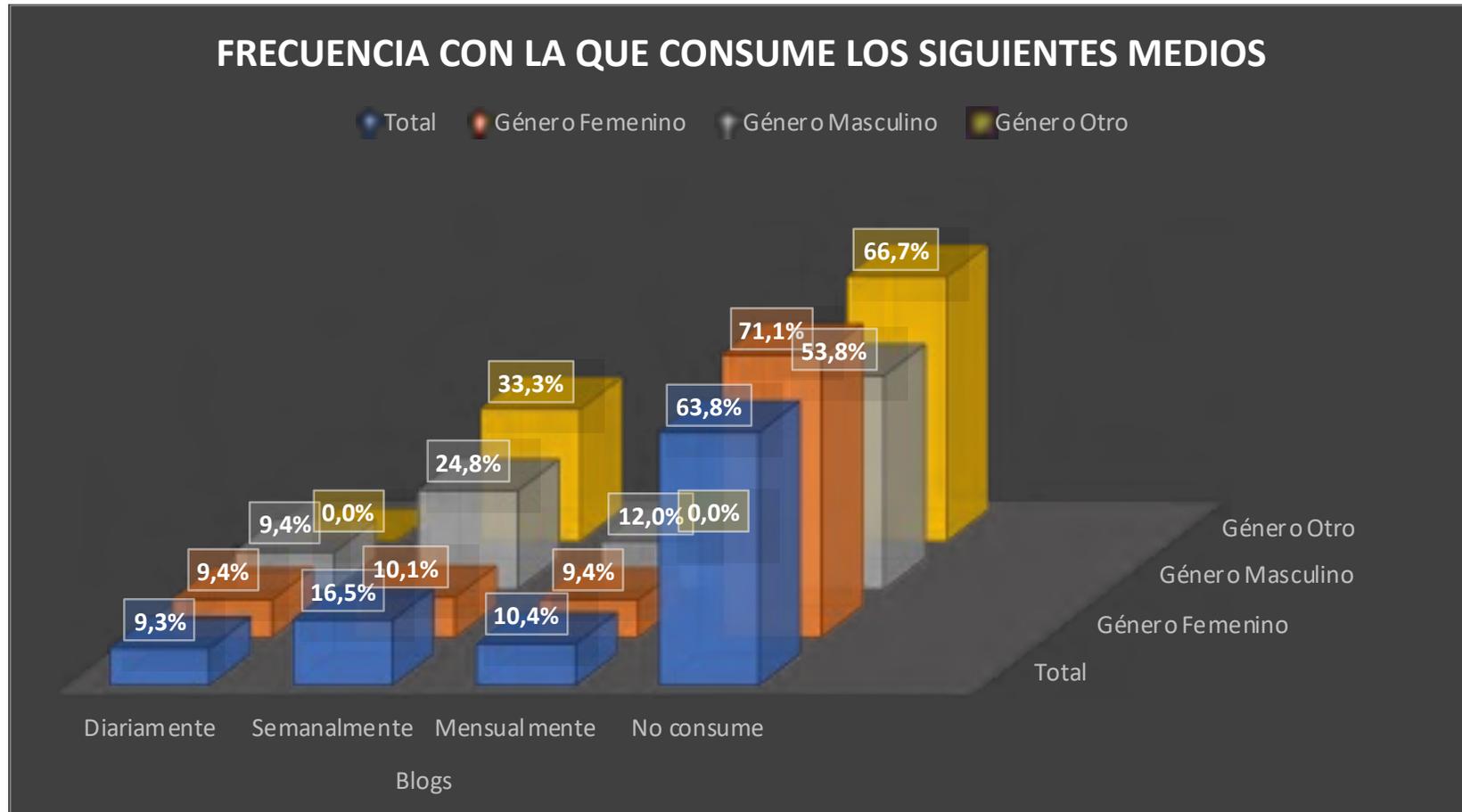
En relación a la frecuencia de consumo de *blogs*, la variable de género determina los siguientes valores:

Gráfico Nro. 90
Consumo diario de redes sociales - edad



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Gráfico Nro. 91
Frecuencia de consumo de blogs

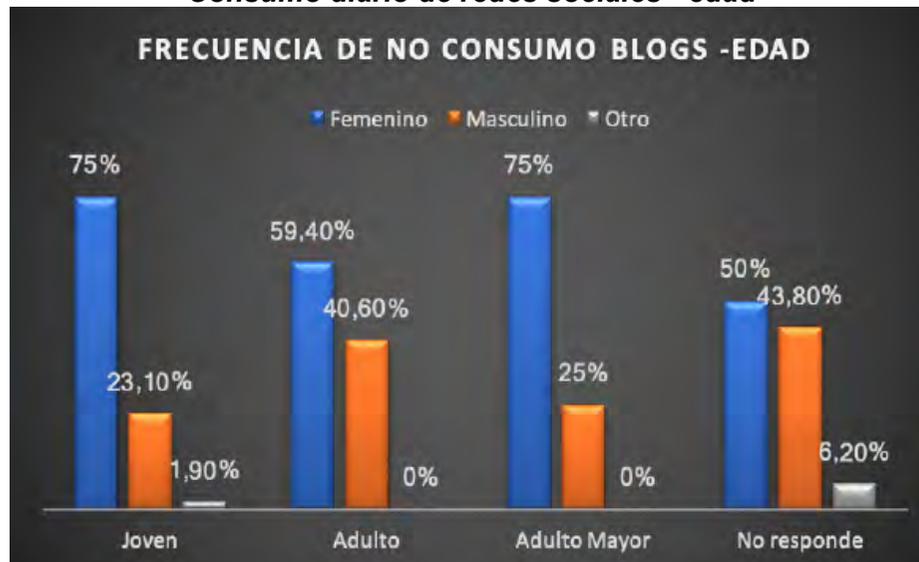


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

La encuesta revela que el 63,8% de la población no consume blogs. De este, el 71,1% corresponde a las mujeres, el 66,7% a las personas con diversa orientación sexo-genérica y el 53,8% a los hombres. Dichas cifras podrían evidenciar que los blogs podrían haber perdido preferencias en contraposición con el acelerado uso de las redes sociales.

Los resultados del cruce del NO consumo de *blogs* con la variable etaria se evidencian en el Gráfico Nro. 92:

Gráfico Nro. 92
Consumo diario de redes sociales - edad



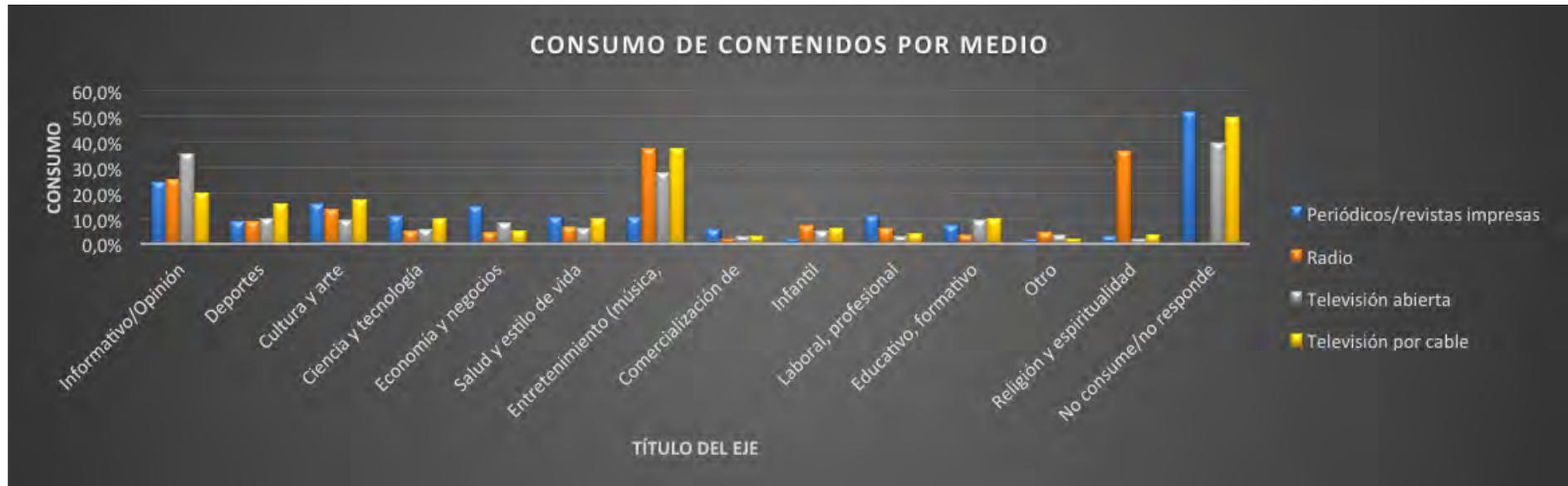
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En 'Jóvenes' y 'Adultos mayores', la población femenina representa un 75% (en cada categoría). Mientras que el No consumo está representado en los hombres, de acuerdo al grupo etario, de la siguiente manera: hombre adulto (40,6%), hombre adulto mayor (25%) y hombre joven (23,1%). La relación de estos resultados de No consumo con la tecnología y los nuevos contenidos referentes al ocio presente en la red, se debería corroborar en futuros estudios.

8. Categoría de consumo por medio

La categoría de consumo por medio se refiere al tipo de contenido que las personas que participaron en la encuesta declararon consumir a través de los diferentes medios y dispositivos de comunicación. Los resultados del consumo de contenidos de periódicos impresos, radio, televisión abierta y televisión por cable, se presentan a continuación:

Gráfico Nro. 93
Consumo diario de redes sociales - edad



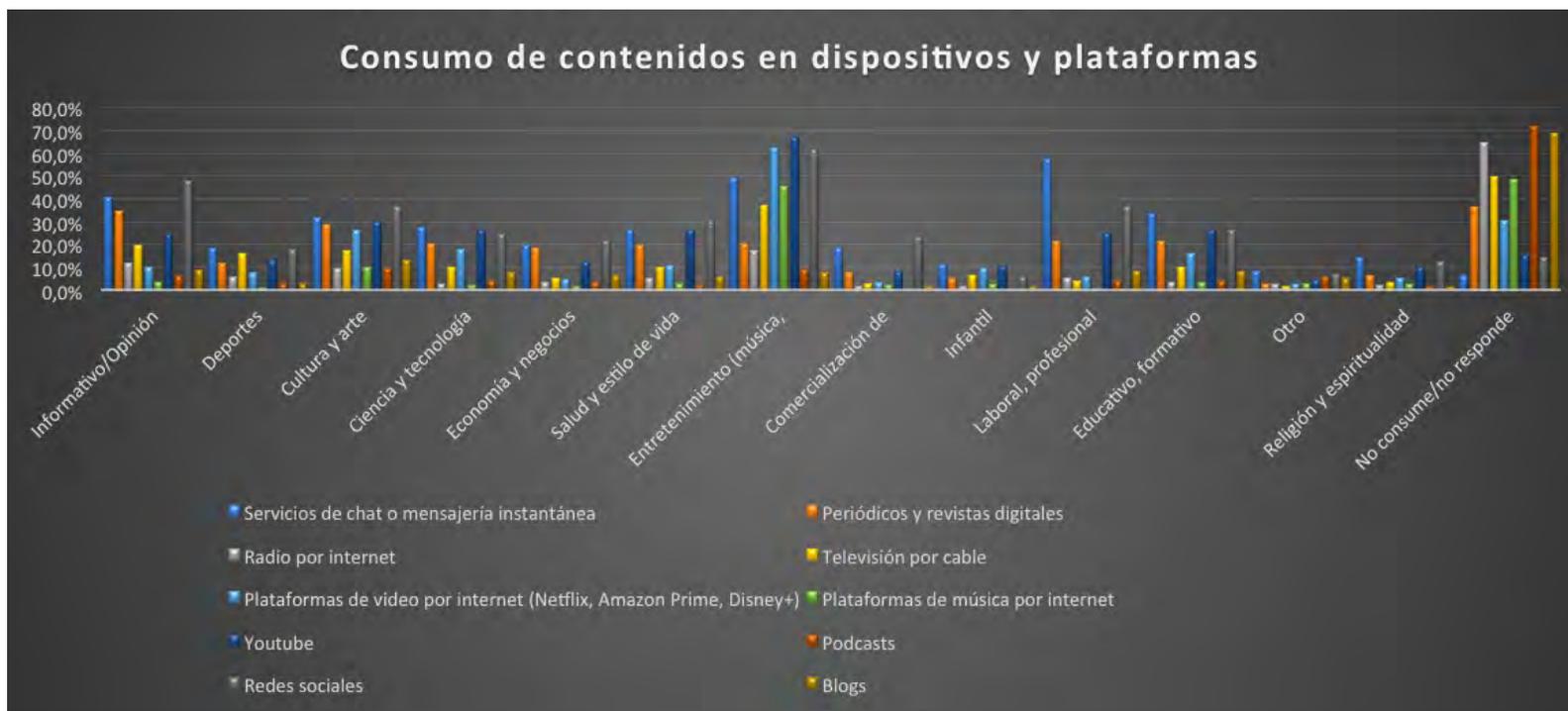
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En el gráfico se evidencia que los porcentajes más altos los ocupa la variable de no consumo, sin embargo, valores como *entretenimiento* e *informativo/opinión* también registran valores representativos. Así, el medio que mayor porcentaje de consumo en relación al *entretenimiento* registra es la radio con el 37,3% que coincide en porcentaje con la televisión por cable y la televisión abierta con el 28%. Mientras que, en la categoría de *informativo/opinión*, el consumo de contenido mediante televisión abierta llega a 35,5%,

por la radio 25,4% y a través de periódicos 24,4%. Llama la atención que otro de los porcentajes con mayor presencia es el correspondiente a la *religión y espiritualidad* en el cual la radio ocupa el 36,6%.

En cuanto a los contenidos que se consume en dispositivos y plataformas digitales, los datos se presentan a continuación:

Gráfico Nro. 94
Consumo de contenidos en dispositivos y plataformas digitales



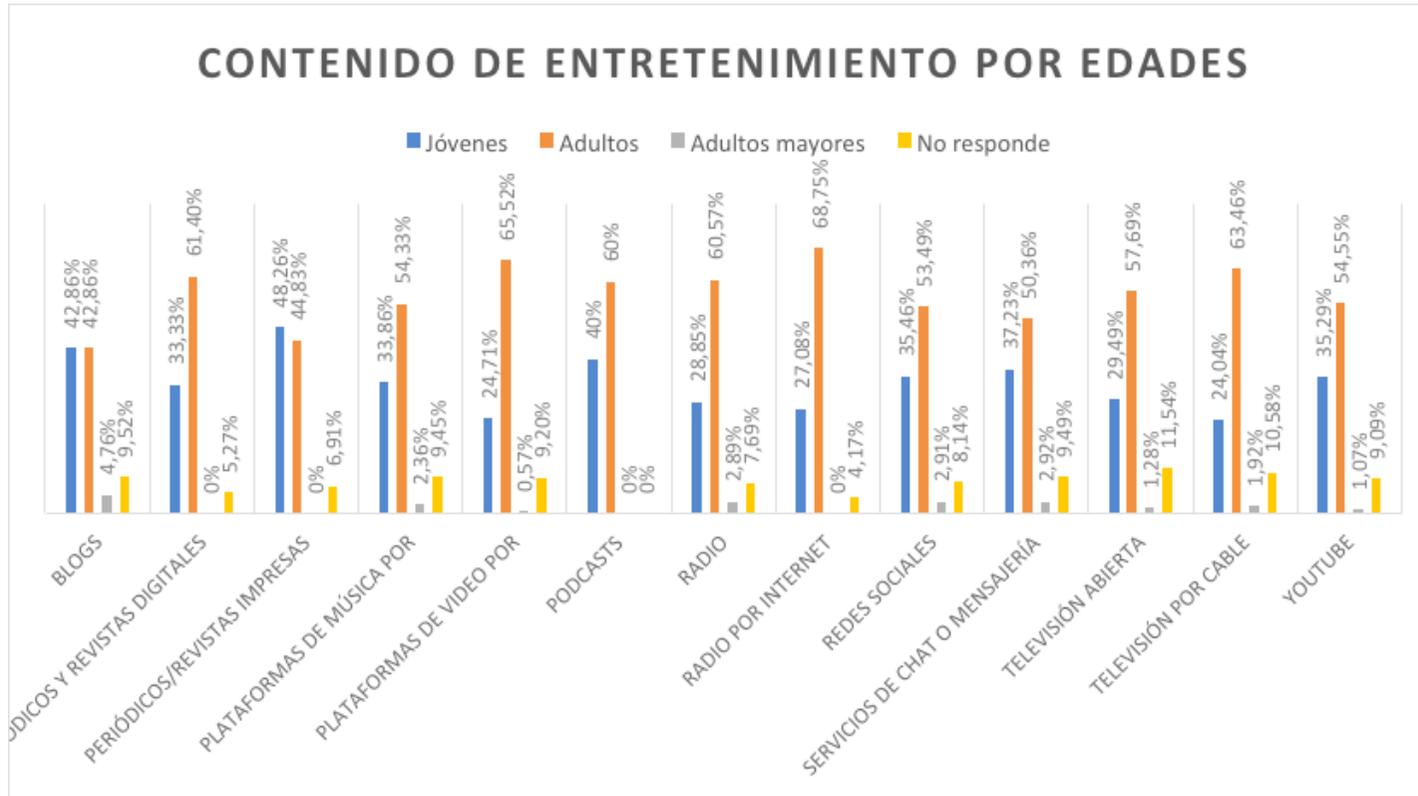
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

De igual manera, el gráfico evidencia mayores porcentajes en la opción de respuesta correspondiente a 'no consume/no responde', sin embargo, al observar el resto de variables, dependiendo del dispositivo o plataforma utilizada, los contenidos con mayores porcentajes de consumo son: *entretenimiento, información/opinión*. Posteriormente, se puede identificar porcentajes de consu-

mo similares en temáticas como *cultura y arte, ciencia y tecnología, laboral profesional, y finalmente educativa, formativa*.

Los resultados del cruce del indicador de consumo de contenidos de *entretenimiento* con la variable etaria se evidencian en el Gráfico Nro. 95 "Contenido de entretenimiento por edades"

Gráfico Nro. 95
Entretenimiento por edades

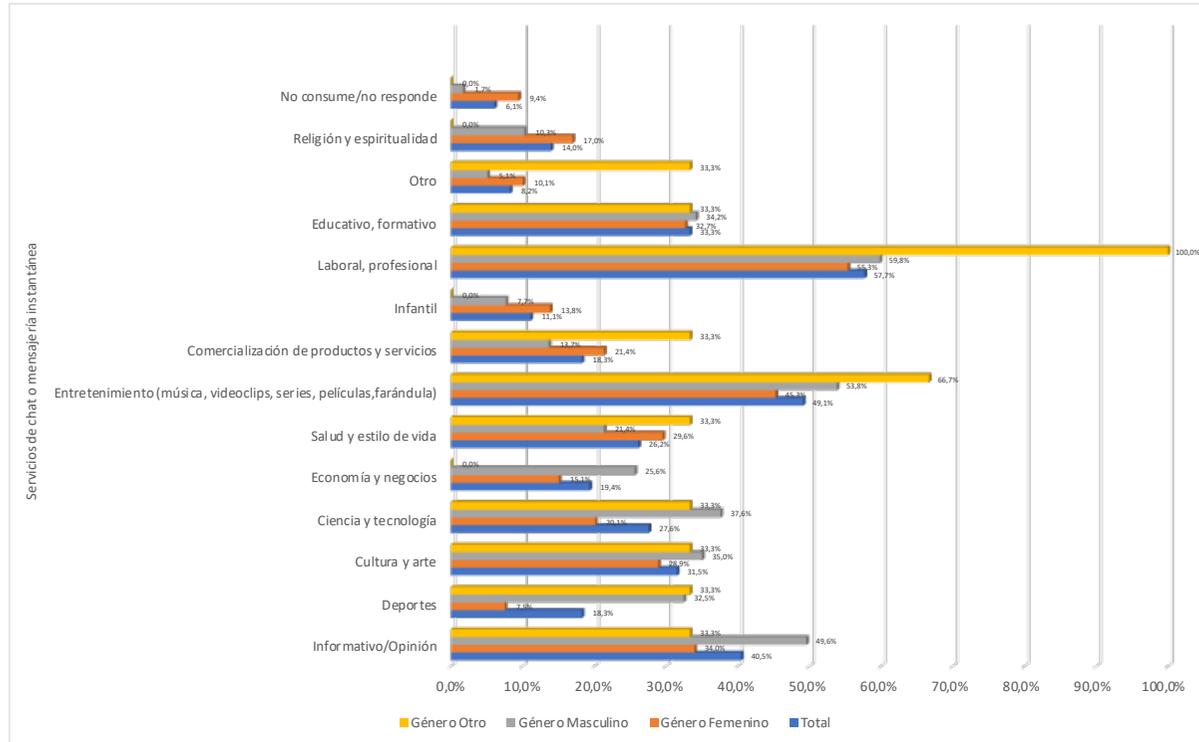


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El grupo etario que mayor contenido de *entretenimiento* en todos los dispositivos consume es el de 'Adultos'. Dentro de este grupo, el medio que representa los mayores niveles de consumo es la radio por internet, con el 68,75%, seguido por el de plataformas de video por internet de este mismo grupo etario, con el 65,52%.

Al realizar el cruce de la variable de género en cada medio, dispositivo y plataforma, en relación al servicio de chat o mensajería instantánea, se evidenciaron los siguientes porcentajes:

Gráfico Nro. 96
Consumo de contenidos en servicios de mensajería instantánea



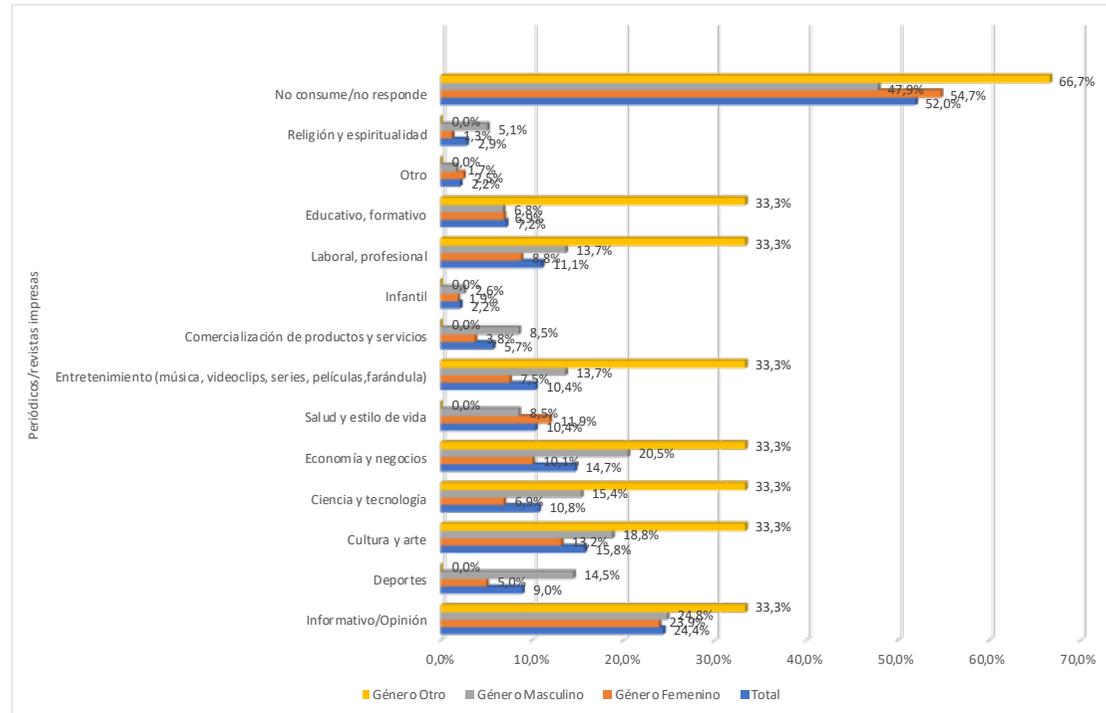
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 57,7% de los encuestados declararon el manejo de chats o mensajería instantánea para el uso laboral o profesional. De ellos, el 59,8% son hombres, 55,3% son mujeres y el 100% corresponde a las personas con diversa identidad sexo-genérica. Los porcentajes que le siguen al de mensajería instantánea corresponden al

consumo de contenido de *entretenimiento* (49,1%) y el *educativo, formativo* (33,3%).

El cruce de la categoría de género, con respecto al consumo de periódicos/revistas impresas, reflejó las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 97
Consumo de contenidos en periódicos/revistas impresas



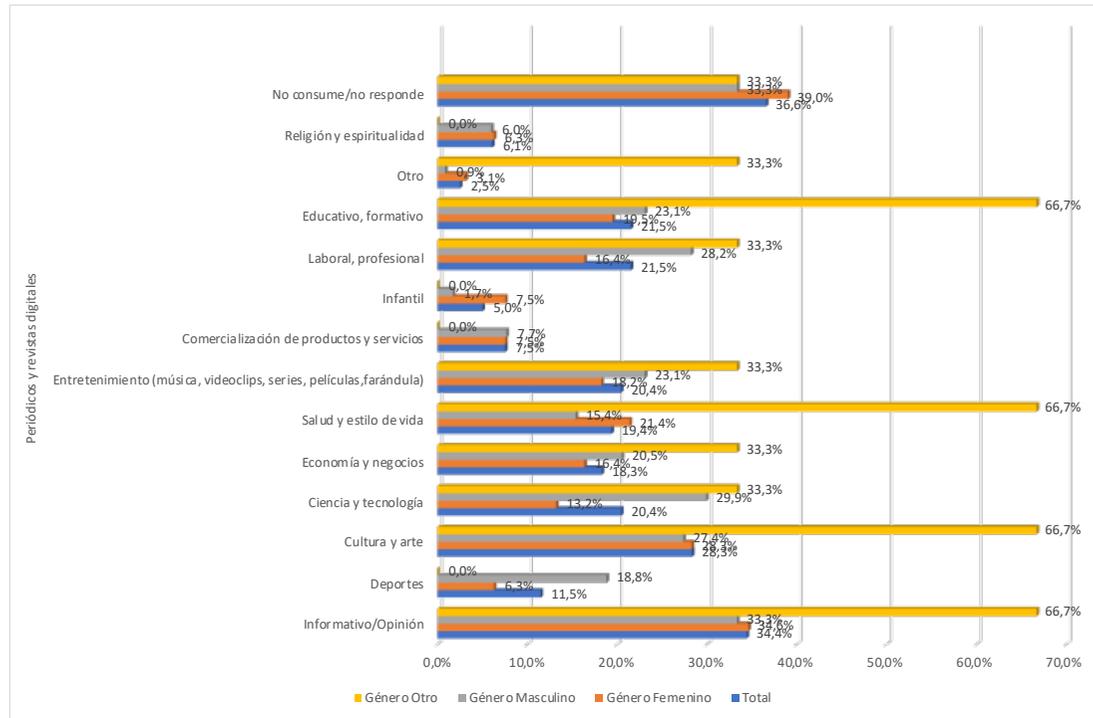
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El mayor porcentaje corresponde a *no consumo*, sin embargo, en los casos de consumo, el contenido con mayor porcentaje es el informativo (24,4%). Las personas que se auto identificaron con diversa orientación sexo-genérica constituyen el grupo que más consume este tipo de contenido (33,3%). Mujeres ocupan segundo (24,8%) y hombres, tercer lugar, con el porcentaje de 23,9%.

Las siguientes categorías de consumo –después del contenido informativo– son contenidos de *Cultura y Arte* (15,8%) y *Economía, negocios* (14,7%).

Asimismo, los datos –desde la perspectiva de género– en relación a los contenidos consumidos en periódicos y revistas digitales, determinan las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 98
Consumo de contenidos en periódicos/revistas digitales



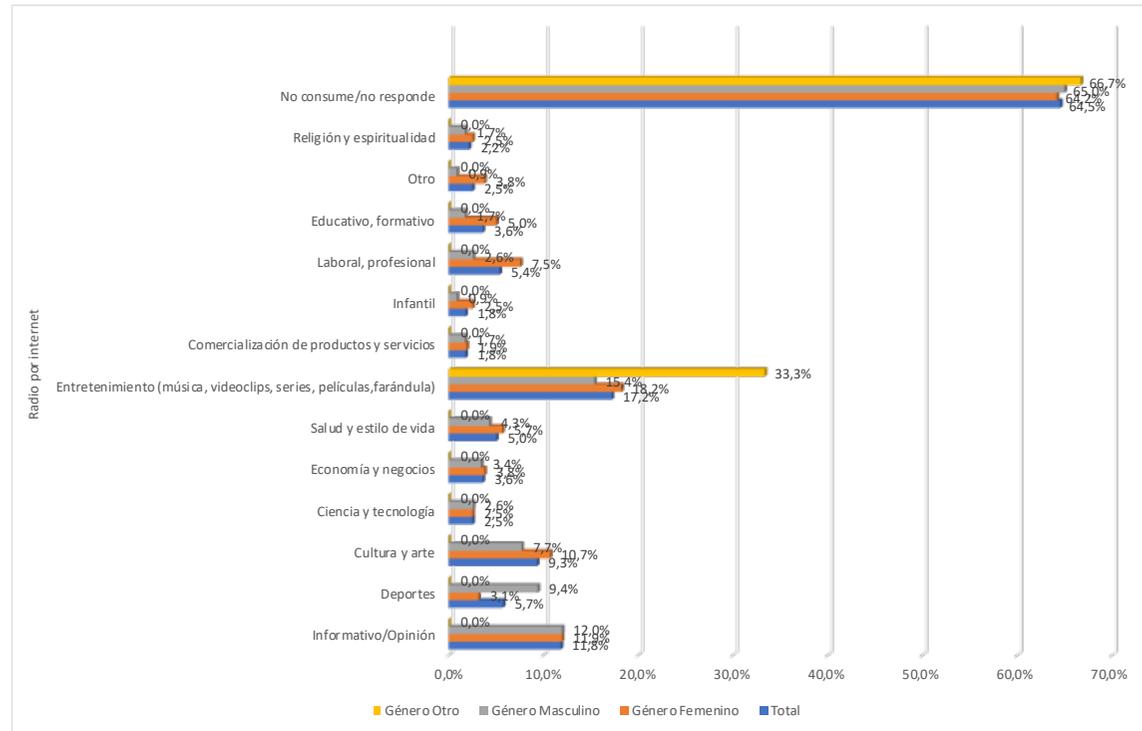
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El *no consumo* –nuevamente– ocupa el mayor porcentaje con el 36,6%. Sin embargo, el tipo de contenido que sí se consume en periódicos y revistas digitales corresponde a la categoría *Informativo/Opinión* (34,4%). De acuerdo al género, en el consumo de este contenido, la población con diversa orientación sexo-gé-

rica presenta el 66,7%, seguido por la población femenina con el 34,6% y la masculina, con el 33,3%.

En relación a los contenidos consumidos en radio por internet, desde la perspectiva de género, se presentan los siguientes resultados:

Gráfico Nro. 99
Consumo de contenidos en radio por internet



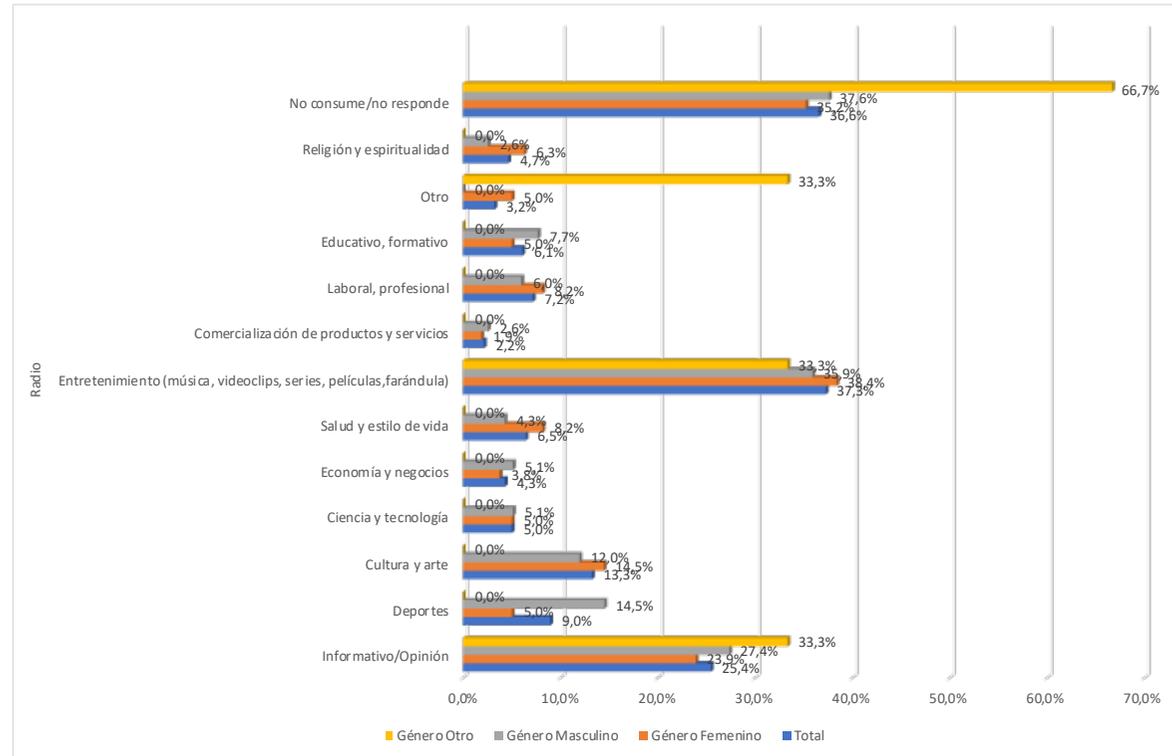
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 64,5% 'no consume o no responde', en tanto, el *entretenimiento* (música, videoclips, series, películas, farándula) es el contenido de mayor consumo (17,2%); de este, el 33,3% corresponde a las personas con diversa orientación sexual, el 18,2% a mujeres y el 15,4% a hombres. Después del contenido de *entretenimiento*, las

siguientes categorías más populares son *informativo/opinión* (con el 11,8%) y *cultura, arte* (con el 9,3%).

En relación a los contenidos consumidos en radio, desde la perspectiva de género, se pudo evidenciar las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 100
Consumo de contenidos en radio por internet



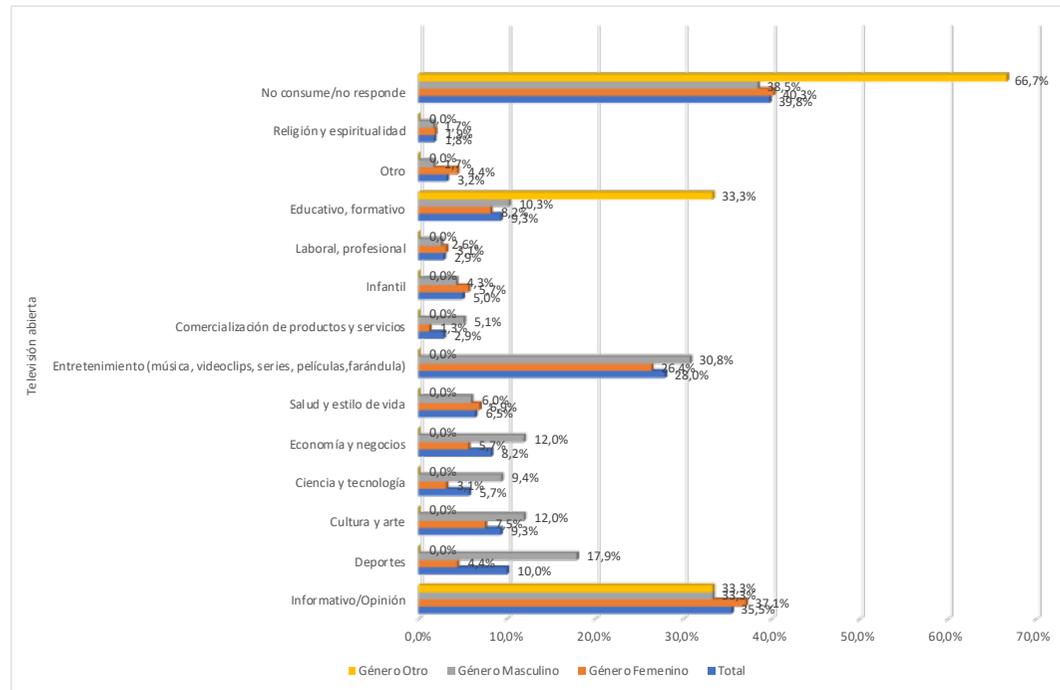
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El contenido de mayor consumo mediante radio digital, con el 37,3%, corresponde a *entretenimiento*. De este, el 38,4% corresponde a mujeres, el 35,9% a hombres y el 33,3 a personas con diversa identidad sexo-genérica. El contenido ubicado a continuación es el *informativo/opinión* con el 25,4% y el de *cultura y arte*,

con el 13,3%. En este medio de comunicación también se evidencia que la categoría '*no consume/no responde*' corresponde al 36,6%.

En relación a la televisión abierta, al realizar el cruce con la variable de género, se evidenciaron los siguientes datos:

Gráfico Nro. 101
Consumo de contenidos en televisión abierta

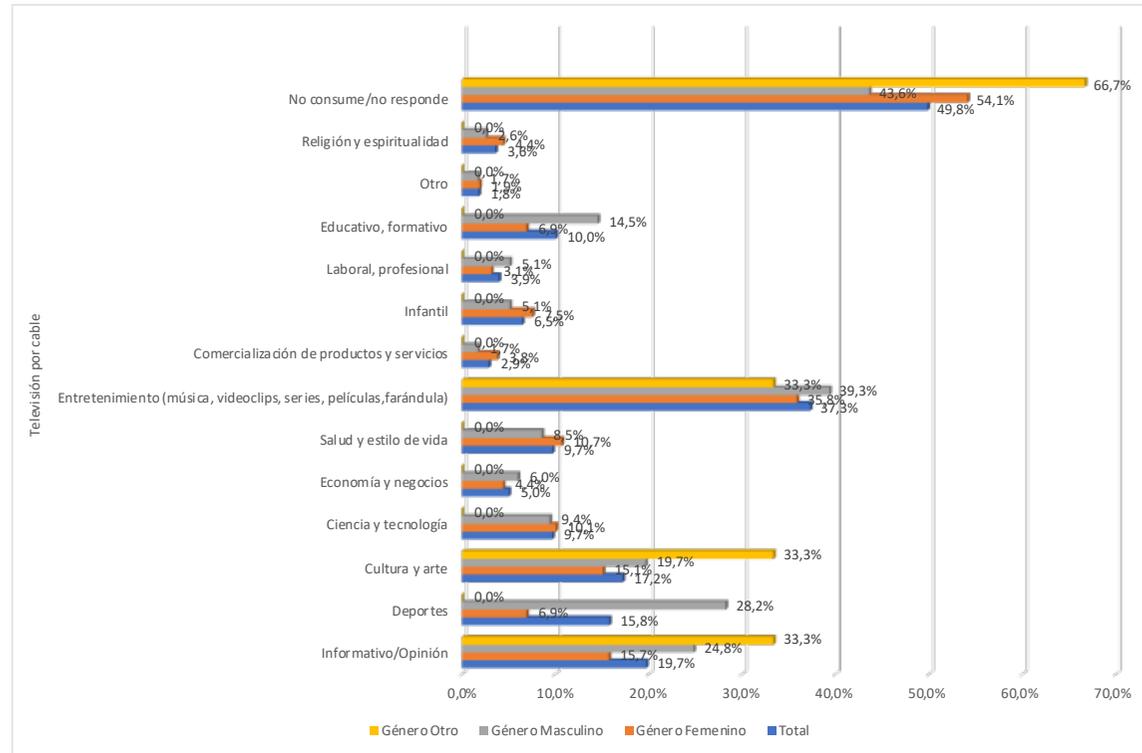


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El mayor porcentaje corresponde al *entretenimiento* (música, videoclips, series, películas, farándula) con el 28%; de este, el 30,8% corresponde a hombres y el 26,4% a mujeres. El siguiente contenido con mayor porcentaje de consumo es el de *deportes* con el 10% y el *educativo, formativo* (9,3%). En este medio también se evidencia que el 39,8% 'no consume/no responde'.

En relación a la televisión por cable, al realizar el cruce con la variable de género, se evidenciaron los siguientes datos:

Gráfico Nro. 102
Consumo de contenidos en televisión por cable



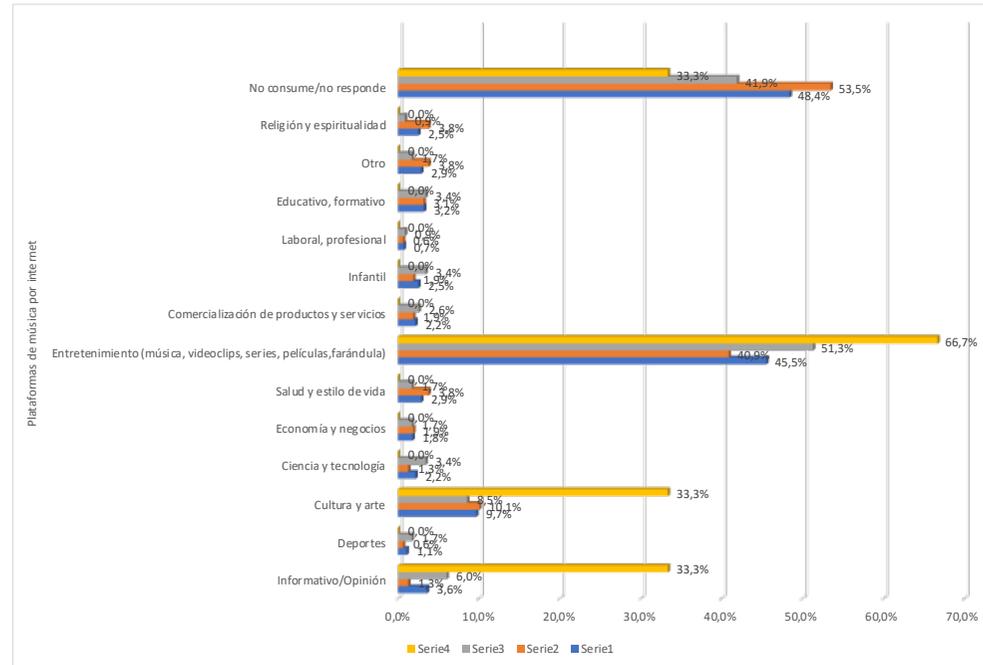
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 37,3% de personas encuestadas declaró consumir contenidos de entretenimiento (música, videoclips, series, películas, farándula), de este, el 39,3% es masculino, el 35,8%, femenino y el 33,3% corresponde a personas de diversa orientación sexo-genérica. Después del contenido de entretenimiento, las siguientes categorías más populares en televisión por cable son: informativo/opinión

(19,7%) y cultura, arte (17,2%). En este medio la categoría de no consumo llega al 49,8%.

En relación a las plataformas de música por internet, al cruzar con la categoría de género, la encuesta reveló los siguientes datos:

Gráfico Nro. 103
Consumo de contenidos en plataformas de música por internet



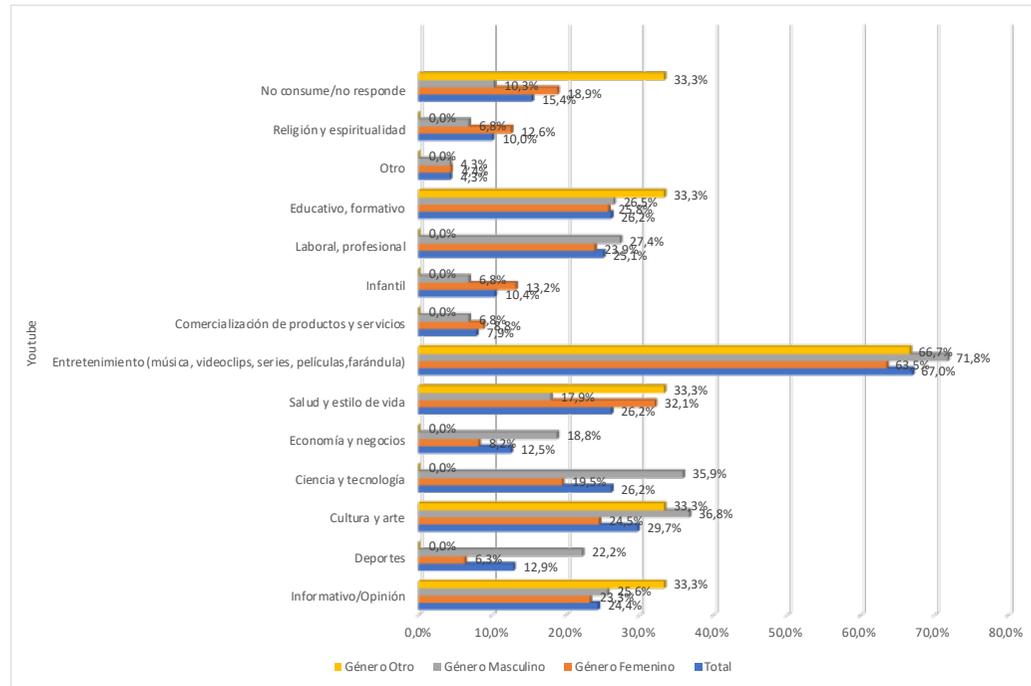
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Al igual que en la televisión por cable, el mayor consumo de contenido en las plataformas de música por internet corresponde a *entretenimiento* (música, videoclips, series, películas, farándula), (45,5%). De este el 66,7% corresponde a personas con diversa identidad sexo-genérica. Después del contenido de entretenimiento, las siguientes categorías más populares en plataformas mu-

sicales son: *cultura y arte* (9,7%), seguido por el de *informativo/opinión* (3,6%). En esta plataforma el porcentaje de 'no consume/no responde' llega al 48,4%.

En relación a la plataforma de *YouTube*, el cruce con la categoría de género evidenció las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 104
Consumo de contenidos en YouTube

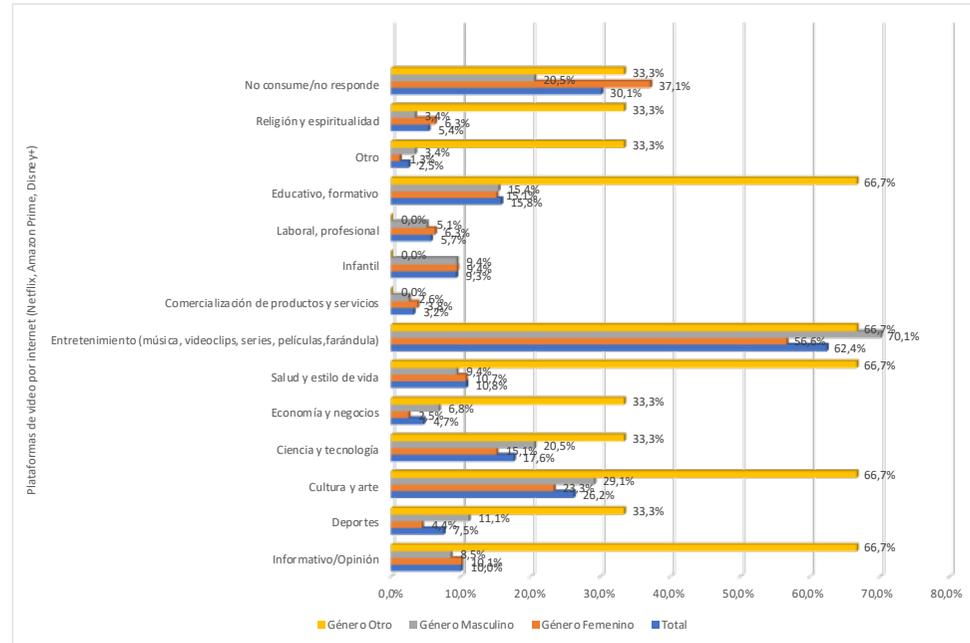


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 67% de personas que participaron en la encuesta declararon consumir contenidos de *entretenimiento*; de este, el 71,8% corresponde a hombres, el 66,7% a las personas con diversa orientación sexo-genérica y el 63,5%, a mujeres. El segundo contenido con mayor porcentaje de consumo es *cultura y arte* (con el 29,7%), seguido por el de salud y estilo de vida (con el 26,2%) y el *educativo, formativo*, también, con el 26,2%.

En relación a las plataformas de video por internet, el cruce con la categoría de género evidenció las siguientes cifras:

Gráfico Nro. 105
Consumo de contenidos en plataformas de video por internet

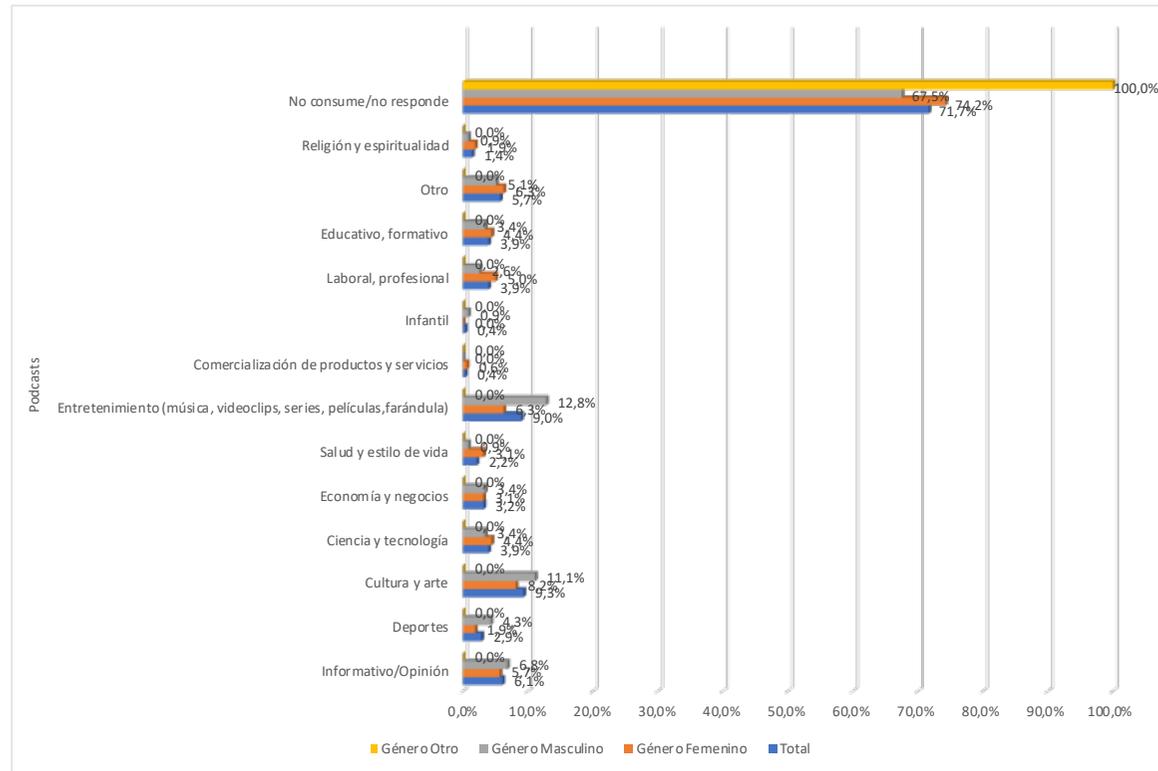


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 62,4% de personas que participaron en la encuesta declararon consumir contenidos de *entretenimiento* (música, videoclips, series, películas, farándula), de este, la población masculina registra el 70,1%, la de diversa orientación sexo-genérica, el 66,7%, y la femenina, el 56,6%. El segundo tipo de contenido de mayor consumo corresponde a *cultura y arte* (26,2%) y a *ciencia y tecnología* (17,6%). En esta plataforma el 30,1% de personas encuestadas declaró 'no consume/no responde'.

En relación a los *podcasts*, el cruce con la categoría de género evidenció los siguientes datos:

Gráfico Nro. 106
Consumo de contenidos en podcasts

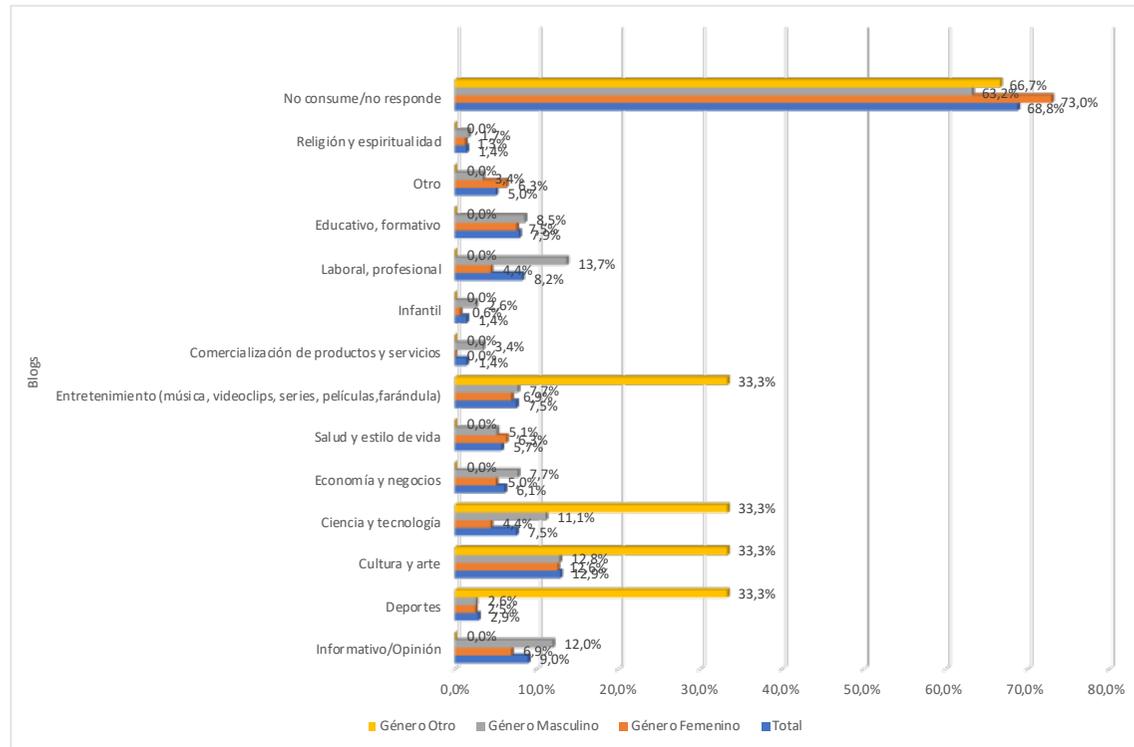


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El 71,7% de personas declararon no consumir los *podcasts*. Las personas que sí consumen este tipo de contenidos prefieren *cultura y arte* (9,3%), *entretenimiento* (9%) y el contenido *informativo/opinión* (6,1%). Llama la atención que ninguno de los contenidos sobrepasa el 10%.

En relación a los *blogs*, el cruce con la categoría de género revela la siguiente información:

Gráfico Nro. 107
Consumo de contenidos en blogs



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

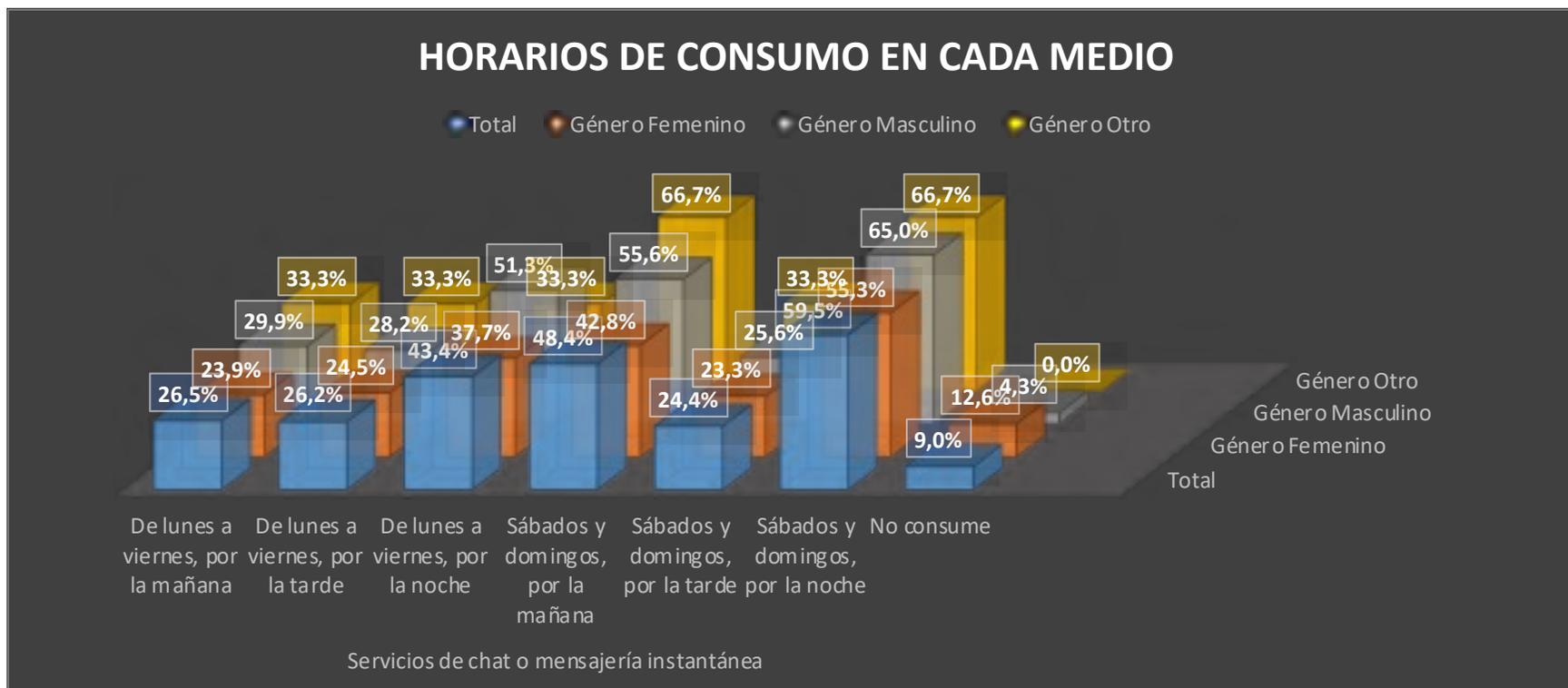
El contenido de mayor es *cultura y arte* con el 12,9%. De este, el 33,3% corresponde a las personas con diversa identidad sexo-génerica, seguido por el 12,8% de hombres y el 12,6% de mujeres.

Las siguientes categorías –en la escala de preferencias de consumo– son: informativo/opinión (9%) y laboral/profesional (8,2%). Pero, el 68,8% declararon no consumir *blogs*.

9. Horario de consumo por medio

El tiempo y días que aproximadamente se destinan al consumo de chats o mensajería instantánea; periódicos o revistas impresas; periódicos o revistas digitales; radio por internet; radio; televisión abierta; televisión por cable, así como plataformas de video por internet (*Netflix, Amazon Prime, Disney*); plataformas de música por internet; *YouTube*; *podcasts*; redes sociales o *blogs*, reflejan los siguientes porcentajes:

Gráfico Nro. 108
Servicio de chat o mensajería instantánea

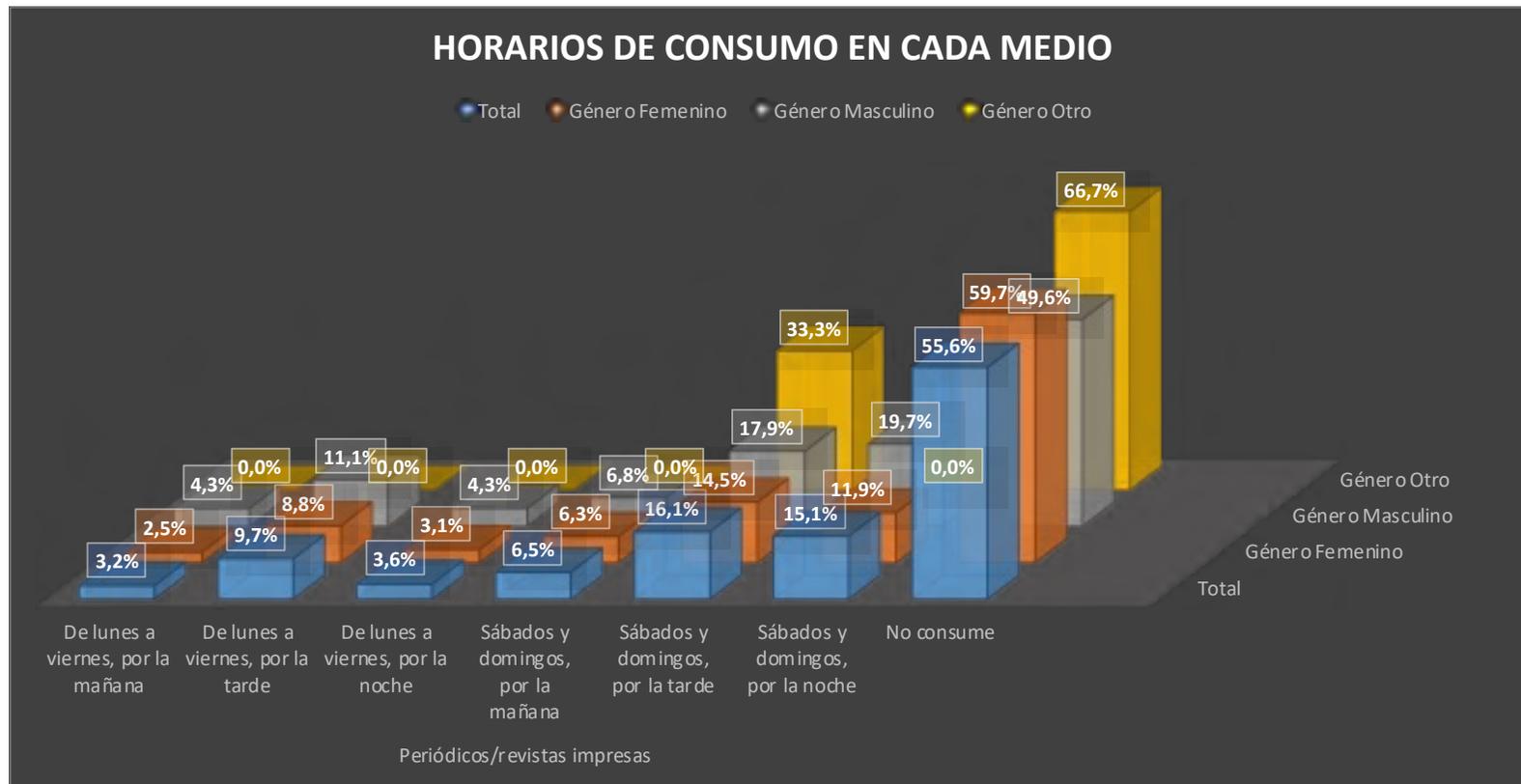


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Se identifica que el tiempo más relevante para el consumo del servicio de chats o mensajería instantánea son los fines de semana por la noche (59,9%). Además, destaca que las personas de la diversidad sexo-genérica se encuentran entre el universo de

encuestados que presentan una tendencia marcada al uso de este servicio a nivel general, sobre todo los sábados y domingos por la mañana (66,7%) y los sábados y domingos por la noche (66,7%), de manera específica.

Gráfico Nro. 109
Periódicos o revistas impresas

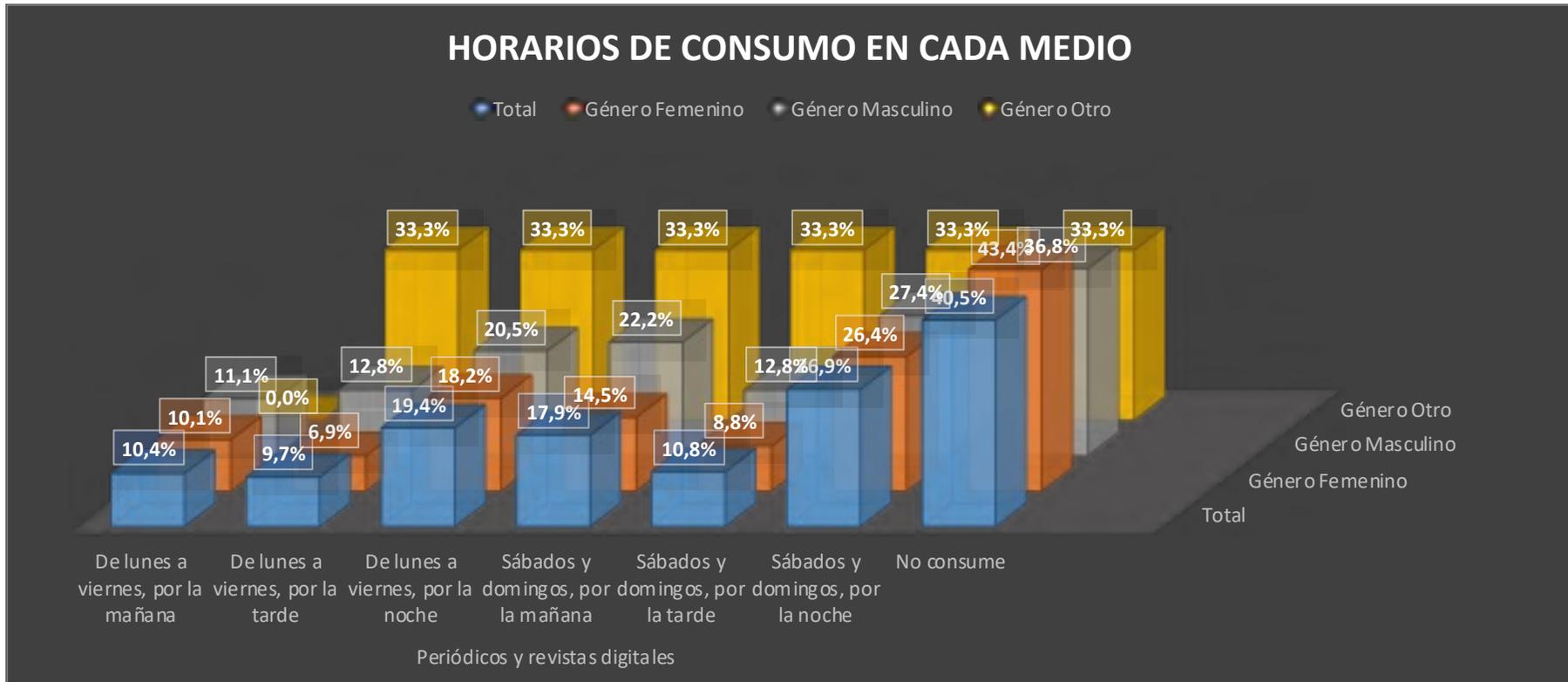


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Se identifica que en el universo de las personas encuestadas, la tarde de los fines de semana son los periodos de tiempo, en que más se consumen periódicos o revistas impresas (16,1%), seguido del horario de la noche en los fines de semana (15,1%).

También se puede observar que, a pesar que las personas de la diversidad sexo-genérica son las que menos consumen este servicio, las que sí lo hacen, tienen un índice elevado de consumo específicamente los fines de semana por la tarde (33,3%).

Gráfico Nro. 110
Periódicos o revistas digitales

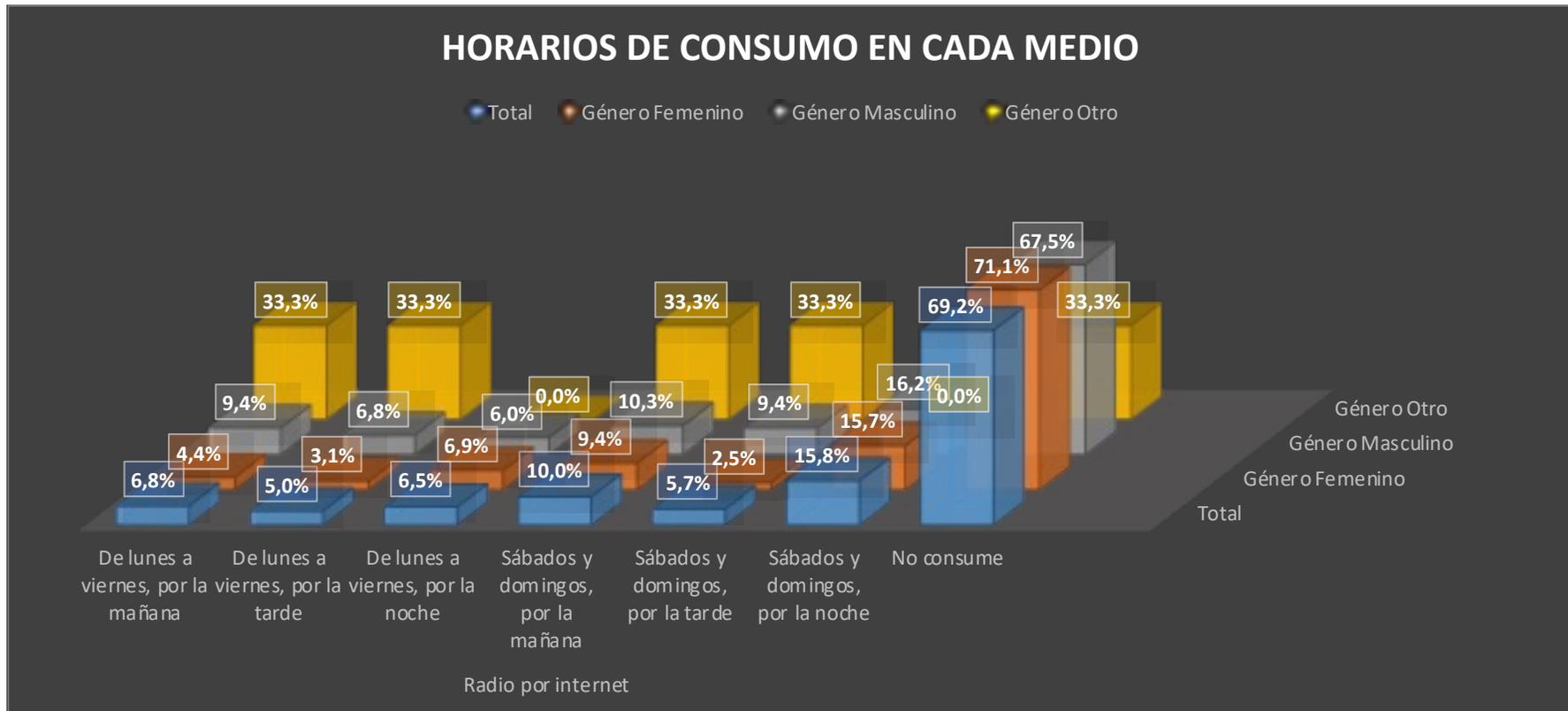


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra un consumo relevante de periódicos y revistas digitales los fines de semana por la noche (26,9%), seguido del consumo de lunes a viernes por la noche (19,4%). Destaca que las personas de la diversidad sexo-genérica no consumen este medio

de lunes a viernes por la mañana (0%), mientras que el nivel de consumo más bajo del servicio por parte del género femenino y masculino es de lunes a viernes por la tarde: 6,9% y 9,7%, respectivamente.

Gráfico Nro. 111
Radio por internet

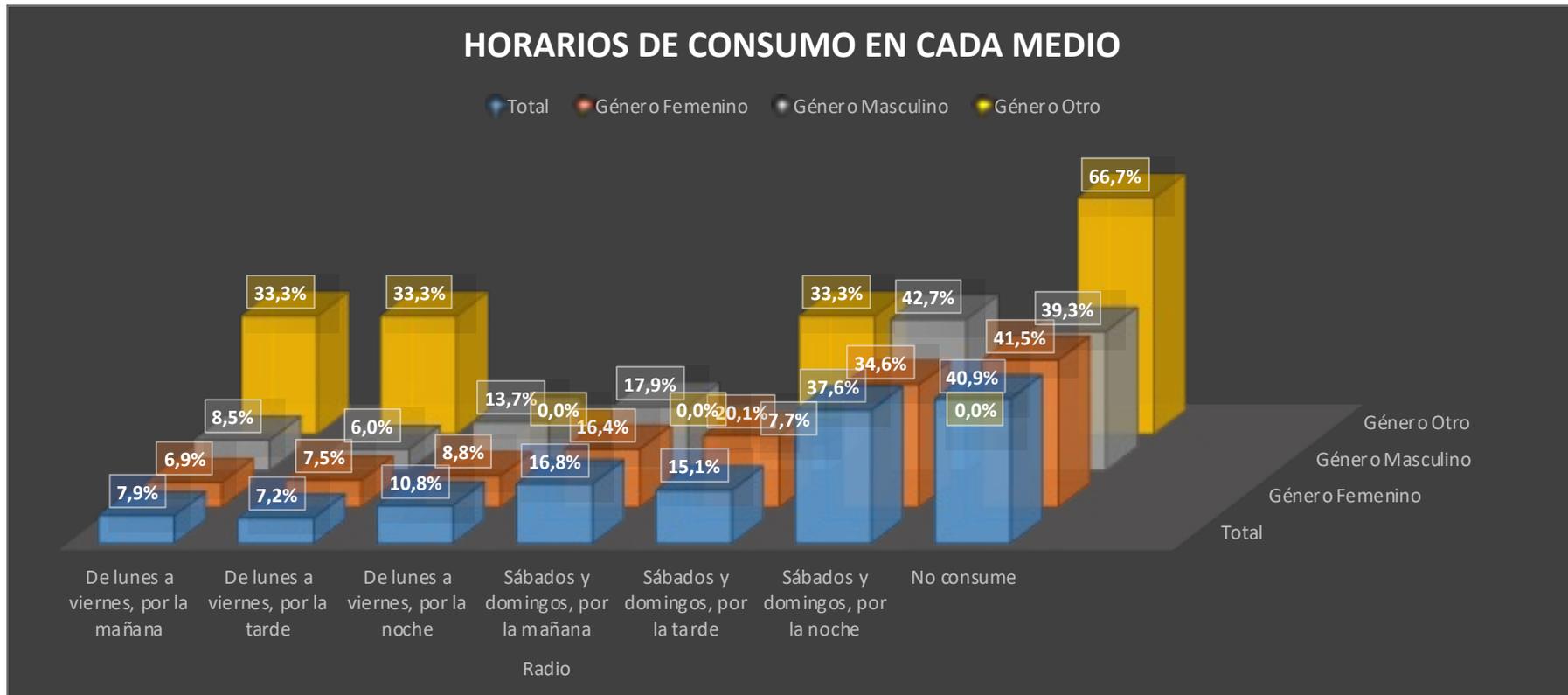


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra que el mayor índice de consumo de radio por internet se da los fines de semana por la noche (15,8%); seguido del consumo de lunes a viernes por la noche (10%). Destaca que a nivel general, las personas autoidentificadas con la diversidad

sexo-genérica son quienes, en general consumen más días a la semana este tipo de medio, seguido del consumo del género masculino y del consumo del género femenino.

Gráfico Nro. 112
Radio

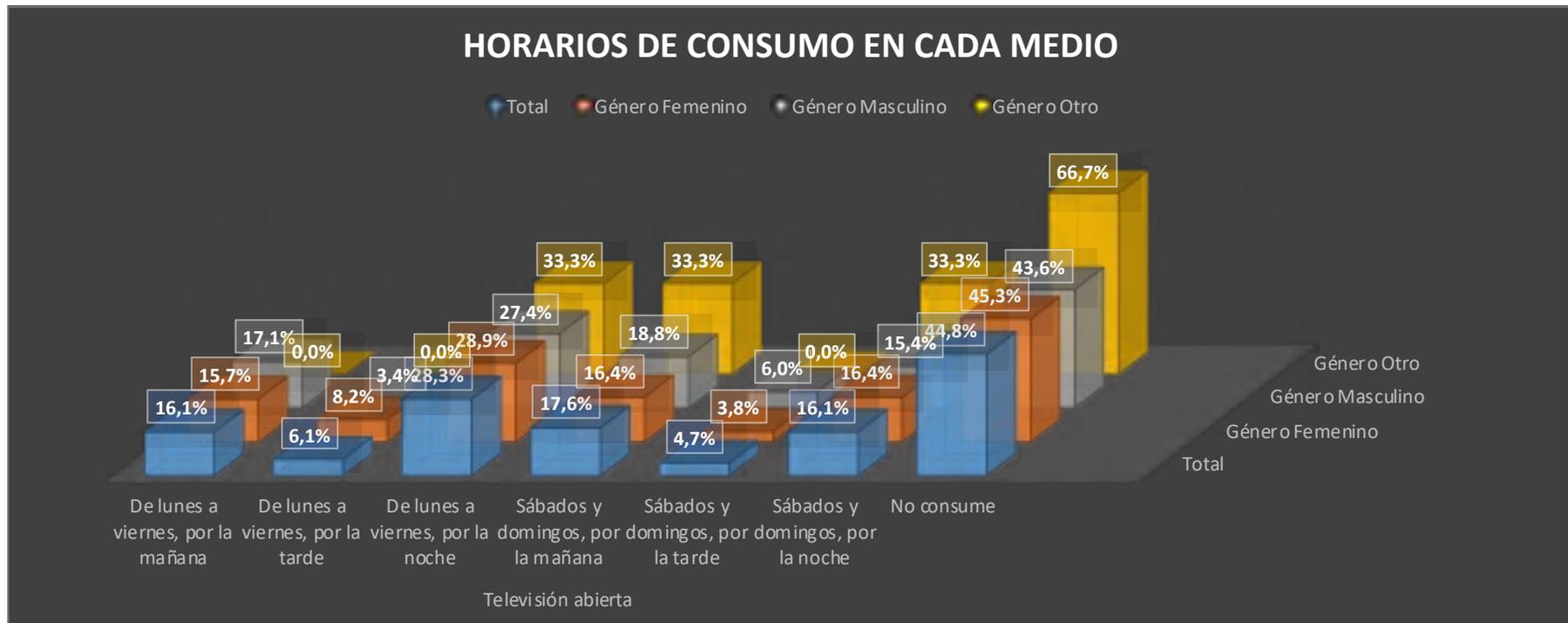


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Se identifica que la radio es uno de los medios que más se consume a nivel general, en los días de la semana. Destaca un mayor índice de consumo los fines de semana por la noche (37,6%). El

mayor índice de consumo de este medio corresponde al público masculino, seguido por el público femenino y por las personas con la identidad sexual diversa.

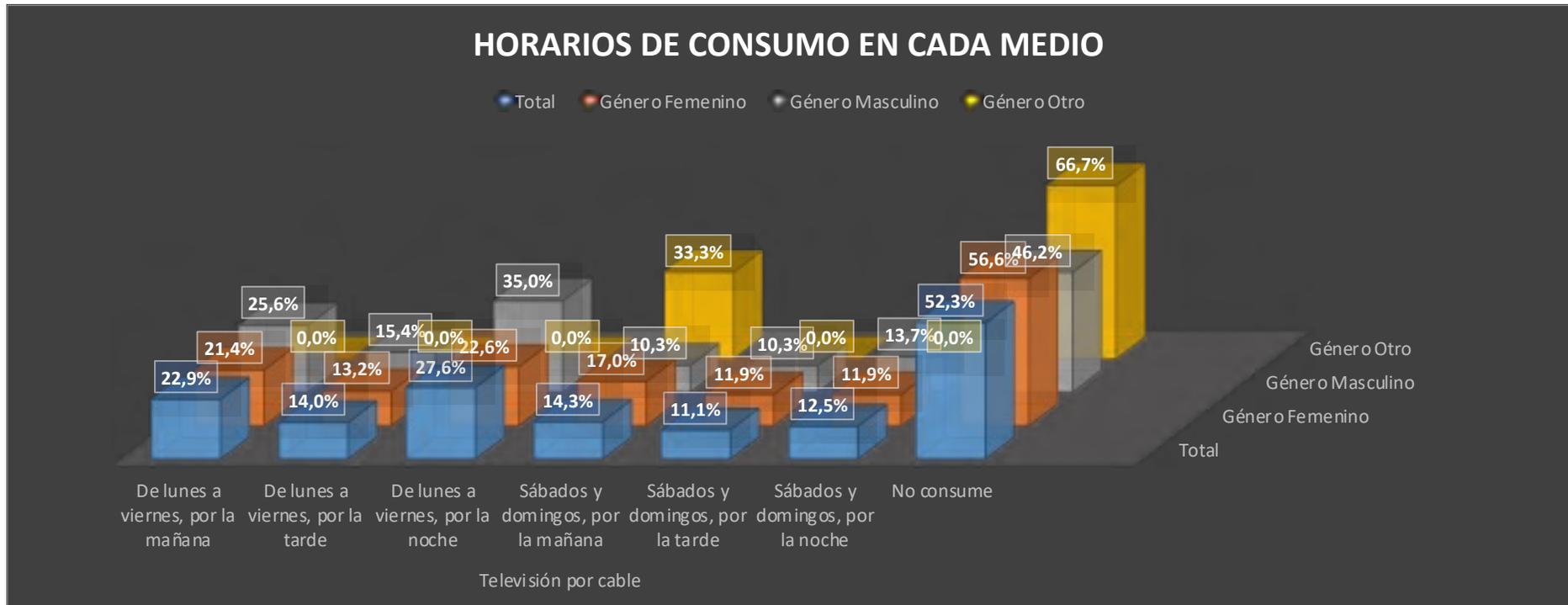
Gráfico Nro. 113
Televisión abierta



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra un mayor consumo de la televisión abierta de lunes a viernes por la noche (28,3%), seguido del consumo los fines de semana en la mañana (17,6%) y en la noche (16,1%). Independientemente del género, existe a nivel general, un amplio margen de personas que no consumen este medio.

Gráfico Nro. 114
Televisión por cable

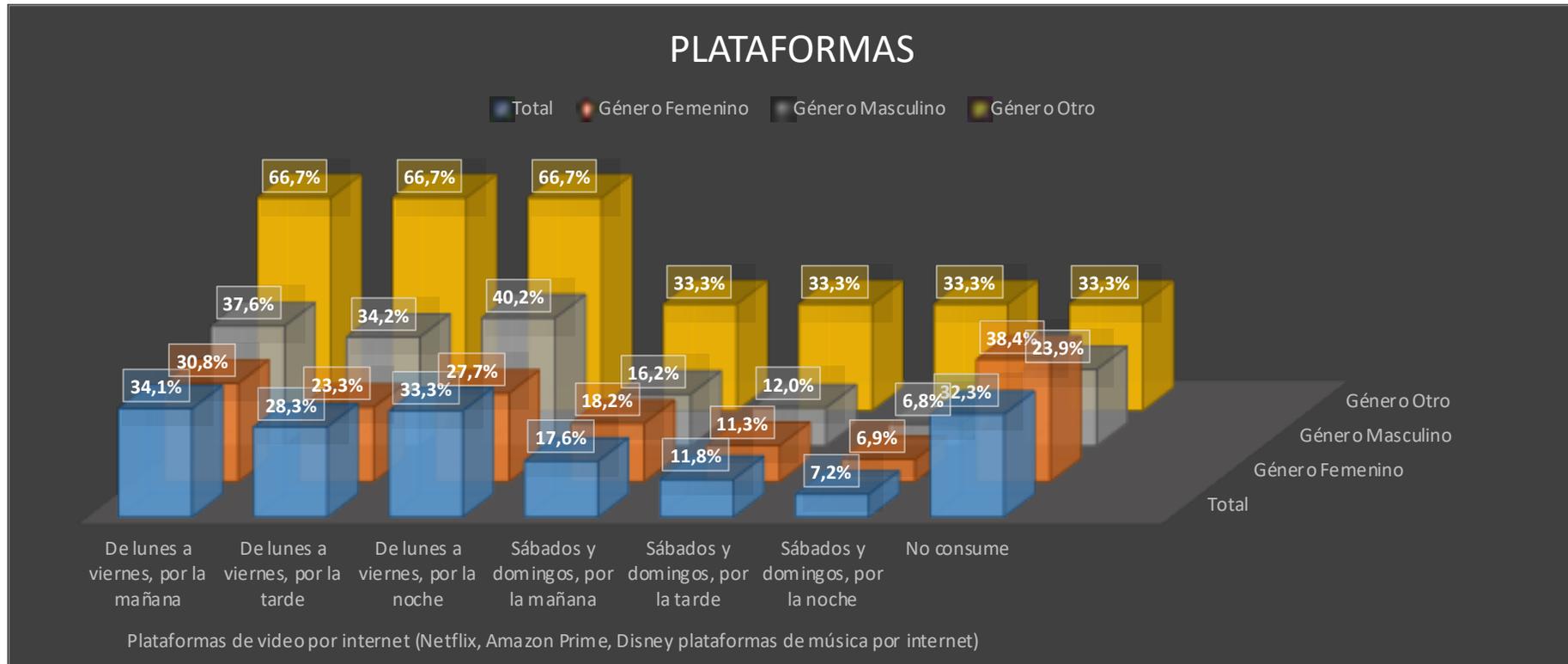


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra un mayor consumo de la televisión por cable de lunes a viernes por la noche (27,6%) y por la mañana (22,9%); seguido del consumo de los fines de semana por la mañana (14,3%)

y por la noche (12,5%). Independientemente del género, existe a nivel general, un amplio margen de personas que no consumen televisión por cable.

Gráfico Nro. 115
Plataformas de video por internet (Netflix, Amazon Prime, Disney)

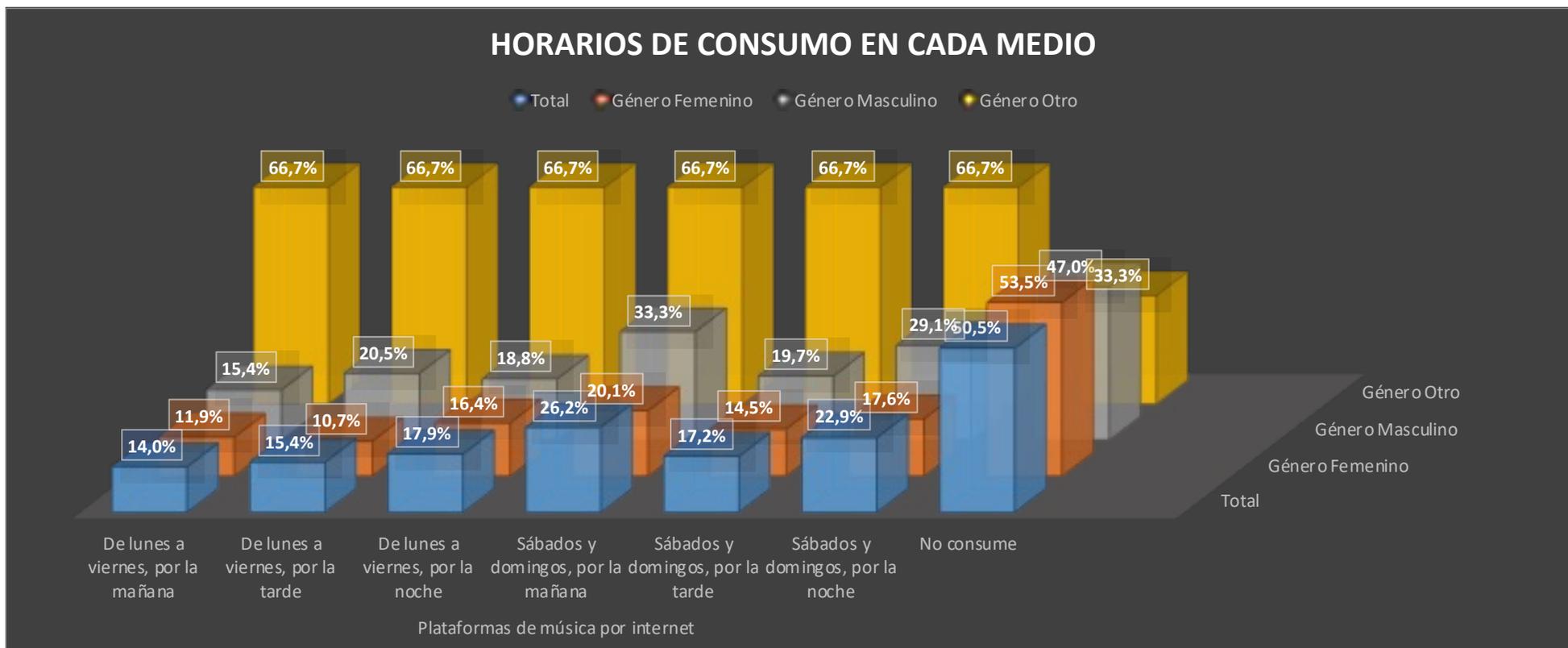


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra un mayor índice de consumo por parte de las personas de la diversidad sexo-genérica, seguido de las personas del género masculino. La categoría de género que menos consume contenidos en televisión por cable son mujeres. Se destaca, a

nivel general, que el nivel de consumo de este servicio es mayor de lunes a viernes, sobre todo, en horario de la noche (33,3%).

Gráfico Nro. 116
Plataformas de música por internet

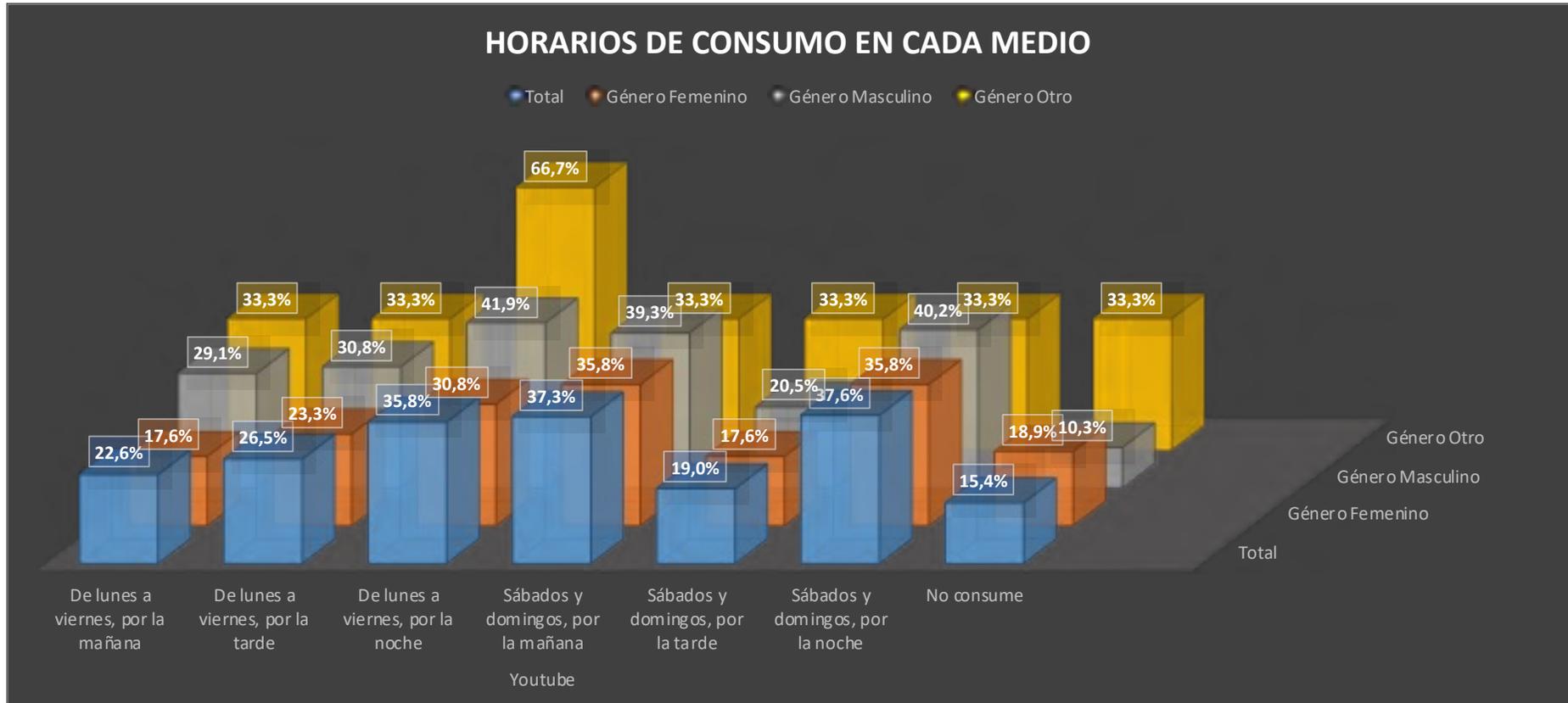


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Se identifica un mayor consumo de las plataformas de música por internet los fines de semana, por la mañana (26,2%) y por la noche (22,9%). Destaca que el mayor índice de consumo, en todos los

días de la semana, se da por parte de las personas de la diversidad sexo-genérica (66,7%), seguido de las personas del género masculino y por último, de las personas del género femenino.

Gráfico Nro. 117
YouTube



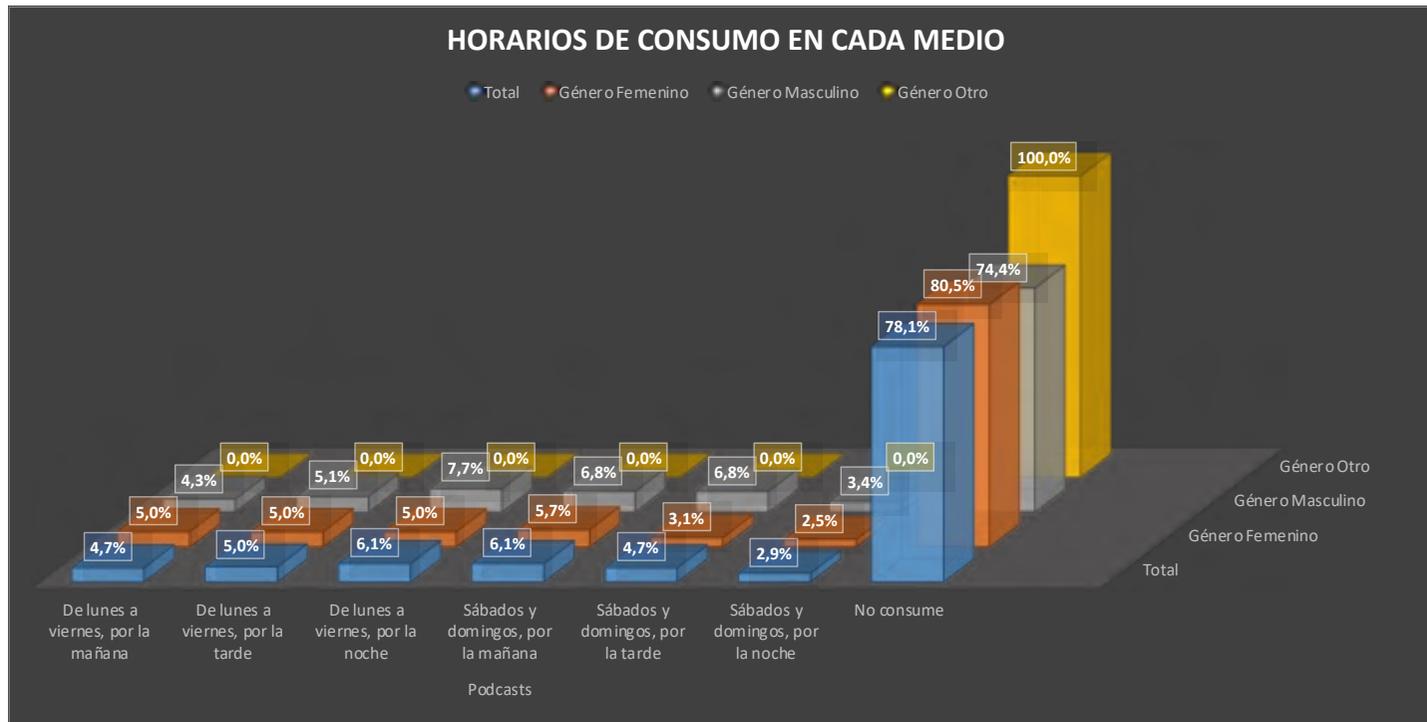
Elaborado por: Consejo de Comunicación

Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico permite identificar que las personas de la diversidad sexo-genérica son quienes más consumen *YouTube*, especialmente en el horario de la noche, seguido del consumo por parte de las personas del género masculino, de igual manera, como una ten-

dencia de mayor uso de *YouTube*, en el horario nocturno. Se puede apreciar, además, un consumo relativamente equilibrado en los fines de semana, por parte de todas las personas que forman parte del universo de encuestados.

Gráfico Nro. 118
Podcasts¹⁶



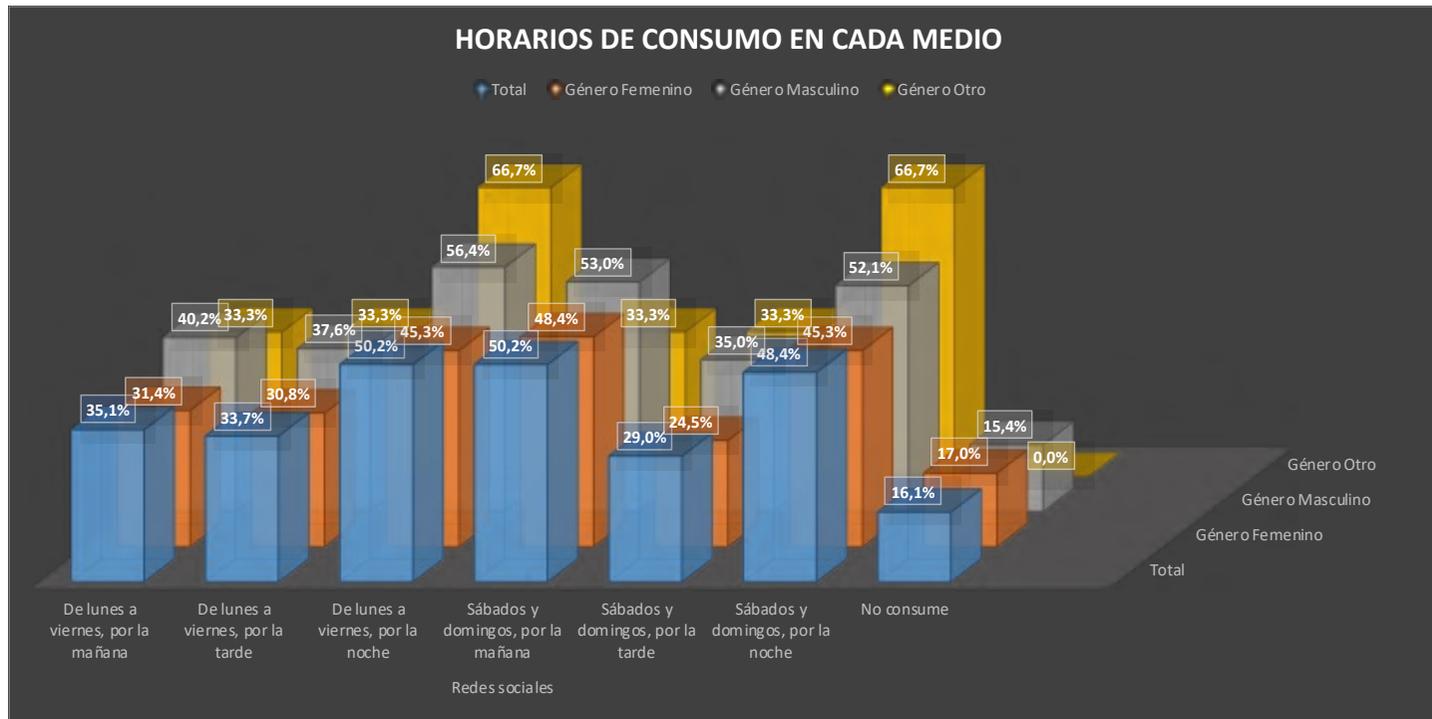
Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra una mayor tendencia al *no consumo* de *podcasts*, cuenta con un bajo porcentaje de consumo a nivel general; sin embargo, se puede identificar que, entre

las personas que acceden a este tipo de contenido están las pertenecientes al género masculino que acceden de lunes a viernes, en la noche y sábado y domingos, en la tarde.

¹⁶ "Podcast o radio a la carta, el cual no necesita de un programa radial 'al aire' para su emisión. El podcast puede usarse con diferentes propósitos sonoros y, a su vez, permite la búsqueda, escucha y descarga asincrónica a través de la web por medio de dispositivos móviles (...)" (Quintana-Guerrero et al., 2016, p. 83).

Gráfico Nro. 119
Redes sociales

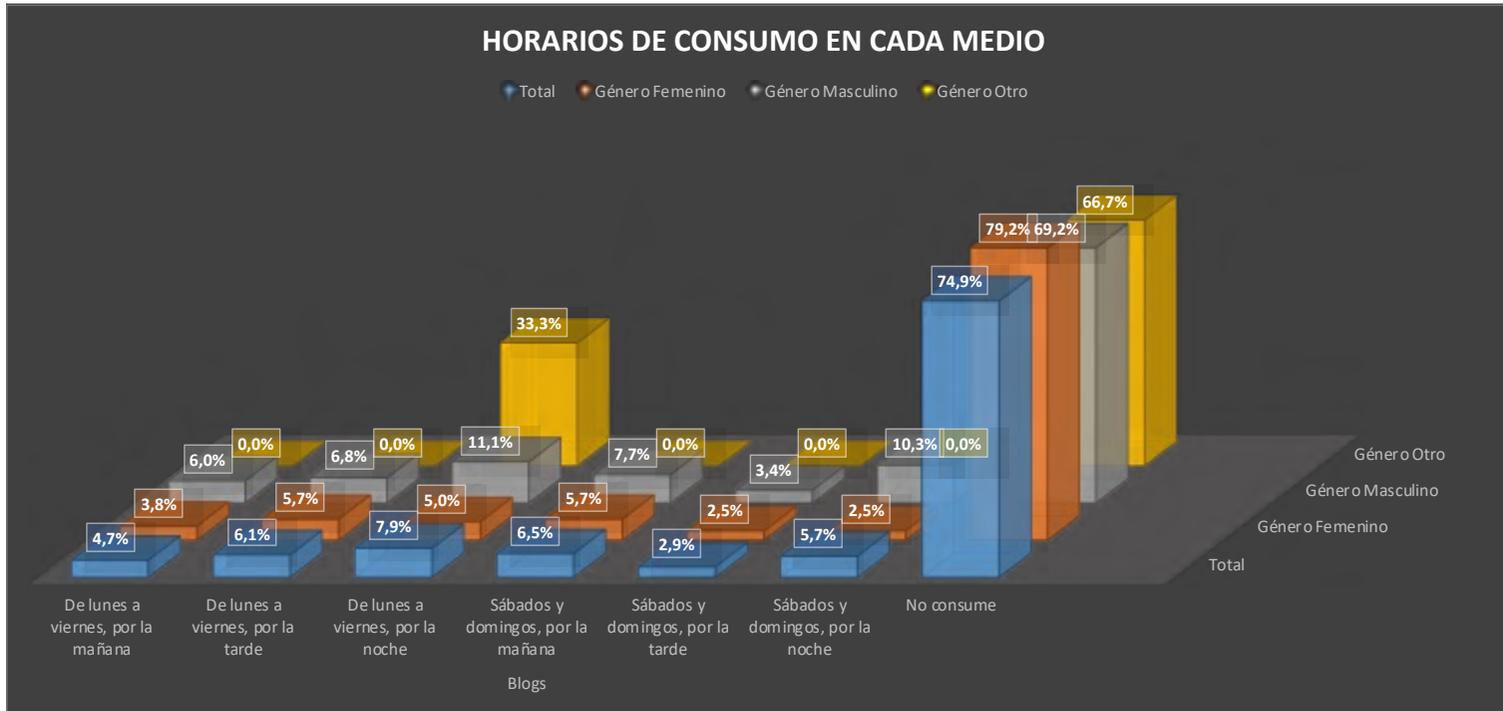


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El gráfico muestra una tendencia en el uso de las redes sociales en horarios de la tarde y noche. Quienes registran un mayor índice de acceso a este medio son las personas de la diversidad se-

xo-genérica; seguido de las personas del género masculino. Quienes menos consumen redes sociales son las mujeres.

Gráfico Nro. 120
*Blogs*¹⁷



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Se puede observar que, a nivel general, existen un bajo porcentaje de personas que acceden a este tipo de publicaciones. Sin embargo, del universo de encuestados, destaca el acceso a

este medio por parte de las personas de la diversidad sexo-génerica (33,3%); seguido de las personas del género masculino (11,1%), sobre todo de lunes a viernes, en horario de la noche.

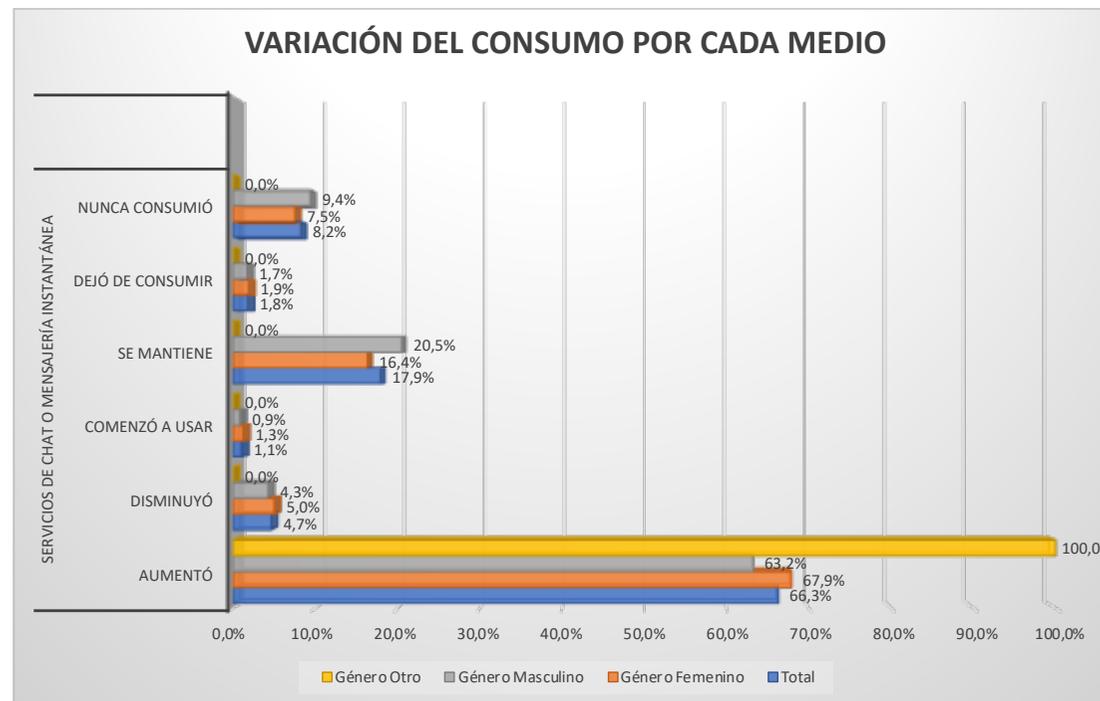
¹⁷ "Un Blog, denominado también bitácora, es un formato de publicación web que se actualiza periódicamente y en el que se recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Supone por tanto, un sitio web personal o colectivo que simplifica y facilita la publicación de contenidos en Internet" (Almudena y Hermosilla, 2011:166).

10. Variación de consumo por medio después de la emergencia sanitaria

Acorde a los hallazgos de la encuesta, se ha identificado que –durante el periodo de emergencia sanitaria– producto de la pandemia (Covid-19), se produjo un aumento significativo del uso de los servicios de chat o mensajería instantánea. Se evidencia el mayor

porcentaje de uso de estos servicios entre las personas auto identificadas como no heterosexuales. En lo referente a las personas auto identificadas con el género femenino, se evidencia un porcentaje de uso y consumo levemente superior a la variable masculina.

Gráfico Nro. 121
Consumo de servicios de mensajería instantánea

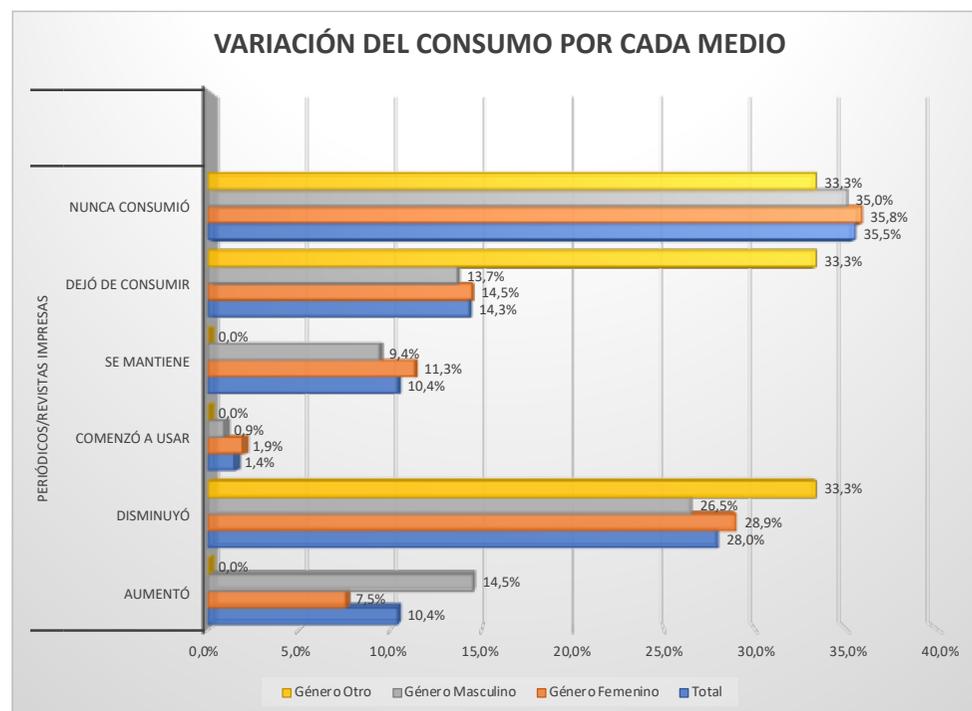


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En lo referente al uso y consumo de periódicos o revistas impresas, los resultados generados por la encuesta, evidencian –por un parte– un indicador que manifiesta que estos medios no estaban siendo consumidos o utilizados por las personas que respondieron a la encuesta, incluso antes de la emergencia sanitaria. Este hecho eviden-

cia un escenario mediático, en el que el papel impreso va perdiendo terreno frente a las propuestas de información digital, los periódicos en línea (Sánchez Tabernero, 2008). Por otra parte, además también se identifica una disminución y abandono del uso de estos medios, de parte de personas que antes de la pandemia los utilizaba.

Gráfico Nro. 122
Consumo de periódicos / revistas impresas

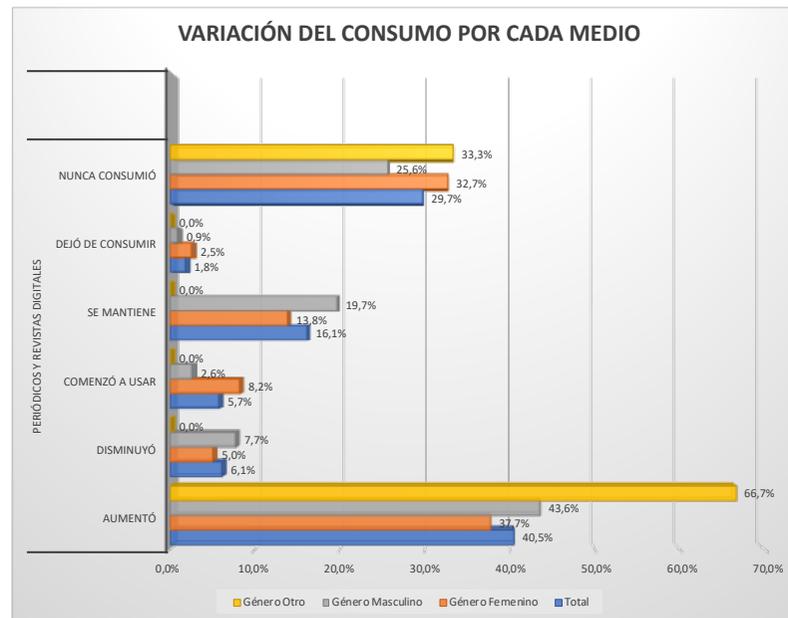


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En lo relativo a uso y consumo de periódicos y revistas digitales, los resultados de la encuesta confirman un escenario desfavorable para los medios impresos, esto debido al protagonismo e importancia que ha cobrado el mundo digital para las audiencias (Sánchez Taberner, 2008). Hecho que se confirma al identificar

un abrupto incremento de la utilización de estas plataformas digitales, durante la emergencia sanitaria decretada por la pandemia del Covid-19, especialmente de las personas autoidentificadas como no heterosexuales.

Gráfico Nro. 123
Consumo de periódicos / revistas impresas

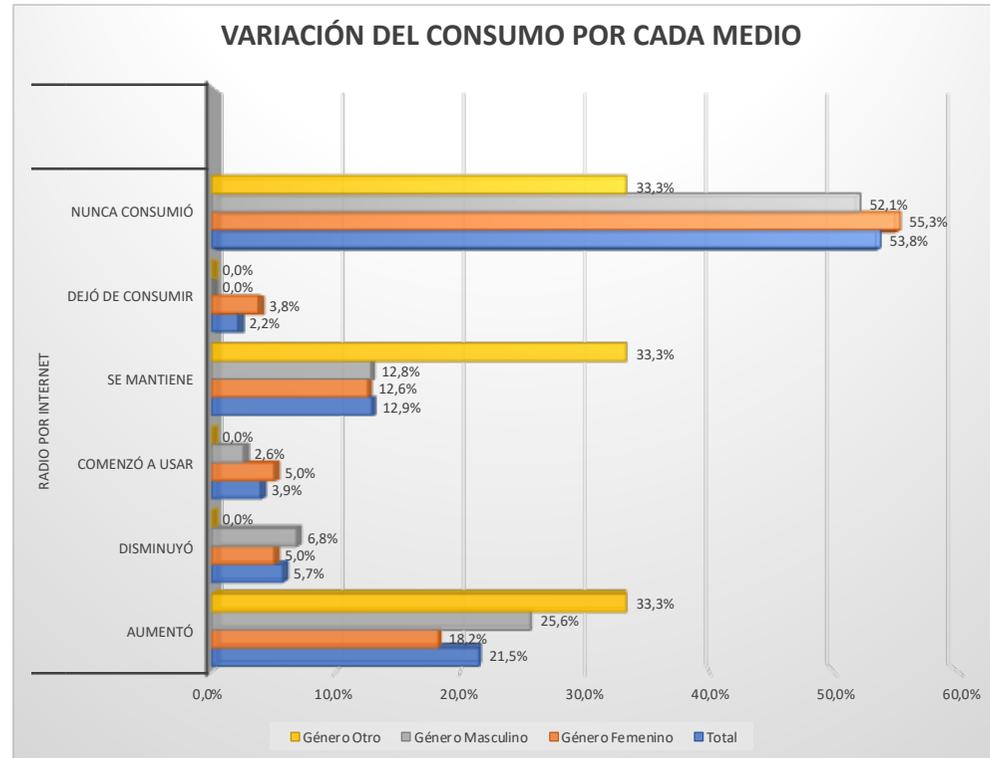


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En lo referente a uso y consumo de la radio por internet, durante la emergencia sanitaria, los resultados de la encuesta evidencian que este medio no se utilizaba, incluso antes de la emergencia sa-

nitaria. Si bien se puede también evidenciar un pequeño aumento en el uso de este tipo de dispositivo, la relación frente a su no utilización sigue colocándolo en desventaja.

Gráfico Nro. 124
Consumo de radio por internet

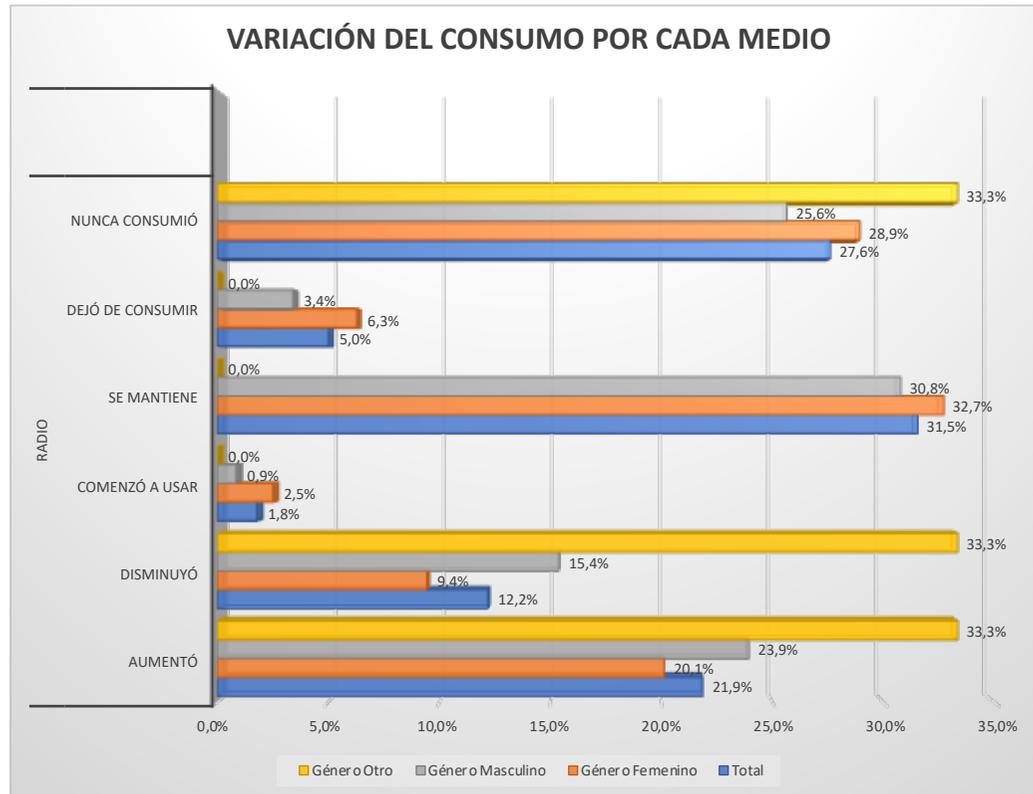


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Ahora, en lo relativo al consumo de los dispositivos de radio analógicos, los hallazgos de la encuesta evidencian que este medio tampoco estaba siendo utilizado antes de la emergencia sanitaria, y que a pesar de las medidas como los confinamien-

tos, no se ha identificado un aumento significativo en su uso y consumo, siendo el porcentaje más elevado las personas que han mantenido su uso, antes y durante la emergencia sanitaria.

Gráfico Nro. 125
Consumo de radio

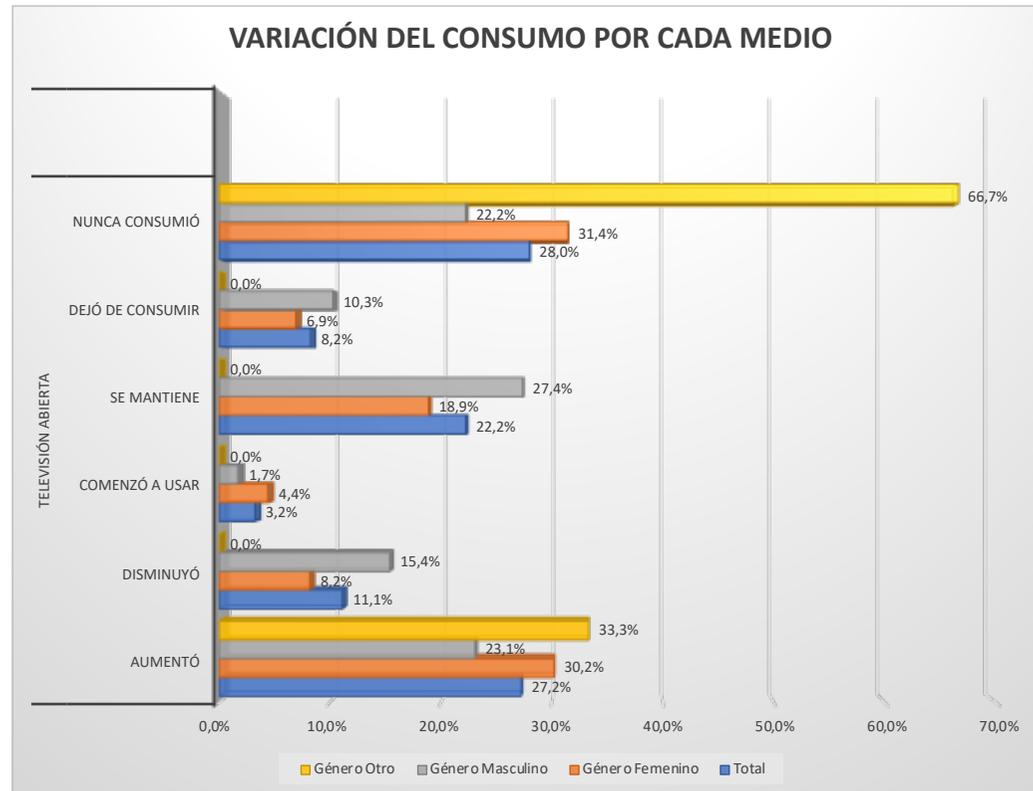


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

La televisión abierta –por su parte– experimentó un gradual aumento en su consumo y uso, a pesar de ello, porcentualmente se evidencia una desventaja entre las personas que comenzaron a utilizar este dispositivo, y las personas que no lo han utilizado,

inclusive antes de la emergencia sanitaria. En este caso, las respuestas de la encuesta reflejan un alto porcentaje de *no consumo* de este medio, entre las personas que se autoidentifican con una orientación sexual diversa.

Gráfico Nro. 126
Consumo de televisión abierta

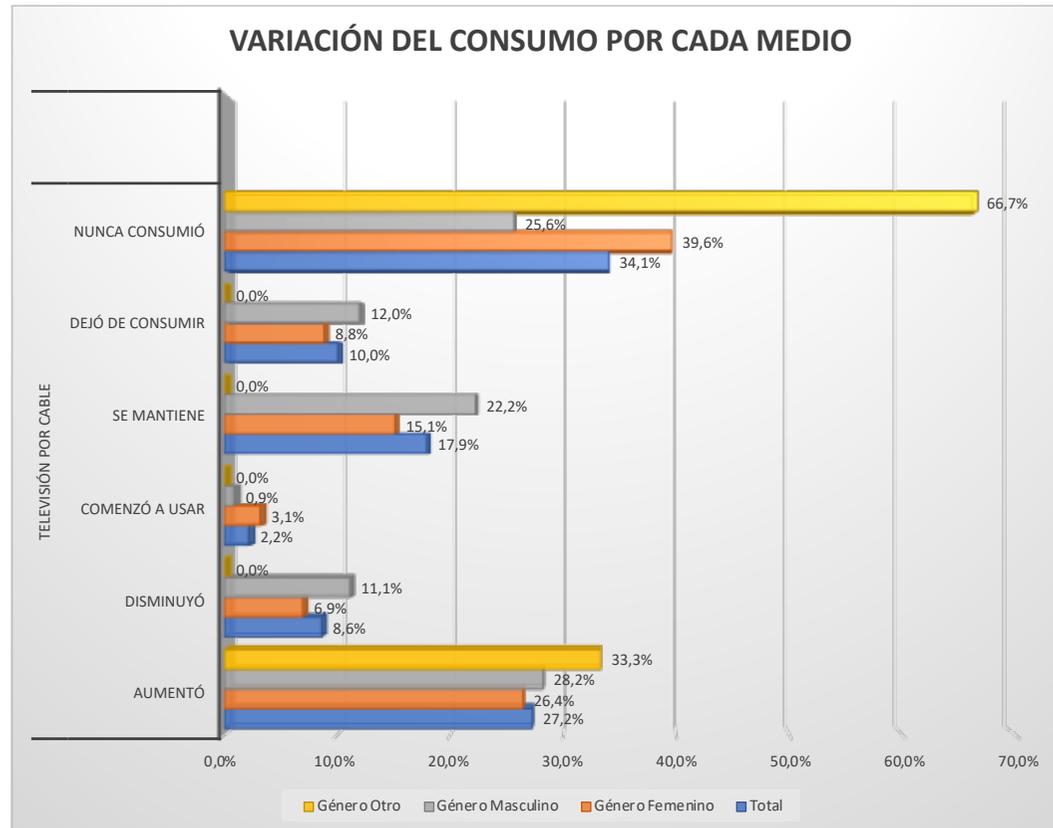


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Sobre el uso y consumo de la televisión por cable, es importante mencionar que los resultados evidencian un alto porcentaje de personas autoidentificadas como no heterosexuales, que no han consumido nunca este medio. Por otra parte, los hallazgos de la

encuesta exponen un aumento porcentual en el uso de servicio, frente a las personas que lo han dejado de utilizar y las que han continuado su uso.

Gráfico Nro. 127
Consumo de televisión por cable

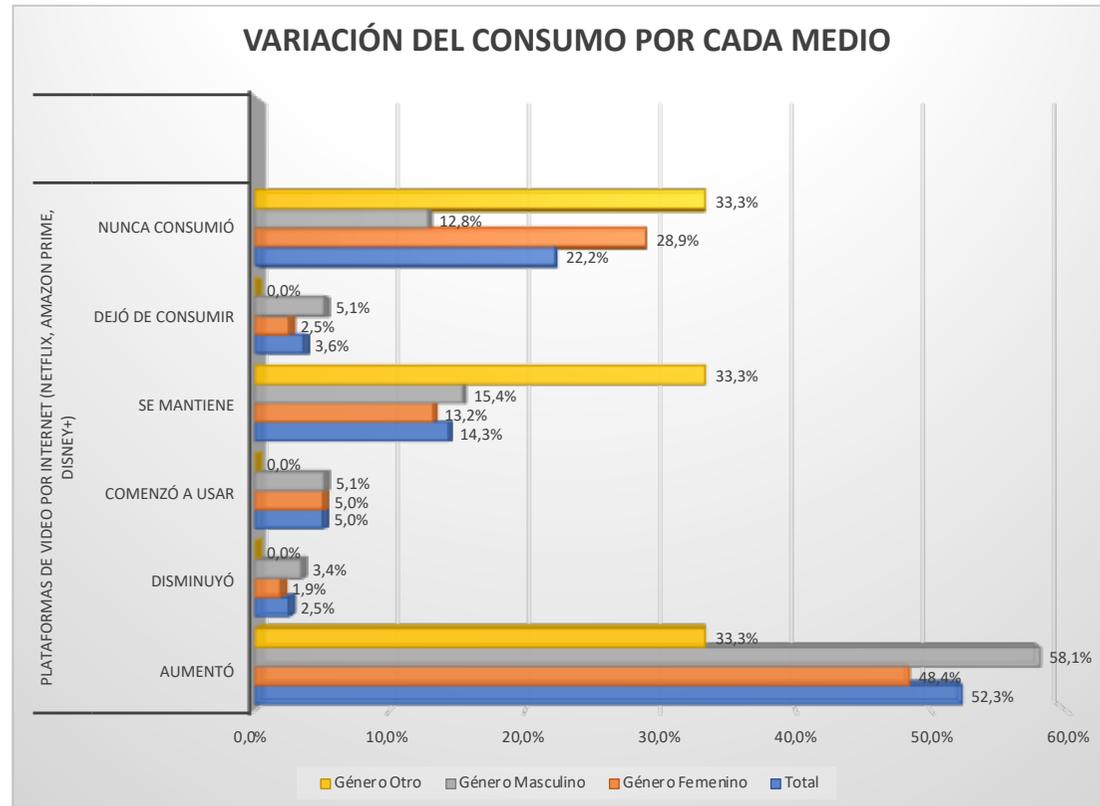


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En lo referente a plataformas de video digitales, a través de internet, los resultados de la encuesta exponen un sustantivo aumento en el uso y consumo de las mismas, indicador que evidencia un

porcentaje superior entre las personas autoidentificadas con el género masculino, frente a las del género femenino y las personas que se autoidentifican como no heterosexuales.

Gráfico Nro. 128
Consumo de plataformas de video por internet

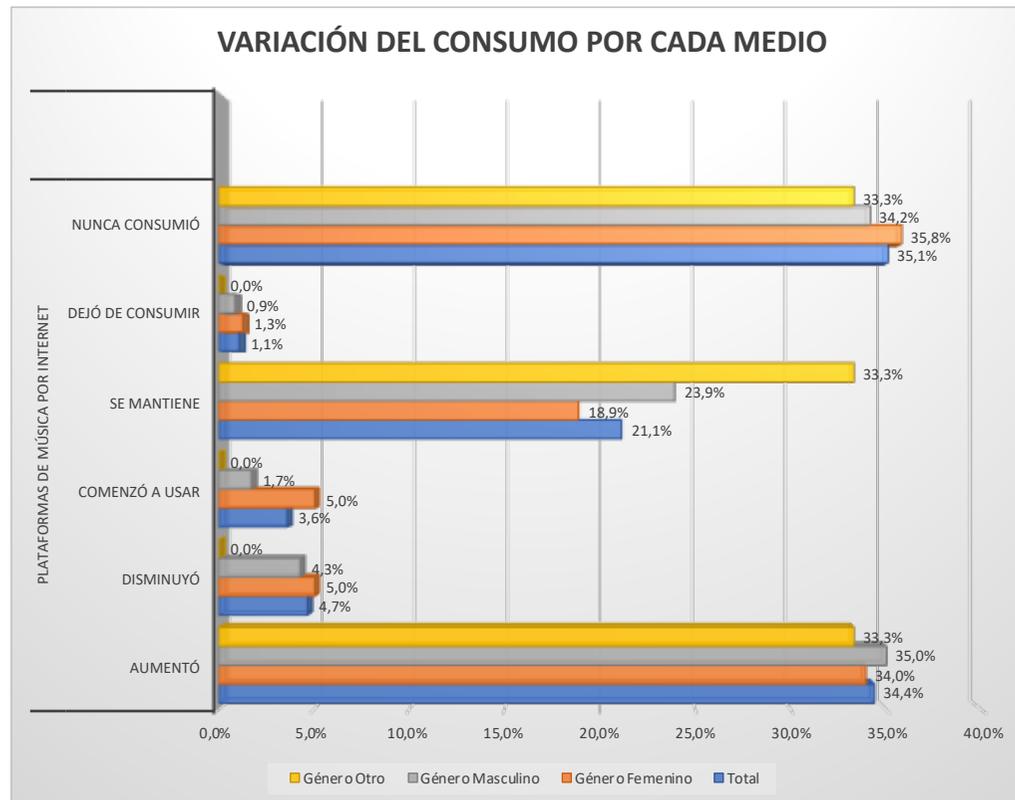


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El consumo de plataformas musicales en internet, acorde a los resultados arrojados por la encuesta, evidencian una relación proporcionalmente equitativa entre las personas que no han consumi-

do estas plataformas, y las que -a raíz del estado de emergencia sanitaria- empezaron a hacerlo. Fuera de este particular, se identifica un aumento del uso y consumo de este medio.

Gráfico Nro. 129
Consumo de plataformas de música por internet

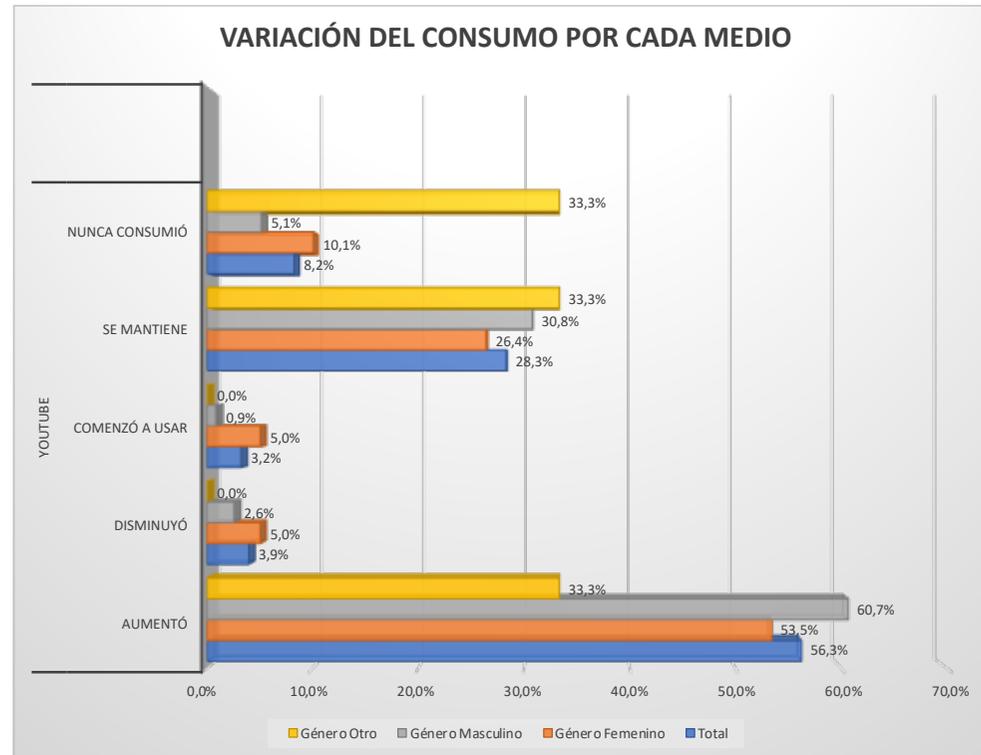


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

El consumo de la plataforma digital *YouTube*, durante la emergencia sanitaria, acorde a los resultados generados por la encuesta, da cuenta de un significativo aumento. Incremento que se ve caracterizado por un mayor

porcentaje de uso, entre las personas de género masculino que respondieron a la encuesta, mismo que alcanzó un 60,7 % frente al género femenino y las personas con orientación sexual diversa.

Gráfico Nro. 130
Consumo de Youtube

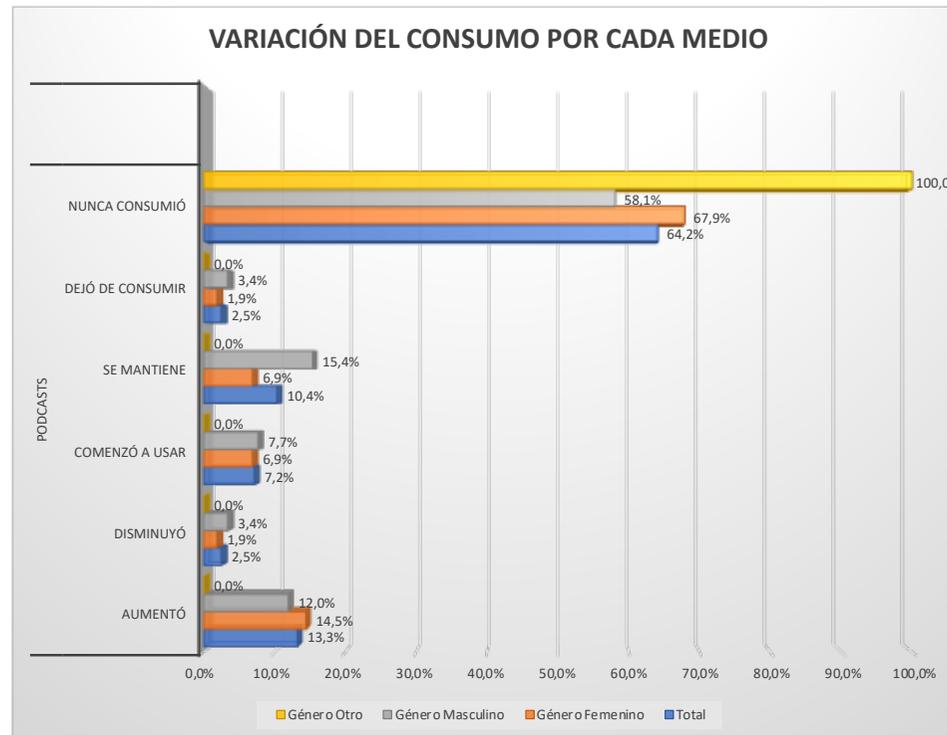


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En lo relativo a los *podcasts*, los resultados de la encuesta evidencian que el consumo de este tipo de medio ha sido bajo o nulo antes y durante el estado de emergencia decretado por la pandemia del Covid-19. El no uso de Podcast, acorde a los resultados

arrojados por la encuesta, dan cuenta de que las personas que se autoidentifican con una orientación sexual diversa, son quienes prácticamente no consumen los contenidos generados por este tipo de medio.

Gráfico Nro. 131
Consumo de Youtube

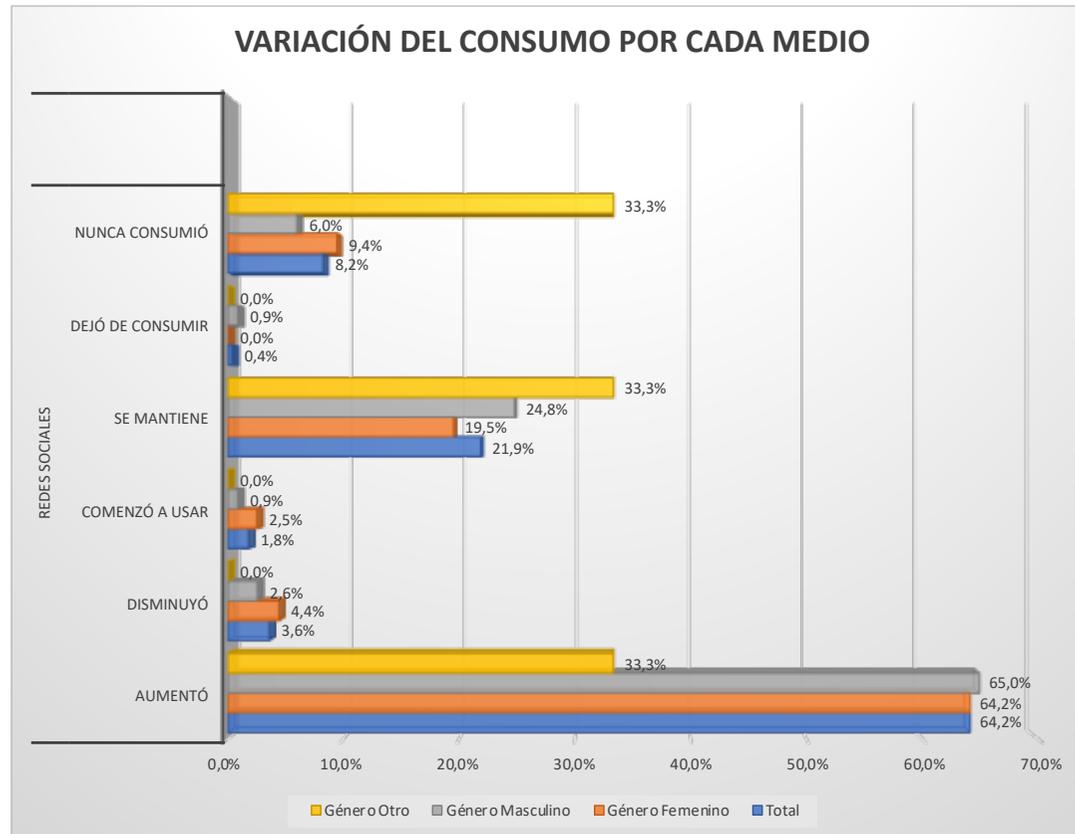


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

Uno de los hechos que los resultados de la encuesta han evidenciado, es un gran incremento en el uso de redes sociales, mismas que si bien eran consumidas y utilizadas antes de la pandemia, una vez establecido el estado de emergencia sanitaria, experimentaron un aumento muy significativo de usuarios. Situación que

confirma una prevalencia importante de los medios digitales que el internet pone a disposición de las audiencias, e importancia que se vio incrementada por los confinamientos y estados de emergencia decretados a raíz de la pandemia.

Gráfico Nro. 132
Consumo de Redes Sociales

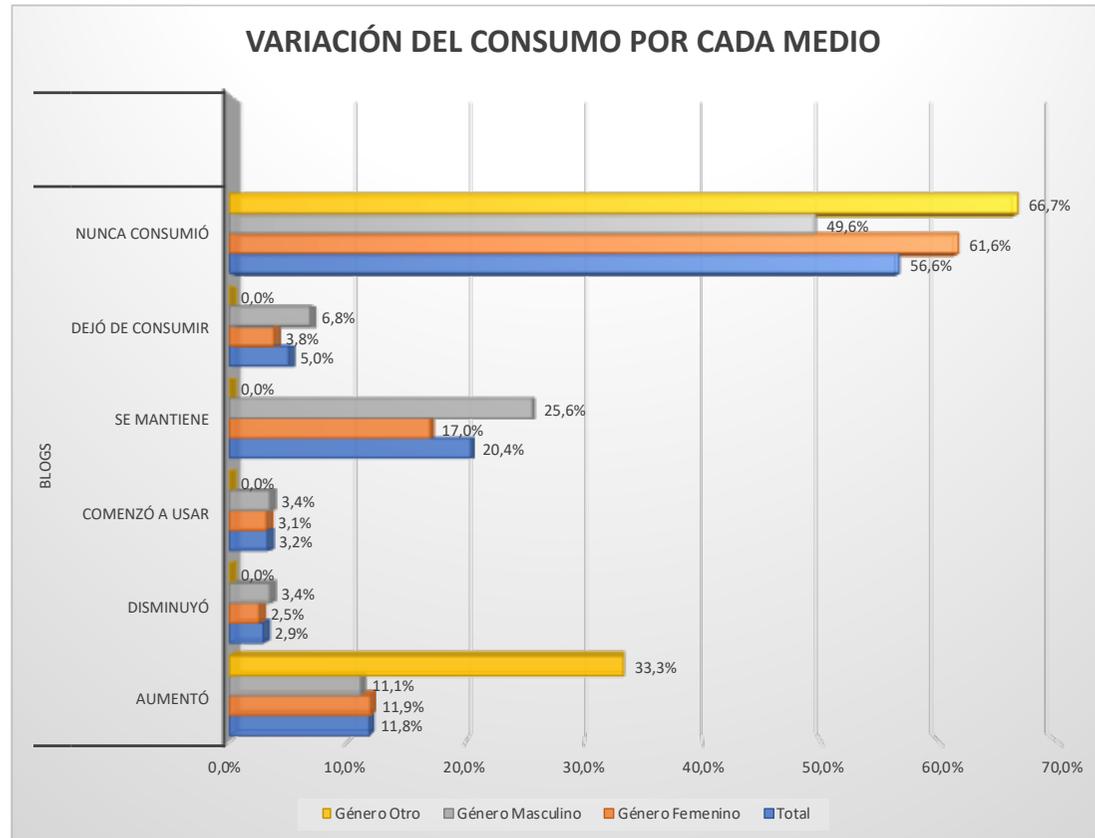


Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

En lo relativo a blogs en internet, si bien las respuestas de la encuesta reflejan un relativo aumento en el consumo de este tipo

de medios, también manifiestan que las personas consultadas, no utilizaban este tipo de medio inclusive antes de la pandemia.

Gráfico Nro. 133
Consumo de Redes Sociales



Elaborado por: Consejo de Comunicación
Fuente: Encuesta de consumo mediático. PUCE-ODECOM, 2021

CONCLUSIONES

Las respuestas de la primera pregunta de la encuesta, referente a la disponibilidad de dispositivos, manifiestan que el 62% del universo de personas encuestadas no dispone de televisión con conexión a internet, mientras que el 38% sí dispone; el 67,4% del universo de personas encuestadas posee equipo de radio, mientras que el 32,6% no lo posee; el 40,9% de las personas encuestadas posee Tablet, mientras que el 59,1% no posee; el 85,7% del universo de personas encuestadas dispone de computadora portátil, mientras que el 14,3% no dispone; el 48% del universo de personas encuestadas tiene computadora de escritorio, mientras que el 52% no la tiene; el 95,7% de los encuestados cuentan con un celular inteligente, el 4,3% no dispone de este dispositivo.

En lo relativo al uso exclusivo de dispositivos, los hallazgos de la encuesta exponen que el 11,1% del universo de personas encuestadas no tiene televisión con conexión a internet; frente al 88,9%, de personas que sí cuentan con este tipo de conexión para su uso exclusivo; el 19% del universo de personas encuestadas posee Smart Tv para su uso personal, el 81% no cuenta con este tipo de dispositivo; el 13,3% del universo de personas encuestadas tiene equipo de radio, mientras que el 86,7% no dispone de este transmisor para su uso exclusivo; el 12,9% del universo de las personas encuestadas posee tablet para su uso personal, pero en su mayoría, un 87,1% de personas no tienen acceso a este tipo de dispositivo para su uso exclusivo; solo el 34,1% del universo de las personas encuestadas tiene computadora portátil para uso personal, mientras el 65,9% de personas no cuenta con este dispositi-

vo; la mayoría, 89,2% del universo de personas encuestadas, no tiene computadora para su uso exclusivo, ya que solo el 10,8% de personas cuentan con este dispositivo; la mayoría de personas, 60,6% del universo de encuestados no cuenta con un celular inteligente para uso personal de forma exclusiva, solo el 39,4% sí tiene este dispositivo para uso exclusivo.

Los resultados arrojados por la encuesta, evidencian que, en lo referente al número de dispositivos de uso exclusivo, de todos los ítems tomados en cuenta, los celulares inteligentes (*Smartphones*) con un 95,7%; las computadoras portátiles con un 85%; televisiones sin conexión a internet con un 62% y las Smart Tv's con un 64,5%, tienen una mayor preferencia entre las personas encuestadas, hecho que se refleja en la cantidad que de estos dispositivos disponen las y los encuestados.

En la pregunta relativa a la disponibilidad de servicios, la encuesta tomo en cuenta los siguientes ítems: conexión a internet, plan de datos móvil, suscripción a cuentas streaming (pago), suscripción a periódicos/revistas impresos, suscripción a periódicos/revistas digitales y televisión por cable/satelital. La información generada por las respuestas de la encuesta, presenta un escenario en el que se evidencia que el 90% de las personas encuestadas sí dispone de conexión a internet; el 70,71 % poseen un plan de datos móvil; el 52,14 % posee una suscripción a cuentas streaming; el 11,78% posee suscripciones a periódicos/revistas digitales, el 7,17 % suscripciones a periódicos/revistas impresos y el 46,4 % suscripción a televisión por cable/satelital.

Sobre los proveedores que proporcionan estos servicios, las personas que contestaron la encuesta señalan que, el proveedor de servicio que reporta mayor porcentaje es *TVCable* con el 31,2%; seguido por *DIRECTV* con el 30,4%. En tanto que el proveedor de servicio *Etapa* registra el 0,8%. En relación al plan de datos móvil, la empresa con mayor porcentaje es *Movistar* con el 44,9%, seguida por *Claro*, con el 40,3% y *CNT* con el 14,3%.

En lo relativo a la suscripción a las cuentas de Streaming (pago), la empresa *Netflix* registra el 95,2%, seguida por *Spotify* con el 31,5%. Al parecer, estos porcentajes estarían generados por diversas razones, entre las que se destaca una nueva dinámica de consumo en la que el público tiene el poder de decidir qué es lo que quiere ver, cuando quiere verlo y durante cuánto tiempo, además que permiten al usuario efectuar una decisión consciente del tipo de contenido demanda.

En relación con la frecuencia de consumo, la encuesta indaga sobre los siguientes medios: servicio de chat o mensajería instantánea; periódicos/revistas impresos y digitales; radio por internet; radio analógica; televisión abierta; televisión por cable; plataformas de video por internet (*Netflix*, *Amazon Prime*, *Disney+*; etc.); plataformas de música por internet; *YouTube*; podcasts; *redes sociales* y *blogs*. Además, se indaga en la frecuencia de consumo de los medios anteriormente señalados, acorde a las siguientes medidas: diariamente, semanalmente, mensualmente y no consume.

Las respuestas evidencian que la cifra que detecta el mayor porcentaje es del servicio de redes sociales –diariamente– con el 84,2%, seguido por el de chat o mensajería instantánea –diaria-

mente– con el 82,1%, y el correspondiente al uso diariamente de *YouTube* con el 63,8%. Es decir, los mayores porcentajes de frecuencia de consumo diario corresponden a medios inherentes al desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

La encuesta también evidencia que, en los medios denominado ‘tradicionales’, el mayor porcentaje de consumo diario ocupa la televisión abierta con el 43,3%, seguida la radio con el 39,8%, y los periódicos/revistas impresas que registran un 9,0%. Siendo este último porcentaje el penúltimo de todos los medios consumidos diariamente. Dichas cifras podría evidenciar la desaparición de las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la radio y la computadora, entre otros, esta puede entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas.

La pregunta referente a la categoría *consumo por medio*, se entendió como el tipo de contenidos que las personas encuestadas están consumiendo. Las respuestas proporcionadas reflejan que los porcentajes más altos ocupa la variable de *no consumo*, sin embargo, valores como *entretenimiento* e *informativo/opinión*, también, registran valores representativos.

Así, el medio que mayor porcentaje de consumo en relación al *entretenimiento* registra es la radio con el 37,3% que coincide en porcentaje con la televisión por cable y la televisión abierta con el 28%. En tanto, la categoría de *informativo/opinión*, la televisión abierta ocupa el 35,5%, la radio el 25,4% y los periódicos el 24,4%. Llama la atención que otro de los porcentajes con mayor presencia en la estadística es el correspondiente a contenidos de *religión* y *espiritualidad*, en el cual la radio ocupa el 36,6%.

Sobre la pregunta relativa a los horarios de consumo de parte de las personas encuestadas, se puede evidenciar que el tiempo más relevante para el consumo del servicio de chats o mensajería instantánea son los fines de semana por la noche con un 59,9%; en el universo de las personas encuestadas, la tarde de los fines de semana son los días en que más se consumen periódicos o revistas impresas, 16,1%; un consumo relevante de periódicos y revistas digitales se produce los fines de semana por la noche 26,9%; el mayor índice de consumo de radio por internet se da los fines de semana por la noche 15,8%; la radio es uno de los medios que más se consume a nivel general, en los días de la semana, se destaca un mayor índice de consumo los fines de semana por la noche 37,6%; el mayor consumo de la televisión abierta de lunes a viernes por la noche 28,3%, seguido del consumo de los fines de semana en la mañana 17,6% y noche 16,1%; un mayor consumo de la televisión por cable de lunes a viernes por la noche 27,6% y por la mañana 22,9%, seguido del consumo de los fines de semana por la mañana 14,3% y por la noche 12,5%; el mayor consumo de las plataformas de música por internet los fines de semana, por la mañana 26,2% y por la noche 22,9%.

RECOMENDACIONES

Si bien el presente documento se configura como una aproximación piloto a los hábitos de consumo mediático, se recomienda para una siguiente etapa del proyecto, establecer una muestra representativa a nivel nacional, de ser posible, en todas las provincias del territorio ecuatoriano. Además, en una segunda etapa de esta investigación, es pertinente aplicar todas las metodologías de recolección de información en territorio, debido que, por la coyuntura de la pandemia, este documento se limitó a una recolección de datos vía digital a través de la web.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador (2019) Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores. Suplemento del Registro Oficial No. 484. Quito.

Martínez-Gimeno, A. y Hermosilla-Rodríguez, J. M. (2011). El Blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior. *Revista de Medios y Educación*, (38), 165-175. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36816200013.pdf>

Crespo-Pereira, V., Vaca-Tapia, A., y Martínez-Fernández, V. (2021). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia. *Razón Y Palabra*, 24(109). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1701>

Congreso Nacional del Ecuador (2001). Ley de la juventud. Quito. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6609.pdf>

Del-Alcázar-Ponce, J. (2021) Estado Digital – Edición Enero 2020. Mentino- Innovation & Lifetime Value Partners. Quito. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Del Campo, G. Garzón, M. Franco, A. Lambert, y. Villota, W. (2015). Estudio sobre los medios de comunicación de Ecuador para la difusión de ciencia, tecnología e innovación en el nuevo escenario constitucional. *Revista Alternativas*, 16(2), 47-54. <https://editorial.ucsg.edu.ec/alternativas/index.php/alternativas/article/view/67>

Fondevila-Gascón, J. F. (2005). Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI* (11), 67-89. <https://doi.org/10.15198/seeci.2004.11.67-89>

García-Peñalver, M. A. (2015). Hábitos de consumo de información de actualidad en los jóvenes. [Trabajo de titulación – Maestría] Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterComEdred-Magarcia>

Hidalgo-Toledo, J. A. (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Revista de cultura digital Virtualis*, 2(4), 5-44. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/42>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2021) Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo). *Boletín Técnico* <<N. °04-2021–Encuesta Multipropósito>>. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Hütt-Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2). 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2013). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011 - 2012. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones [TIC] 2013. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2010). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Paris. Unesco.

Pérez-Martínez, A. y Acosta-Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es

Quintana-Guerrero, B., Parra-Duque, C., y Riaño-Peña, J. P. (2016). “El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios” En *Anagramas*. Vol. 15. N.° 30. Pp.: 81-100. Medellín: Universidad de Medellín. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v15n30/1692-2522-anqr-15-30-00081.pdf>

Real Academia Española [RAE]. (2021) *Diccionario de la Lengua española*. <https://dle.rae.es/>

ANEXOS

1. MARCO NORMATIVO

Las fuentes jurídicas consideradas dentro del presente estudio son:

- **Constitución de la República del Ecuador**

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 46.- El Estado adoptará, entre otras, las siguientes medidas que aseguren a las niñas, niños y adolescentes: 7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Art. 57.- Numeral 21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Art. 423.- La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un objetivo estratégico del Estado. En todas las instancias y procesos de integración, el Estado ecuatoriano se comprometerá a: 4. Proteger y promover la diversidad cultural, el ejercicio de la interculturalidad, la conservación del patrimonio cultural y la memoria común de América Latina y del Caribe, así como la creación de redes de comunicación y de un mercado común para las industrias culturales.

• Ley Orgánica de Comunicación

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente

Art. 49.- Atribuciones. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación tendrá las siguientes atribuciones: e) Desarrollar procesos de monitoreo y seguimiento de la calidad de contenidos de los medios de comunicación;

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

a. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público; **b.** Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y, **c.** Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. **c.** La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Art. 66.- Contenido violento. El contenido que refleje el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, a algún animal y la naturaleza.

Solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta Ley.

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

a) Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad; b) Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general; c) Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas; d) Contribuir al mantenimiento de la paz y seguridad; así como promover la cultura de prevención del riesgo de desastres y servir de canal para la difusión de información oficial relacionada con las causas y efectos que puedan producir los eventos peligrosos que afecten a las personas, familias, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; e) Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad; f) Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios públicos o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados; g) Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas; h) Respetar las franjas horarias establecidas y las regulaciones relacionadas a las mismas; i) Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; j) Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; k) Propender a la educomunicación; y, l) Respetar la propiedad intelectual, especialmente los derechos morales y patrimoniales de autor y derechos conexos, previstos en la normativa nacional e internacional.

- **Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres**

Art. 9.- Derechos de las mujeres. **17.** A una comunicación y publicidad sin sexismo, violencia y discriminación;

Art. 12.- Ámbitos donde se desarrolla la violencia contra las mujeres. **7.** Mediático y cibernético.- Comprende el contexto en el que la violencia es ejercida a través de los medios de comunicación públicos, privados o comunitarios, sea por vía tradicional o por cualquier tecnología de la información, incluyendo las redes sociales, plataformas virtuales o cualquier otro.

Art. 22.- Integrantes del Sistema. Conforman el Sistema Nacional Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, las siguientes entidades nacionales y locales: **9.** Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación;

31.- Ente rector de la regulación en la comunicación. Sin perjuicio de las facultades establecidas en la respectiva normativa vigente, tendrá las siguientes atribuciones:

a) Establecer los mecanismos que garanticen contenidos de comunicación con enfoque de género que incluya la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores; b) Desarrollar campañas de sensibilización para difundir contenidos que fomenten los derechos

Art. 41.- Medidas para la prevención. El Estado, a través de las entidades que conforman el Sistema, en el ámbito de sus competencias, aplicarán las siguientes políticas, planes, programas, proyectos, lineamientos y acciones, sin perjuicio de las funciones establecidas para cada institución: **8.** Diseñar e implementar una estrategia comunicacional que promueva los derechos de las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores y que transforme los patrones socioculturales para prevenir la violencia contra las mujeres; **9.** Regular y prohibir la

difusión de los contenidos comunicacionales y publicitarios en medios audiovisuales, radiales, escritos y digitales que incitan, producen y reproducen la violencia contra las mujeres; así también deberán desarrollar contenidos vinculados con la sensibilización, prevención, protección, sanción y reeducación para la erradicación de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar;

Art. 42.- Obligaciones generales de los medios de comunicación y publicidad. Corresponde a los medios de comunicación tanto públicos como privados y comunitarios, velar porque la difusión de la información en todas sus formas y que tenga que ver con la violencia contra las mujeres, sea tratada con la correspondiente objetividad informativa en pro de la defensa de los derechos humanos y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos; así también deberán desarrollar contenidos vinculados a la sensibilización, prevención, protección, sanción y reeducación para la erradicación de la violencia contra las mujeres, niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores y los integrantes del grupo familiar.

La publicidad o información colocada en las vías públicas, centros comerciales, espacios de mayor concentración, no deberán difundir mensajes sexistas, machistas o que vulneren los derechos de las personas. El ente rector de Transporte y Obras Públicas deberá retirar la publicidad colocada. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales deberán crear una ordenanza que sancione la colocación de vallas sexistas, con doble sentido, en espacios públicos o privados.



En cooperación con:

