

# **UNEMI**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y  
POSGRADO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y  
COMUNITARIOS**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**CONTENIDOS DIGITALES QUE EMITEN LOS MEDIOS COMUNITARIOS DE  
CORAPE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE  
LOS JÓVENES DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

**AUTOR**

**MARIA TERESA FLORES MONTOYA**

**DIRECTOR**

**DR. GUILLERMO DEL CAMPO SALTOS**

**MILAGRO, AGOSTO 2023**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor de Proyecto de Investigación, nombrado por el Comité Académico del Programa de Maestría en Comunicación, mención en Medios Públicos y Comunitarios

### **CERTIFICO**

Que he analizado el Proyecto de Investigación con el tema **CONTENIDOS DIGITALES QUE EMITEN LOS MEDIOS COMUNITARIOS DE CORAPE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS.** elaborado por el **MARÍA TERESA FLORES MONTOYA** el mismo que reúne las condiciones y requisitos previos para ser defendido ante el tribunal examinador, para optar por el título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y COMUNITARIOS**

Milagro, 05 DE MAYO DEL 2022

---

**GUILLERMO SEGUNDO DEL CAMPO SALTOS**

**C.I: 0914078340**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La autora de esta investigación declara ante el Comité Académico del Programa de Maestría en Comunicación Social Mención Medios Públicos y Comunitarios de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título de una institución nacional o extranjera

Milagro, 04 DE AGOSTO DE 2023

---

**FIRMA**

**María Teresa Flores Montoya**  
**C.I 1205740564**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**  
**DIRECCIÓN DE POSGRADO**  
**CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN EN MEDIOS PÚBLICOS Y COMUNITARIOS CON MENCIÓN EN MEDIOS PUBLICOS Y COMUNITARIOS**, presentado por **LCDA. FLORES MONTOYA MARIA TERESA**, otorga al presente proyecto de investigación denominado "CONTENIDOS DIGITALES QUE EMITEN LOS MEDIOS COMUNITARIOS DE CORAPE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.", las siguientes calificaciones:

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| TRABAJO DE TITULACION | 59.67            |
| DEFENSA ORAL          | 40.00            |
| <b>PROMEDIO</b>       | <b>99.67</b>     |
| <b>EQUIVALENTE</b>    | <b>Excelente</b> |



Firmado electrónicamente por:  
AMBAR ANNABELLE  
VERDUGO ARCOS

---

Mgtr. VERDUGO ARCOS AMBAR ANNABELLE  
**PRESIDENTE/A DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
JORGE ANTONIO  
CORDOVA MORAN

---

Dr. CORDOVA MORAN JORGE ANTONIO  
**VOCAL**



Firmado electrónicamente por:  
RODOLFO ENRIQUE  
ROBLES SALGUERO

---

Mae. ROBLES SALGUERO RODOLFO ENRIQUE  
**SECRETARIO/A DEL TRIBUNAL**

## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a las Radios Comunitarias de Ecuador que hacen un esfuerzo maratónico para informar e impulsar el desarrollo de las comunidades rurales, andinas y amazónicas de nuestro país.

Su labor me inspira a no rendirme y a creer que juntos podemos construir un mejor país.

María Teresa Flores

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres, hermanos, esposo y tutor que han sido mi soporte para realizar este trabajo investigativo, mi esfuerzo va dedicado a ustedes.

María Teresa Flores

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

**Sr. Dr.**

**Jorge Fabricio Guevara Viejó**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Cuarto Nivel, cuyo tema fue **CONTENIDOS DIGITALES QUE EMITEN LOS MEDIOS COMUNITARIOS DE CORAPE Y SU INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN DE LOS JÓVENES DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS.** elaborado por el **MARÍA TERESA FLORES MONTOYA**, y que corresponde al Vicerrectorado de Investigación y Posgrado.

Milagro, 04 de Agosto del 2023

---

**FIRMA**

**María Teresa Flores Montoya**

**C.I. 1205740564**

# ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....                        | ii   |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....  | iii  |
| CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....                  | iv   |
| DEDICATORIA .....                                 | v    |
| AGRADECIMIENTO .....                              | vi   |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....                 | vii  |
| ÍNDICE.....                                       | viii |
| LISTA DE TABLAS .....                             | x    |
| LISTA DE FIGURAS .....                            | xi   |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS .....                        | xii  |
| RESUMEN .....                                     | xiii |
| ABSTRACT .....                                    | xiv  |
| INTRODUCCIÓN.....                                 | 1    |
| Capítulo I: El problema de la investigación ..... | 4    |
| 1.1. Planteamiento del problema.....              | 4    |
| 1.2. Delimitación del problema.....               | 5    |
| 1.3. Formulación del problema.....                | 5    |
| 1.4. Preguntas de investigación.....              | 5    |
| 1.5. Determinación del tema .....                 | 5    |
| 1.6. Objetivo General.....                        | 6    |
| 1.7. Objetivo específico. ....                    | 6    |
| 1.8. Hipótesis .....                              | 6    |
| 1.8.1. Hipótesis general. ....                    | 6    |
| 1.8.2. Hipótesis particulares. ....               | 6    |
| 1.9. Declaración de variables.....                | 7    |
| 1.10. Justificación .....                         | 7    |
| 1.11. Alcance y limitaciones.....                 | 7    |
| Capítulo II: Marco Teórico Referencial.....       | 9    |
| 2.1. Antecedentes .....                           | 9    |
| 2.1.1. Antecedentes históricos .....              | 9    |



|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.1.2.   | Antecedentes referenciales .....                       | 10 |
| 2.2.   | Contenido teórico que fundamenta la investigación..... | 12 |
| 2.2.1.   | Medios digitales, evolución y desarrollo.....          | 12 |
| 2.2.2.   | Plataformas digitales: redes sociales. ....            | 14 |
| 2.2.3.   | Medios de comunicación de CORAPE. ....                 | 16 |
| 2.2.4.   | Marco legal.....                                       | 18 |
| 2.2.4.1.   | Ley de comunicación.....                               | 19 |
| 2.2.4.2.   | Derechos de igualdad e interculturalidad. ....         | 19 |
| 2.2.4.3.   | Medios de comunicación comunitarios. ....              | 21 |
| Capítulo III: Diseño Metodológico.....   |  | 29 |
| 3.1.   | Tipo y diseño de la investigación.....                 | 29 |
| 3.1.1.   | Investigación Mixta .....                              | 29 |
| 3.2.   | La Población y Muestra. ....                           | 29 |
| 3.2.1.   | Características de la población. ....                  | 29 |
| 3.2.2.   | Delimitación de la población.....                      | 29 |
| 3.2.3.   | Tipo de muestra. ....                                  | 29 |
| 3.2.4.   | Tamaño de la muestra. ....                             | 29 |
| 3.2.5.   | Proceso de selección.....                              | 29 |
| 3.3.   | Los métodos y técnicas .....                           | 30 |
| 3.3.1.   | Métodos teóricos.....                                  | 30 |
| 3.3.2.   | Técnicas e instrumentos.....                           | 30 |
| 3.4.   | Procesamiento estadístico de la información.....       | 30 |
| Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados.....                        |  | 32 |
| 4.1.   | Análisis de la situación actual.....                   | 32 |
| 4.2.   | Análisis Comparativo.....                              | 43 |
| 4.3.   | Verificación de Hipótesis. ....                        | 44 |
| Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....                                 |  | 45 |
| 5.1.   | Conclusiones .....                                     | 45 |
| 5.2.   | Recomendaciones .....                                  | 46 |
| Referencias Bibliográficas.....  |  | 47 |
| ANEXOS .....   |  | 50 |
| Anexo 1. Formato de cuestionario aplicado en la encuesta a medios comunitarios.. |  | 51 |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Variables.....  | 7  |
| <b>Tabla 2</b> Operacionalización de las variables.....                          | 8  |
| <b>Tabla 3</b> Radios registradas en CORAPE.....                                 | 17 |
| <b>Tabla 4</b> Tipo de medio comunitario .....                                   | 33 |
| <b>Tabla 5</b> Presencia digital .....   | 34 |
| <b>Tabla 6</b> Plataforma activas.....   | 35 |
| <b>Tabla 7</b> Contenido digital destinado a audiencia juvenil .....             | 36 |
| <b>Tabla 8</b> Tiempo destinado al contenido digital juvenil.....                | 37 |
| <b>Tabla 9</b> Contenido digital liderado por jóvenes .....                      | 38 |
| <b>Tabla 10</b> Tiempo destinado al contenido digital liderado por jóvenes ..... | 39 |
| <b>Tabla 11</b> Audiencia juvenil captada .....                                  | 40 |
| <b>Tabla 12</b> Volumen de interacciones .....                                   | 41 |
| <b>Tabla 13</b> Estrategias de captación de jóvenes .....                        | 42 |
| <b>Tabla 14</b> Verificación de hipótesis .....                                  | 44 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Tipo de medio comunitario .....                                 | 33 |
| <b>Figura 2</b> Presencia digital .....   | 34 |
| <b>Figura 3</b> Plataformas activas .....                                       | 35 |
| <b>Figura 4</b> Contenido digital destinado a audiencia juvenil .....           | 36 |
| <b>Figura 5</b> Tiempo destinado al contenido digital juvenil .....             | 37 |
| <b>Figura 6</b> Contenido digital liderado por jóvenes .....                    | 38 |
| <b>Figura 7</b> Tiempo destinado al contenido digital liderado por jóvenes..... | 39 |
| <b>Figura 8</b> Audiencia juvenil captada .....                                 | 40 |
| <b>Figura 9</b> Volumen de interacciones .....                                  | 41 |
| <b>Figura 10</b> Estrategias de captación de jóvenes .....                      | 42 |

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Medios comunitarios:** Medios que permite a las comunidades darse a conocer mediante la comunicación, empleando su propia voz, fomentando el diálogo y el encuentro social, priorizando el lado humano (2016).

**Tecnología de la información:** Herramientas que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información, en forma de voz, imágenes y datos, contenidas en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (Fernández-Cacho et al., 2016).

**Joven:** Dicho de una persona: Que está en la juventud. De poca edad, frecuentemente considerado en relación con otros (Real Academia de la Lengua Española, 2014).

**Comunicación:** Proceso social interactivo que implica compartir información, experiencias y culturas, tanto física como electrónicamente, generando el enriquecimiento de todos los actores (UNESCO, 2019).

## RESUMEN

La investigación se enfocó en el análisis del contenido digital que los medios comunitarios destinan al público joven, dada la necesidad de atender a un grupo poblacional que requiere de apoyo para crecer y desarrollarse adecuadamente dentro de la sociedad, aportando positivamente a la misma. Para el efecto se realizó un estudio bibliográfico respecto a la comunicación digital y su impacto en los medios tradicionales, los medios de comunicación comunitarios, las plataformas digitales y el marco legal vigente, que permitió contar con aspectos teóricos que fundamenten el trabajo. Se levantó además información de campo mediante una encuesta dirigida a representantes de los medios de comunicación de CORAPE con presencia digital. Los resultados evidenciaron la debilidad existente en cuanto a la generación de contenido digital para jóvenes, el mismo que no es realmente planificado, ni se le da el tiempo suficiente dentro de la parrilla de contenidos, lo cual evita su participación e interacción activa como público para los medios comunitarios, y por consiguiente no se contribuye en su desarrollo como miembros de la comunidad.

**Palabras claves:** medios comunitarios, tecnología de la información, joven, comunicación.

## ABSTRACT

The investigation was focused on the analysis of the digital content that communitarian media creates for young audience, due to the need of taking care of a population that requires support to grow and develop in an optimum way in society and positively contributing to it. To do so, it was necessary to carry out a bibliographic study about digital communication and its impact on traditional media, communitarian communication media, digital platforms, and present legal frame, which allowed to get theoretical data to base the research. It was also executed an on field research by a survey applied to a representative of each CORAPE media with digital presence. Results made evidence of the weakness this media have about digital content generation for young people, which is not really planned, neither have enough time on content schedules, which do not allow and active participation or interaction of this group as public for communitarian media, so there is no contribution for their development as members of a community.

**Key words:** community media, data technology, young, communication, communities.

## INTRODUCCIÓN

La Organización de Naciones Unidas considera jóvenes a las personas dentro del rango de edad de 15 a 24 años (2020), afirmando que existen alrededor de 1.200 millones de jóvenes en el mundo, es decir abarcan aproximadamente el 16% de la población mundial (Naciones Unidas, 2020), con una proyección de crecimiento de un 7% más hasta el 2030, es decir alcanzado los 1.300 millones de personas (Naciones Unidas, 2015).

Es evidente que la participación de este grupo poblacional es importante, lo cual genera alertas en cuanto a su interacción dentro de la sociedad y la manera cómo contribuir en la generación de espacios académicos, profesionales, laborales, políticos, comunicacionales y demás que permitan su desarrollo (Luna, 2021). Sin embargo, las estadísticas demuestran que en la región de América Latina y el Caribe existen inconvenientes relacionado a los altos niveles de desempleo, pobreza, escaso acceso a la educación, registrándose que uno de cada cinco jóvenes no estudia ni trabaja (De Hoyos et al., 2016), lo que motiva además la decisión de migrar a otros territorios (Organización Internacional de las Migraciones, 2018).

A lo indicado se agregan altas tasas de embarazo temprano (Organización Panamericana de la Salud, 2018), violencia intrafamiliar de la que sufren muchos jóvenes (Gómez et al., 2008), involucramiento en bandas, actos delictivos, y otras situaciones negativas (Calero et al., 2020), que se incrementan para la juventud que vive en zonas rurales (Herrera y Rivera, 2020).

Encaminar adecuadamente a los jóvenes permitiría que estos se transformen en una fuerza positiva que aporte al desarrollo de sus territorios, es entonces importante que, desde toda área, pública, o privada, académica, laboral, política, deportiva, comunicacional y demás, se planifiquen y ejecuten acciones que contribuyan en la participación e interacción de los jóvenes y aporten a su crecimiento, especialmente de aquellos que viven en la ruralidad y que necesitan de mayores oportunidades.

Es justamente en la ruralidad donde existen actores con potencial para incidir positivamente en la población joven, fomentando su participación e interacción en los diferentes espacios sociales. Un ejemplo es el potencial de los medios de comunicación comunitarios, los cuales son entes que pueden contribuir de manera directa con el desarrollo de sus localidades (Pinargote et al., 2019). Un medio de comunicación comunitario, como por ejemplo las radios, puede generar espacios educativos, culturales, deportivos, laborales, o de entretenimiento dirigidos a la población joven, que los fortalezcan, concienticen o abran oportunidades para sus vidas.

En la actualidad la facilidad de acceso inmediato a la información por medio de instituciones tradicionales como la prensa escrita, la televisión, la radio, o no tradicionales como aquellos que tienen su espacio en la internet, permite que las personas con mayor información a la mano y el uso que se le dé a la misma puedan ser capaces de dar sentido de orden y posición dentro del territorio en el que se desenvuelven (Castro, 2019), lo cual puede ser beneficioso para la población joven, quienes interactúan de manera más estrecha con los medios digitales, y entienden con mayor facilidad sus códigos (Saez, 2022).

En el Ecuador existen registrados únicamente 38 medios comunitarios, agremiados en la Coordinadora de Medios Comunitarios, Populares y Educativos en el Ecuador, CORAPE (Guachamín, 2023), cuya presencia digital y programaciones fueron analizados en la presente investigación, para conocer la manera cómo contribuyen sus espacios y contenidos en la juventud.

En Ecuador, al igual que en América Latina, los jóvenes se encuentran en situación de vulnerabilidad, estando propensos a tomar decisiones erróneas con respecto a sus vidas, alejarse de los estudios, su familia y optar por ser parte de bandas narco-delictivas (Sigcho, 2020), situación que hace necesario que desde todos los sectores se tomen medidas que cambien esta penosa realidad.

El desarrollo de la investigación fue importante por el hecho de que el fin de los medios comunitarios es contribuir en el desarrollo de sus comunidades (Acosta et al., 2017), y son justamente los jóvenes, quienes requieren del apoyo de estos medios para fortalecer sus conocimientos, concientizar a ellos y sus familias, abrirles oportunidades y mejorar de manera general su participación e interacción en la sociedad.

El trabajar en espacios para jóvenes es además importante porque al ser una población grande, el captar su atención permitirá al medio tener mayor reconocimiento y poder atraer auspicios y contribuciones que permitan su sostenibilidad financiera en el



tiempo y continuar así generando beneficio para la comunidad.

La relevancia se enmarca en la necesidad de motivar a que sean cada vez más los medios comunitarios existentes y que todos aporten con espacios positivos para la juventud, y se logre así rescatar a nuevas generaciones y proyectarlos positivamente hacia un futuro con más oportunidades.

Se pudo evidenciar que existen antecedentes importantes en lo referente a los medios comunitarios y su trabajo con los jóvenes, como por ejemplo la investigación de Marca-Quituzaca et al. (2020), donde se manifiesta que gracias a la internet ha habido un auge en la creación de medio de comunicación digital ya sea mediante una página web o haciendo uso de las redes sociales, con el fin de conectarse con su audiencia, para quienes la información es ahora indispensable en el día a día, tanto si se encuentran en la zona urbana como en lo rural.

Por otro lado, desde antes del auge de las redes sociales, Sluzki (1996) ya había estudiado a la red social como una estructura con la capacidad de incidir sobre el nivel de satisfacción individual y la calidad de vida de las personas; siendo aquellas redes que permiten una mayor participación las que logran una mayor satisfacción en sus participantes, aportando en el aprovechamiento de oportunidades para que estos puedan acceder a recursos sociales provechosos, con los que se favorezca la adaptación y se haga frente a los problemas.

Otro trabajo investigativo importante fue el de Luna (2021), donde se establece la necesidad de generar espacios en medios de comunicación a gran escala y comunitarios donde se den a conocer y defiendan los derechos de los jóvenes y garantizar la igualdad entre los géneros y el cambio positivo de las normas sociales.

# Capítulo I: El problema de la investigación

## 1.1. Planteamiento del problema.

En Ecuador, los contenidos dentro de la programación de los medios de comunicación comunitaria se enfocan en la promoción de la participación de los ciudadanos y la defensa de sus intereses, siempre que esta se enmarque en la motivación, esperanza, buen humor, la información veraz, en la ayuda para la resolución de problemas cotidianos de sus comunidad, fomente el debate de ideas, el respeto a las opiniones y la estimulación de la diversidad cultural (Mullo, 2019), aspectos que pueden tener mayor alcance e involucrar más a la juventud al contar con presencia digital, el cual es un entorno en el que interactúa con mayor frecuencia este grupo poblacional (Molina y Quintana, 2019).

La realidad, sin embargo, demuestra una situación diferente, si bien es cierto los 38 medios comunitarios registrados formalmente tienen presencia en alguna red social (Guachamín, 2023), solo cinco evidencian programación para jóvenes, a pesar de la situación que este grupo poblacional enfrenta, lo cual levanta una alerta, no se está cumpliendo con el fin del medio comunitario de contribuir al desarrollo de quienes integran su comunidad, promover la participación social y defender sus intereses.

La situación problemática evidenciada puede tener múltiples causas como, por ejemplo: desinterés del medio digital por captar este grupo poblacional, desconocimiento de la necesidad de mejorar la situación de los jóvenes, desconocimiento en la manera cómo planificar los contenidos en la parrilla para jóvenes u otras que no permiten una participación activa en estos medios a pesar de las facilidades que la internet en general y las redes sociales de manera más específica brindan.

Y es que los medios de comunicación con contenido digital que pertenecen a las comunidades contribuyen a que la juventud tenga a disposición y hagan uso de diversos instrumentos de tipo tecnológico para informarse de forma oportuna, alcanzando así su objetivo en la comunicación.

Fue entonces necesario analizar los contenidos digitales de los medios comunitarios registrados en la CORAPE y conocer la percepción que tenían estos en torno a la necesidad de contenido para jóvenes, para de esta manera conocer las causas que realmente evitan su participación e interacción. Para el efecto se hizo uso de diferentes instrumentos y técnicas de la investigación, que contribuyeron en la

obtención de información respecto a la participación que los jóvenes en los medios comunitarios con presencia digital.

## 1.2. Delimitación del problema.

- **Campo:** Medios Digitales agrupados en CORAPE
- **Área:** Comunicación social.
- **Aspecto:** Exploratoria, Analítica y Descriptiva.
- **Línea de investigación:** Relaciones estratégicas entre comunicación, educación y comunidad.
- **Eje de programa:** Comunicación especializada.
- **Delimitación espacial:** Babahoyo.
- **Delimitación temporal:** 6 meses.
- **Objetivo de estudio:** Analizar los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE y su incidencia en la participación de los jóvenes en sus parrillas de programación.

## 1.3. Formulación del problema.

¿Cómo inciden los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE en la participación e interacción de los jóvenes?

## 1.4. Preguntas de investigación

- ¿Cómo inciden las plataformas digitales empleadas por los medios comunitarios en el acercamiento hacia los jóvenes?
- ¿Cómo inciden las estrategias de captación de los medios comunitarios en el aumento de la audiencia juvenil?
- ¿Cómo la programación digital liderada por jóvenes en los medios comunitarios incide en el aumento de contenido para jóvenes?

## 1.5. Determinación del tema

Estudio de los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE y su incidencia en la participación de los jóvenes en sus parrillas de programación.

## **1.6. Objetivo General**

Determinar el nivel de incidencia de los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE en la participación e interacción de los jóvenes.

## **1.7. Objetivo específico.**

- Establecer cómo las plataformas digitales empleadas por los medios comunitarios inciden en el acercamiento hacia los jóvenes.
- Identificar cómo las estrategias de captación de los medios comunitarios inciden en el aumento de la audiencia juvenil.
- Determinar cómo la programación digital liderada por jóvenes en los medios comunitarios inciden en el aumento de contenido para jóvenes.

## **1.8. Hipótesis**

### **1.8.1. Hipótesis general.**

Los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE inciden negativamente en la participación e interacción de los jóvenes.

### **1.8.2. Hipótesis particulares.**

- Las plataformas digitales empleadas por los medios comunitarios no inciden significativamente en el acercamiento hacia los jóvenes.
- Las estrategias de captación de los medios comunitarios no inciden significativamente en el aumento de la audiencia juvenil.
- La programación digital liderada por jóvenes en los medios comunitarios no inciden significativamente en el aumento de contenido para jóvenes.

## 1.9. Declaración de variables.

**Tabla 1**  
Variables

| Variables independientes  | Variables dependientes                      |
|---|---|
| Contenidos digitales que emiten los medios de comunicación comunitarios | Participación e interacción de los jóvenes. |

*Nota.* Se muestran las variables que participan en la investigación.

## 1.10. Justificación

La investigación se justificó debido a la necesidad de que los medios comunitarios contribuyan realmente al desarrollo de sus comunidades, que para el caso de estudio se enfoca en los jóvenes. Garantizar espacios para jóvenes en el contenido digital de los medios comunitarios permitirá que se traten temas de interés para este grupo poblacional, y que encuentren en el contenido la respuesta a muchas de sus inquietudes.

Es importante además el empoderamiento juvenil, es decir, que este tenga espacios que sean liderados por ellos mismos dentro del contenido de los medios comunitarios, y que fomenten la democracia, la igualdad de género, temas académicos, laborales, profesionales, deportivos, entretenimiento y demás, siempre direccionados a generar beneficio para esta importante audiencia.

De no llevarse a cabo esta investigación los medios comunitarios podrían continuar sin considerar a los jóvenes en sus espacios, evitando su participación e interacción, lo cual no contribuiría en el crecimiento de esta población.

## 1.11. Alcance y limitaciones

El trabajo abarca únicamente al grupo poblacional de jóvenes del cantón Babahoyo en la provincia de Los Ríos y a los medios comunitarios registrados en CORAPE con presencia digital.

**Tabla 2**  
Operacionalización de las variables

| CONCEPTUALIZACIÓN   | DIMENSIONES                             | INDICADORES  | ÍTEMS   | INSTRUMENTOS                            |
|---|---|--|---|---|
| Contenido digital emitido en los medios de comunicación Comunitarios. | Plataforma digital                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Páginas web.</li> <li>• Youtube.</li> <li>• Podcasts.</li> </ul> | <p>¿Tiene su medio comunitario presencia digital?</p> <p>¿En qué plataformas está activo su medio?</p>  | Encuesta.                               |
|   | Estrategia de captación                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de contenido.</li> <li>• Tiempo otorgado.</li> </ul>                                   | <p>¿Qué tipo de contenido digital destina a la audiencia juvenil en su medio comunitario?</p> <p>¿Cuánto tiempo destina al contenido digital juvenil?</p>   | Observación de contenidos.<br>Encuesta. |
|   | Contenido digital liderado por jóvenes. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de contenido.</li> <li>• Tiempo otorgado.</li> </ul>                                   | <p>¿Cuánto contenido digital es liderado por jóvenes en su medio comunitario?</p> <p>¿Cuánto tiempo destina al contenido digital liderado por jóvenes?</p> <p>¿Cuánta audiencia juvenil capta por medios digitales?</p> | Observación de contenidos.<br>Encuesta. |
| Participación e interacción de Jóvenes.                               | Captación de audiencia digital juvenil. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de captación.</li> <li>• Interacciones.</li> </ul>                              | <p>¿Qué volumen de interacciones de público joven tiene su medio?</p> <p>¿Establece estrategias en su medio comunitario para captar la participación e interacción de jóvenes?</p>                                      | Encuesta.                               |

*Nota.* La tabla detalla la conceptualización de las variables, sus dimensiones, indicadores cómo se las medirá, los ítems y los instrumentos a emplear.

## Capítulo II: Marco Teórico Referencial

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes históricos

##### 2.1.1.1. Comunicación digital y su impacto en los medios tradicionales.

La convergencia tecnológica en los inicios de los años 90 del pasado siglo, marcó el comienzo de la era de las comunicaciones globales e instantáneas. Desde entonces el desarrollo de las tecnologías digitales ha venido abarcando todos los ámbitos de la vida humana y hoy es casi un imposible vivir en sociedad sin el concurso de las plataformas informáticas, los softwares y todo tipo de programas y aparatos personales que han transformado de manera dramática la forma de comportarnos y de comunicarnos. En lo que respecta a Latinoamérica, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han ingresado con fuerza desde el 2013, principalmente en aquellos países que se identifican con la corriente económica neoliberal (Trillos, 2018)

El internet permite la existencia de la comunicación digital en el planeta, gracias a que facilita la interconexión entre los usuarios. La manera como los usuarios interactúan o se interconectan ha innovado el proceso para emitir y transmitir mensajes, dado que se alcanza como valor agregado la interacción. Gracias a los medios digitales ahora además de facilitarse la transmisión de mensajes se logra interactuar y aportar entre todos aquellos que se interconectan mediante el internet en red (Domínguez, 2020).

Con el arribo de las aplicaciones 2.0 se ha cambiado de manera importante el paradigma de comunicarse masivamente. Es así que ahora las redes sociales, por ejemplo, son el sitio preferido para debatir ideas o expresarse abiertamente, gracias al espacio que brindan a la ciudadanía, sus usuarios. Lo indicado ha permitido una relativa desmonopolización de la comunicación de masas, lo que a su vez ha provocado efectos adyacentes, como es el caso de la aparición de comunidades profesionales, intereses comunes, nuevos actores dentro de la opinión pública, con la capacidad de causar influencia en diferentes usuarios (Minodora & Muresan, 2017)

La tendencia en el futuro, según explica Franco (2016), será de un mayor peso de los contenidos digitales, con clara vocación multimedia y con mayores inversiones en publicidad en soportes digitales, así como un mayor esfuerzo creativo enfocado a desarrollar nuevas herramientas que mejoren las prestaciones que ya ofrecen los medios tradicionales en el mundo digital. Manifestaba Hirshberg (2018) que el futuro de los

medios de comunicación tradicional está en riesgo si no se vinculan al internet.

De manera muy rápida, el internet ha generado un cambio radical en la manera como se ejecuta la comunicación en la actualidad. Con el solo hecho de interactuar con los medios se genera data de tipo social, segmentado y de alto interés para los tomadores de decisiones dado que la información recopilada evidencia los gustos y preferencias de las personas, en qué se enfocan más mientras navegan y muchas otras características de su comportamiento, su ubicación y demás. Los usuarios o clientes, quienes antes asumían un rol pasivo, ahora generan una gran cantidad de información que incide en las estrategias de las organizaciones (Hirshberg, 2018).

Para De Pablos (2018) este nuevo mundo digital ha abierto las puertas a una realidad novedosa, con variadas propuestas como las redes sociales, los juegos de video o las apps de realidad aumentada, siendo a continuación los constantes cambios de formato los que aparecen como una nueva propuesta de transmitir información y conectarse con los usuarios, incluso en el ámbito educativo, donde la enseñanza ha tenido que fortalecer sus modelos educativos con la digitalización de contenidos.

La arquitectura de la sociedad de la comunicación se genera en base a los medios tradicionales, los meta-medios y las redes sociales digitales, mediante las cuales los usuarios se comunican, tanto personas particulares, organizaciones o instituciones públicas ( Campos Freire et al., 2016)

El panorama de los medios digitales de hoy en día es más complejo que nunca. La introducción continua y rápida de nuevas plataformas, herramientas, fuentes de datos y dispositivos para la comunicación (p. ej., dispositivos móviles y tabletas) han creado un ambiente que puede hacer girar la cabeza de cualquier vendedor. El reto consiste en identificar la única composición de todas esas opciones para lograr el resultado necesario para alcanzar sus metas y objetivos digitales (Chiappeta, 2018).

## **2.1.2. Antecedentes referenciales**

### **2.1.1.2. Medios de comunicación comunitarios**

A nivel comunitario los medios de comunicación han podido tener rápida presencia en varias partes del mundo, lo cual ha generado la necesidad de regular y conceptualizar a los medios comunitarios, los mismos que existen por y para el servicio a la comunidad, enfocándose siempre en el beneficio común.

El Ecuador establece en su Carta Magna (Asamblea Nacional Constituyente, 2008) el derecho a constituir medios de comunicación de tipo públicos, privados o



comunitarios, así como el derecho a contar con las respectivas frecuencias radiales o televisivas. Es justamente la Constitución donde se reconocen los medios comunitarios como entes de alta trascendencia e importancia para sus comunidades (Acosta et al., 2017)

Ecuador no tiene mayores antecedentes en cuanto a la existencia de medios de comunicación comunitarios, dado que la mayor parte del mercado, desde 1972, la conforman empresas privadas de comunicación, donde resaltan los intereses de tipo económico y político. Por su parte, los medios comunitarios, han evidenciado una presencia escasa, dado a que el mercado de frecuencias ha estado limitado (Galan, 2018).

Sin embargo, lo comunitario tiene su origen en los movimientos sociales y políticos de los años 70 y 80, en tiempos de cambios estructurales en todo el globo y este contexto social y político es el que orilla a los individuos a generar nuevas formas de comunicación: las de la alternancia y la participación. Dos autores que promovieron este tipo de comunicación fueron Paulo Freire y Mario Kaplún. Fue justamente Kaplún quien fue parte del conocido medio de comunicación “El comunicador popular” (1985), caracterizado por un sistema de comunicación con dominio, monopolizada, y en una sola dirección (Chimbo y Sarango, 2018).

Ahora bien, a pesar que los medios de comunicación comunitaria son considerados como un medio normal solo adaptado para ser empleado dentro de una comunidad y para sus fines particulares, son un instrumento de vínculo con la sociedad que integra a sus miembros garantizando su voz hacia el exterior (Campos, 2019).

Para Bultrago (2016), la comunicación comunitaria se refiere a los procedimientos que permite a las comunidades darse a conocer mediante la comunicación, empleando su propia voz, fomentando el diálogo y el encuentro social, priorizando el lado humano.

El medio comunitario es entonces beneficioso no solo porque está físicamente cerca de la comunidad sino también porque acerca a sus miembros a la comunicación, garantizando la libertad de expresión (Mullo, 2019).

La comunicación intercultural incluye las tradiciones y las preocupaciones de los habitantes de los pueblos, así como su cotidianidad, para desarrollarlas e inmortalizarlas en el tiempo, tanto los estudiantes como quienes practican la comunicación intercultural están de acuerdo en que la comunicación exitosa en los contextos intercultural o multicultural requiere del reconocimiento y comprensión del impacto de la cultura en la conducta de comunicación (Toro J. , 2020)

Son dos las bases sobre las cuales la comunicación comunitaria se desarrolla, la primera de tipo social-misional y la segunda en torno al proyecto político comunicativo

en su parrilla de contenidos. En lo que respecta a lo social – misional tiene que ver con su ser, es decir el fomento a los sujetos sociales que se empoderan de su comunidad y lideran los espacios de comunicación para beneficio común. Por el lado, del proyecto político administrativo, se refiere a la necesidad de que en la producción diaria de contenidos se garantice una producción y programación alineadas con los objetivos comunitarios (Dávila y Molina, 2019).

Del Pozo (2018) manifiesta que a partir de que aparece la televisión, se generan nuevas oportunidades y estrategias para captar espectadores. Es así que dentro de los canales se estudian los contenidos, las franjas horarias, el rating, de tal forma que se garantice que los mejores programas estén en la mejor franja horaria, para así captar más público.

Es importante entonces para todo medio comunicacional planificar adecuadamente sus contenidos, lo que para el medio comunitario implicaría el seleccionar los programas a transmitir, el personal a cargo, el horario, las temáticas y demás aspectos que garanticen una programación de calidad que capte audiencia y que garantice un vínculo con las necesidades de la comunidad, aportando a su progreso (Toro y Mullo, 2019).

## **2.2. Contenido teórico que fundamenta la investigación**

### **2.2.1. Medios digitales, evolución y desarrollo.**

Los medios de comunicación digitales emplean la digitalización de contenidos para intercambiar datos o informaciones. La evolución de los medios de comunicación, de lo tradicional a lo digital se ha extendido de tal manera que incluso grupos poblacionales como los jóvenes prefieren la información digital, lo cual se fortalece con la presencia de herramientas como las redes sociales, canales de video en plataformas como Youtube, sitios web, podcast, y demás (Valverde y Sánchez, 2020).

La presencia y el crecimiento de Internet han generado cambios en todos los sectores sociales, económicos, comunicacionales y demás, dado que ofrece un rápido acceso a grandes volúmenes de información de cualquier parte del mundo (Jiménez, 2017).

Salaverría (2015) indica que la presencia de la tecnología en el ámbito empresarial definitivamente generaría cambios importantes en el trabajo de los periodistas, haciéndolo más exigente, requiriendo mayor rapidez, teniendo la necesidad de mejorar sus procesos y la metodología de investigación para lograr el uso correcto de fuentes digitales y manejar códigos para la elaboración de contenidos multimedia.

Al igual que en el resto del mundo, Internet y la evolución rápida y continua de las nuevas tecnologías ha generado comportamientos empresariales y particulares en el Ecuador, incluyendo el ámbito comunicacional. Fue a partir de 1994 cuando en el Ecuador algunos medios tradicionales iniciaron a realizar ciertas publicaciones en Internet, si bien es cierto de manera muy sencilla, pero cumpliendo con el objetivo de permitir el acceso desde cualquier lado (Rivera, 2016).

A medida que la internet y las tecnologías han evolucionado los medios de comunicación tradicionales aumentaron su presencia en plataformas digitales y redes sociales, incluso ahora muchos de ellos solo tienen presencia digital, como el caso de Ecuadorinmediato.com, el cual nace en el 2004 siendo considerado el primer periódico nativo digital (Gómez K. , 2021).

Becerra (2015) considera que los reglamentos para la ejecución de la profesión periodística están cambiando, principalmente por las exigencias de las nuevas tecnologías hacia los medios de comunicación y su interacción en la sociedad. El medio digital tiene la capacidad de crear puentes entre investigadores y políticos, líderes, docentes, activistas, y diferentes organismos a nivel mundial.

Los medios de comunicación cambiaron comportamientos ciudadanos, gracias a la interconexión que facilita un gran volumen de actividades y permite una comunicación fluida, rápida, sin importar la ubicación haciendo uso únicamente de un dispositivo móvil. (Amar, 2012).

Hoy en día, los medios como las redes sociales permiten que sus usuarios puedan llegar a considerarse *influencers*, de acuerdo al contenido que generan ya sea este de tipo personal o profesional y en temáticas de su propio interés. No es extraño hallar encontrar narraciones acerca de experiencias positivas o negativas de usuarios con productos que consumen o servicios recibidos, dado que el espacio que tienen en sus redes sociales lo permite (Barrio, 2017).

En Ecuador, hasta el 2020 el 70,7% de la población son usuarios de internet (Banco Mundial, 2021). Por otro lado, en Colombia el acceso a Internet alcanza los 4.046.997 suscriptores, de los cuales el 37% corresponde a Internet móvil y el 63% a Internet fijo; estos datos provienen del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010). En cambio, Perú en el año 2010 tuvo un acceso del 42,8% en el área urbana, con un total de 12.412.001 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (Punin y otros, 2014).

La evolución del internet y la tecnología permitieron que los medios tradicionales

tengan también su espacio digital, compartiendo su contenido tanto en medios tradicionales como en medios digitales, o en ocasiones migrando totalmente a lo digital. Por el lado de los nuevos medios, estos han preferido en su gran mayoría iniciar directamente en el espacio digital, siendo estas consideradas nuevas alternativas comunicacionales; a lo indicado Rivera (2016) manifiesta que en Ecuador fue Ecuadorinmediato.com uno de los primeros medios totalmente digitales, siendo considerado el primer periódico nativo digital del país (Gómez K. , 2021).

La presencia digital se ha caracterizado por su espacio web y además su presencia en redes sociales, teniendo la oportunidad de ampliar su alcance gracias a contenido viralizable. Esta presencia digital ha implicado que los medios se esfuercen por esa adaptación al modelo que exigen las plataformas digitales, donde destaca la velocidad, y los contenidos innovadores y a la vez no se desvíe de los principios y volares de la profesión periodística (Moreano, 2018)

Los medios tradicionales y convencionales como la televisión, la radio, los periódicos, los libros y las revistas siguen ocupando una buena porción diaria en la vida de los ciudadanos y los jóvenes no son la excepción. Un ejemplo de los indicado es lo que sucede en los países nórdicos, donde los niveles de lectura se mantienen igual que hace unos 10 años, gracias a la incursión temprana a la educación en estos países (Carlsson, 2015).

### **2.2.2. Plataformas digitales: redes sociales.**

Las redes sociales se han desarrollado en conjunto con la Web 2.0, un espacio que prioriza las relaciones sociales, el contenido de entretenimiento y las facilidades para compartir y crear información. Ahora los usuarios no solo consumen información sino también la crean. Las redes sociales son ahora tema de análisis en varias ramas de las ciencias sociales por su incidencia en la vida de las personas, en sus gustos y preferencias y la manera cómo estas se relacionan entre sí (Lorenzo, 2015).

Hay que considerar que las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva según lo asegura Hutt (2015), quien indica además que todo esto se da debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Las redes las emplean personas particulares y organizaciones, los cuales se benefician de la interacción que estas permiten. Hoy en día hay diferentes tipos de redes sociales, unos que destacan en el ámbito social, otras en lo profesional, o en lo informativo y debates, donde convergen usuarios de acuerdo a su necesidad. Sin importar el tipo de plataforma, todas tienen un objetivo común, que es el alcanzar una comunicación fluida y eficaz con sus grupos.

Para Nogales (2017) las principales redes sociales de éxito hoy en día (Facebook, Twitter, Instagram) nacieron hace tan sólo unos años, y lo hicieron de forma paralela a lo que se vino en denominar la Web 2.0 y sus herramientas y servicios fundamentales. Esta Web que parte desde los inicios del 2006, captó usuarios motivados por la interacción que esta permitía, aspecto que las redes sociales lideran y ofrecen en sus respectivas plataformas.

Las redes sociales han demostrado a las empresas que es importante tener presencia digital en toda la web y no solo en sus dominios particulares, es decir que el usuario pueda consumir su publicidad sin importar dónde se encuentre navegando en Internet, lo que abre más oportunidades de posicionamiento y venta a las empresas (Noguera, 2012).

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. Al go que caracteriza a las redes sociales es que no tienen línea editorial o demasiadas restricciones que entorpezcan la interacción entre usuarios (Hütt, 2012).

De esta manera, las redes sociales hacen que todo sea posible y fácil, antes solo los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos eran los medios masivos de comunicación donde el mensaje llega a millones de personas a la vez: y la comunicación personal podía lograrse mediante el uso del correo, el telégrafo y el fax.

Las redes sociales permiten conocer lo que hace el interlocutor en todo momento y obtener repuestas al revisar sus posts, o estados, aspectos que evidencian cómo ha cambiado la comunicación, y cómo esto exige un cambio en la manera cómo el periodismo funciona. Antes los periodistas tenían que perseguir a los diferentes personajes para obtener información, ahora son los mismos personajes los que dan a conocer por redes sociales sus experiencias o situaciones particulares y a partir de ahí los periodistas generan su contenido. Algunos estudiosos del entorno indican que las redes sociales se basan en el desarrollo de medios sociales (Vivar, 2019)

En la actualidad la audiencia tiene la posibilidad de interactuar con los nuevos medios de tal forma que esa interacción aporta a que un contenido sea o no viral, es decir ya no se es simplemente receptor de información, ahora es parte importante de la mediatización de los contenidos (Herrero, 2015).

Internet es el espacio donde se guardan grandes volúmenes de datos gracias a las investigaciones y el trabajo realizado por los usuarios que son compartidas en la red. La red da oportunidad a personas no profesionales, pero con alguna destreza a dar conocer la misma, incluso potenciarla, gracias a las herramientas que encuentran en línea (Vivar, 2019).

Es importante para que los medios capten audiencia y la fidelicen las siguientes recomendaciones de Lara (2015):

**Conectividad:** Mantenerse siempre conectados con el público en línea y desarrollar acciones que los acerquen, los fidelicen, para lo cual se requiere interactuar de manera óptima en una misma comunidad. El diálogo directo no es lo único necesario, sino también la generación de contenido que provoque en la audiencia el interés de ser parte de sus grupos, de identificarse y sentir confianza en el medio. Redes como Facebook y Twitter son empleadas por medios tradicionales para captar audiencia, lo que se evidencia con los 1,4 millones de seguidores en redes sociales que comparten las cadenas de televisión, prensa escrita y radio (Salvador & Gutierrez, 2015, pág. 4).

Lo indicado se complementa con el hecho de que herramientas como las páginas web (Molina et al., 2015), los canales de Youtube (Torres y De Santis) y los podcasts (Quintana et al., 2016) son ahora también plataformas preferidas por los medios de comunicación para transmitir su contenido en línea.

### **2.2.3. Medios de comunicación de CORAPE.**

La Coordinadora de medios comunitarios educativos y populares de Ecuador desde 1992 viene desarrollando actividades de fortalecimiento a las radios comunitarias a través de la realización de seminarios y talleres. Este proceso es parte de un Plan Nacional de Formación y Capacitación construido y actualizado de manera participativa con las radios afiliadas a CORAPE (Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador, Corape, 2018).

CORAPE es una institución que se enmarca en el concepto de medios de comunicación comunitarios, agrupando medios que cuentan con las facilidades para desarrollar esta actividad, ya sean estos medios audiovisuales, radiofónicos, impresos o digitales (Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador, Corape, 2018).

Los medios comunitarios son muy importantes en sus comunidades dado a que son ellos los responsables de comunicar y dar la apertura a expresarse abiertamente a sus

miembros desde su localidad, visibilizando sus realidades y gestionando ayuda desde lo público o privado. Lo indicado fomenta el aspecto comunitario, participativo y democrático dentro de las comunidades por los medios de comunicación.

Estos medios son responsables de rescatar la identidad, tradiciones y cultura de sus comunidades, fomentar la educación y concientizando en temáticas de interés como el cuidado ambiental, la salud, los valores, los derechos, deberes y demás (Medios Comunitarios en América Latina., 2020).

Tanto los medios privados y comunitarios deben pasar por un concurso público para la concesión de frecuencias tanto de radio como de televisión, para lo cual, de acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2019), se requiere un plan de sostenibilidad económica, plan de gestión, estudio técnico y un proyecto comunicacional. (Acosta y otros, 2017).

**Tabla 3**  
Radios registradas en CORAPE

| No. | Radio   | Provincia  | Ciudad               | Frecuencia        |
|-----|---|------------|----------------------|-------------------|
| 1   | Estéreo San Miguel                                      | Cotopaxi   | Salcedo              | 95.7 FM           |
| 2   | La voz del pueblo RVP                                   | El Oro     | Pasaje               | 102.3 FM          |
| 3   | Runacunapac Yachana                                     | Bolívar    | Simiatug<br>Guaranda | 1510 AM           |
| 4   | Stereo Ideal  | Napo       | Tena                 | 98.9 FM           |
| 5   | Puyo  | Pastaza    | Puyo                 | 89.1 FM           |
| 6   | La Voz de Ingapirca                                     | Cañar      | Cañar                | 820 AM/94.5<br>FM |
| 7   | Radiofónicas ERPE                                       | Chimborazo | Riobamba             | 91.7 FM           |
| 8   | Santa Cruz  | Galápagos  | Puerto Ayora         | 88.7 FM           |
| 9   | Iluman FM   | Imbabura   | Otavalo              | 106.7 FM          |
| 10  | La Propia<br>Revolucionaria                             | Bolívar    | Guaranda             | 92.7 FM           |
| 11  | Irfeyal   | Pichincha  | Quito                | 1.090 A.M.        |
| 12  | Sucumbíos 105.3 FM                                      | Sucumbíos  | Nueva Loja           | 105.3 FM          |
| 13  | Integración   | Loja       | Alamor               | 103.3 FM          |
| 14  | Sonoonda Internacional                                  | Azuay      | Cuenca               | 960 AM            |
| 15  | El Buen Pastor  | Loja       | Saraguro             | 92.9 FM           |
| 16  | La Voz de la Frontera                                   | Carchi     | Tulcán               | 93.3 FM           |
| 17  | Luz y Vida  | Loja       | Loja                 | 88.1 FM           |
| 18  | Alfaro  | Manabí     | Jipijapa             | 96.1 FM           |
| 19  | Casa de la Cultura<br>Ecuatoriana “Benjamín<br>Carrión” | Pichincha  | Quito                | 940 AM            |
| 20  | Cultura FM  | Pichincha  | Quito                | 940 AM            |

|    |                              |                  |                               |                                      |
|----|------------------------------|------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 21 | Salinerito                   | Bolívar          | Guaranda                      | 89.9 FM                              |
| 22 | Emisora La Voz del Upano     | Morona Santiago  | Macas                         | 90.5 F.M.                            |
| 23 | Católica Cuenca              | Azuay            | Cuenca                        | 98.1 FM/ 98.5 FM                     |
| 24 | la voz del santuario baños   | Tungurahua       | Baños                         | 98.7 FM                              |
| 25 | panamericana                 | Azuay            | Oña                           | 89.3 FM                              |
| 26 | La Voz de Guamote            | Chimborazo       | Guamote                       | 1520 AM                              |
| 27 | Latacunga AM                 | Cotopaxi         | Latacunga                     | 1080 AM                              |
| 28 | Stereo Latacunga FM          | Cotopaxi         | Latacunga                     | 102.1 FM                             |
| 29 | Intag                        | Imbabura         | Cotacachi                     | 96.7 FM                              |
| 30 | Stereo Sia Pidaarade         | Esmeraldas       | Borbón                        | 90.7 FM                              |
| 31 | La Voz del pueblo RVP        | El Oro           | Pasaje                        | 102.3 FM                             |
| 32 | La Voz de las Cascadas Vivas | Morona Santiago  | Tiwintza                      | 92.1 FM                              |
| 33 | Kipa Radio                   | Loja             | Saraguro                      | 91.3 FM                              |
| 34 | La Voz del Quilotoa          | Cotopaxi         | Latacunga                     | 105.7 FM                             |
| 35 | Tarimiat                     | Pastaza          | Puyo                          | 93.5 FM                              |
| 36 | Crisolito Celestial          | Bolívar          | Guaranda                      | 93.1 FM                              |
| 37 | TVC los encuentros           | Zamora Chinchipe | Zamora YantzazaLos Encuentros | Canal 4, Canal 5 en Zamora Chinchipe |
| 38 | Sucumbíos TV                 | Sucumbíos        | Lago Agrio                    | Canal 29                             |

*Nota.* Datos de los medios comunitarios que forman parte de CORAPE. A partir de Guachamín (2023).

#### 2.2.4. Marco legal

Valdiviezo (2017) analiza que los contenidos que brindan los medios relacionados a CORAPE corresponden a lo siguiente:

- Contenidos que corresponden a los intereses del pueblo y que le sirven para su desarrollo.
- Producciones en lenguaje popular narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencias.
- Productores que representan la identidad popular y que impulsan la participación del pueblo en todo el proceso de radio. Busca el cambio, porque es educativa, es decir apoya la apropiación y profundización del saber.
- Es crítica y concientizadora, porque cuestiona y forma sujetos con voz propia
- Es participativa porque de cierta forma obliga a sus oyentes a apropiarse del medio, democratiza la comunicación.



- Es relacionadora de individuos, grupos, comunidades, permitiendo el intercambio y la unión de fuerzas, para conseguir los objetivos del sector.
- Es social, porque su línea de acción se basa en la vida cotidiana del pueblo. Es alternativa, no responde a la lógica comercial (Valdiviezo, 2017, pág. 8)

#### **2.2.4.1. Ley de comunicación.**

La Ley Orgánica de Comunicación regula la práctica comunicacional en el Ecuador desde el 2013, pero esta no consideró de manera profunda el control de la participación de los medios digitales, lo que provocó un rápido crecimiento del número de este tipo de medios, principalmente en redes sociales como Facebook y Twitter (Gómez K. , 2021).

Dentro de la Ley de Comunicación se consideró el principio de acción afirmativa, el cual sustenta que toda autoridad competente debe tomar medidas de política pública direccionadas a garantizar los derechos de aquellos grupos humanos marginados o con limitaciones en cuanto a la comunicación (Acosta y otros, 2017). Ante lo indicado, en la Ley de Comunicación (Asamblea Nacional, 2019) se establece:

#### **2.2.4.2. Derechos de igualdad e interculturalidad.**

Los derechos de igualdad e interculturalidad están considerados en la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2019) en los siguientes articulados:

**Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.-** Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley (p. 12).

**Art. 34.- Derecho al acceso a frecuencias. -** Todas las personas en forma individual y colectiva tienen derecho a acceder, en igualdad de condiciones, al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico, asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción en los términos que señala la ley (pp. 12-13).

**Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.** Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las

tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (p. 13).

**Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.** - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación. La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos (p. 13).

**Art. 37.- Derecho al acceso de las personas con discapacidad.** - Se promueve el derecho al acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de las personas con discapacidad. Para ello, los medios de comunicación social, las instituciones públicas y privadas del sistema de comunicación social y la sociedad desarrollarán progresivamente, entre otras, las siguientes medidas: traducción con subtítulos, lenguaje de señas y sistema braille (pp. 13-14).

**Art. 38.- Participación ciudadana.** - La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación (p. 14).

### 2.2.4.3. Medios de comunicación comunitarios.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2019) se define a los medios de comunicación comunitarios como:

**Art. 85.- Definición.** - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (p. 31).

La ley establece además el compromiso del Estado en el establecimiento de políticas públicas que contribuyan a la existencia de los medios de comunicación comunitarios, tal como se estipula en el artículo 86:

**Art. 86.- Acción afirmativa.-** El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios. La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto (Asamblea Nacional, 2019, pp. 31-32)

Se regula además en la Ley de Comunicación la manera cómo se financian los medios de comunicación comunitarios:

**Art. 87.- Financiamiento.** - Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales,

venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitarios en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen. A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios (Asamblea Nacional, 2019, p. 32).

## Capítulo III: Diseño Metodológico

### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

#### 3.1.1. Investigación Mixta

La investigación fue mixta dado que se empleó tanto la modalidad cuantitativa como cualitativa, pudiendo así conseguir un estudio más completo y detallado sobre la problemática (Lozada, 2016).

Esta investigación utilizó herramientas de recolección de datos como entrevistas y encuestas. La encuesta se la realizó de forma directa a un representante de cada medio comunitario de CORAPE.

### 3.2. La Población y Muestra.

#### 3.2.1. Características de la población.

La población dentro de esta investigación está comprendida por 36 medios comunitarios de la CORAPE.

#### 3.2.2. Delimitación de la población.

La población se delimita de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Medio comunitario registrado en la CORAPE
- Estado activo
- Con presencia digital en por lo menos una plataforma.

#### 3.2.3. Tipo de muestra.

La muestra fue de tipo no probabilístico dado que se trabajará con el 100% de la población de acuerdo a los parámetros establecidos.

#### 3.2.4. Tamaño de la muestra.

Al ser la población reducida se decidió trabajar con el 100% de la misma, es decir 36 medios.

#### 3.2.5. Proceso de selección

Cada uno de los individuos encuestados perteneció a un medio comunitario de la CORAPE, la selección se realizó respetando el catastro entregado por la institución para fines de la investigación.

### **3.3. Los métodos y técnicas**

#### **3.3.1. Métodos teóricos.**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método aportó en el conocimiento del objeto de estudio, que permitió a su vez una mejor explicación, realizar analogías, entender mejor su manera de actuar y generar nuevas teorías (Ruiz, 2017).

Gracias a la percepción del método analítico, dentro de esta investigación se utilizó el método inductivo para poder identificar y a su vez analizar situaciones particulares, teniendo como objetivo plantear nuevas estrategias que ayuden a fomentar de mejor manera el estudio de caso.

#### **3.3.2. Técnicas e instrumentos.**

**Técnicas:** La técnica utilizada dentro del estudio de caso fue la encuesta. La misma se basó en establecer preguntas guiadas para conocer como incide el contenido que publican los medios de comunicación digitales en los jóvenes del cantón Babahoyo.

**Instrumento:** Para el estudio cuantitativo basado principalmente en la encuesta, se aplicó el cuestionario de preguntas, las cuales se establecieron de forma cerrada y fueron medidas mediante la escala de Likert. Estas preguntas ayudaron a identificar de formar directa que existe un problema en cuanto a los contenidos que brindan los medios de comunicación digitales al grupo poblacional estudiado.

**Análisis documental:** Dentro del análisis documental se realizó la selección y estudio de bibliografía afín con la investigación, con el fin de fortalecer conocimientos y conocer cómo se ha tratado la temática en el pasado por otros autores.

#### **3.4. Procesamiento estadístico de la información.**

Como se observa en la matriz de operacionalización de variables, los ítems a emplear dentro del cuestionario están directamente vinculados a los objetivos de la investigación, es decir que los mismos serán atendidos mediante la información levantada de las encuestas y fortalecidos con la teoría analizada.

Una vez que se expusieron las encuestas a los jóvenes correspondientes, los resultados obtenidos fueron clasificados dentro de una hoja de ruta, la misma que ayudó a contemplar de mejor forma cada pregunta generada. Mediante lo citado anteriormente se procedió a la elaboración de la tabulación y gráfica de los resultados para una mejor visualización e interpretación.

## Capítulo IV: Análisis e interpretación de resultados.

### 4.1. Análisis de la situación actual

Se determina que en la actualidad es complejo entender el entorno del joven sin considerar la manera cómo los medios de comunicación inciden en su vida. Los medios afectan la interacción personal con familiares, amigos, la educación, y las comunidades, teniendo la capacidad de influir en los intereses, comportamientos y los valores de la juventud.

Los medios de comunicación masiva están presentes constantemente en sus vidas. La mayoría de los jóvenes ven televisión y películas, utilizan el Internet, intercambian correos electrónicos, escuchan discos y emisoras de radio que van dirigidas específicamente a ellos con música y anuncios comerciales, y leen artículos y anuncios en las revistas para jóvenes.

A medida que los jóvenes maduran, las horas excesivas de televisión, los juegos electrónicos y el uso de la computadora resultan en una acumulación de consecuencias negativas. Los niños americanos se pasan más horas con los medios de comunicación que con su trabajo escolar. Los alumnos del séptimo grado, por ejemplo, se pasan un promedio de 135 minutos al día viendo televisión y sólo 57 minutos haciendo tarea.

Por tal motivo es importante conocer cómo desde los medios de comunicación se capta positivamente la atención de los jóvenes, para lo cual se aplicó la encuesta a 36 medios comunitarios con presencia digital activa.



## Resultados obtenidos de la investigación

### 1. Tipo de medio comunitario

**Tabla 4**

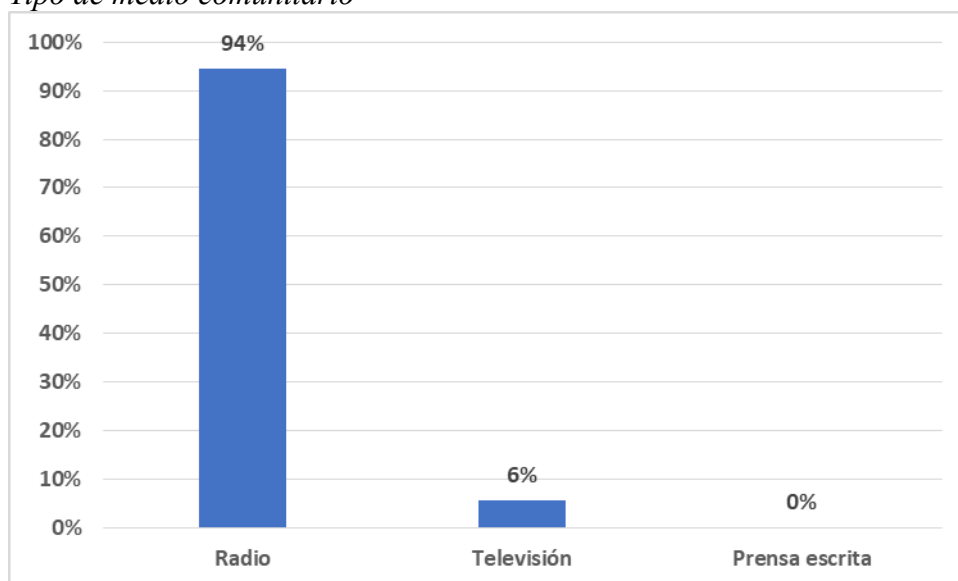
Tipo de medio comunitario

| Opción         | Cantidad | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| Radio          | 34       | 94%        |
| Televisión     | 2        | 6%         |
| Prensa escrita | 0        | 0%         |
| Total          | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno al tipo de medio comunitario, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 1**

*Tipo de medio comunitario*



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno al tipo de medio comunitario, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - El 94% de los medios comunitarios encuestados y que forman parte de CORAPE son radios, mientras que el 6% se dedican a la televisión. No se evidenció la existencia de medios comunitarios dedicado a la prensa escrita. Los resultados demuestran la preferencia de los medios comunitarios hacia las radios, principalmente por las facilidades de implementación de este tipo de medio frente a los demás.

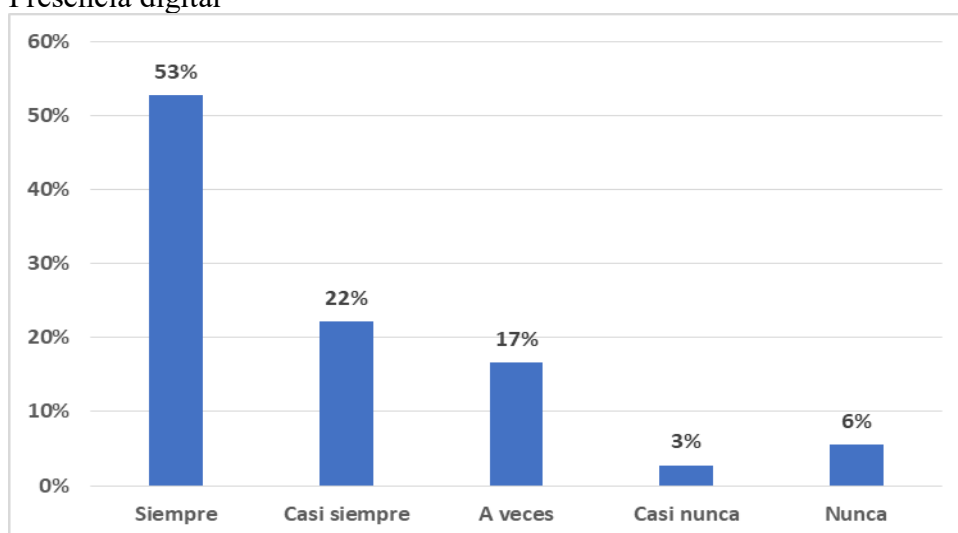
## 2. ¿Tiene su medio comunitario presencia digital?

**Tabla 5**  
Presencia digital

| Opción       | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre      | 19       | 53%        |
| Casi siempre | 8        | 22%        |
| A veces      | 6        | 17%        |
| Casi nunca   | 1        | 3%         |
| Nunca        | 2        | 6%         |
| Total        | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno a la presencia digital, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 2**  
Presencia digital



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno a la presencia digital, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - Si bien es cierto todos los medios encuestados tenían algún tipo de presencia digital, solo el 53% manifestó que siempre tiene presencia digital, es decir sube contenido constantemente a sus plataformas digitales. Un 22% indicó que casi siempre tiene presencia, un 17% a veces, el 3% casi nunca y un 6% nunca, es decir que a pesar de contar con plataforma digital, hace mucho tiempo no sube contenido a la misma. Los resultados demuestran un escaso aprovechamiento de los medios digitales para ampliar el alcance de los medios comunitarios y captar así la atención de más personas, incluyendo los jóvenes.

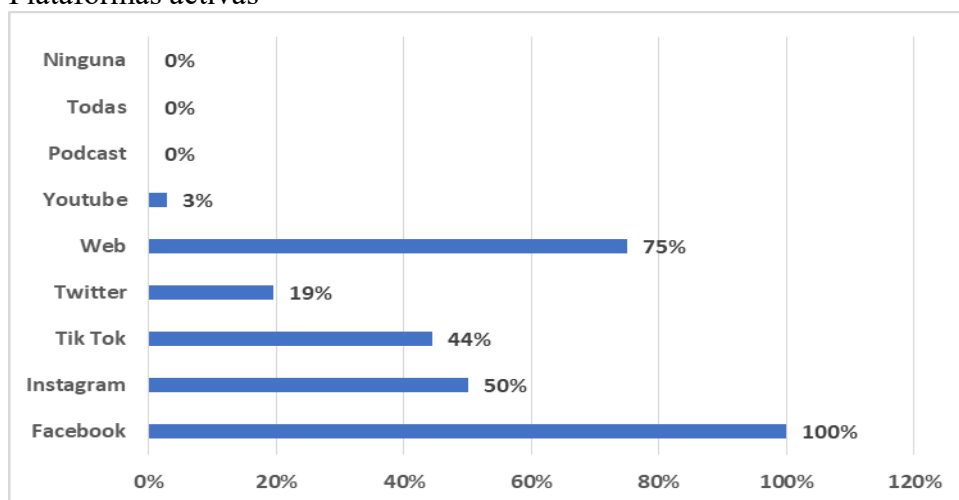
### 3. ¿En qué plataformas está activo su medio?

**Tabla 6**  
Plataforma activas

| Opción    | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Facebook  | 36       | 100%       |
| Instagram | 18       | 50%        |
| Tik Tok   | 16       | 44%        |
| Twitter   | 7        | 19%        |
| Web       | 27       | 75%        |
| Youtube   | 1        | 3%         |
| Podcast   | 0        | 0%         |
| Todas     | 0        | 0%         |
| Ninguna   | 0        | 0%         |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno las plataformas activas en internet, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 3**  
Plataformas activas



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno las plataformas activas en internet, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - Todos los medios encuestados tienen una cuenta en Facebook, que sigue siendo la red social de preferencia, mientras que solo el 50% está en Instagram, plataforma que pertenece el grupo Meta dueña también de Facebook. El 44% indicó tener cuenta en Tik Tok, que a pesar de ser nueva, supera la presencia de los medios en Twitter, 19%, que está considerada una red social importante para las noticias. Los resultados demostraron además que el 75% cuenta con una página web activa y el 3% con un canal de Youtube.

4. ¿Qué tipo de contenido digital destina a la audiencia juvenil en su medio comunitario?

**Tabla 7**

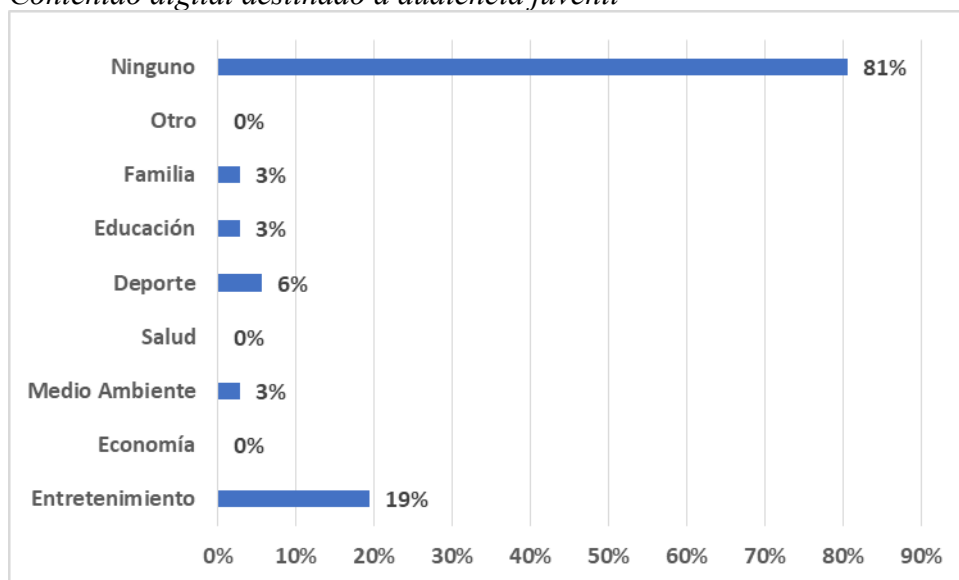
*Contenido digital destinado a audiencia juvenil*

| Opción          | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Entretenimiento | 7        | 19%        |
| Economía        | 0        | 0%         |
| Medio Ambiente  | 1        | 3%         |
| Salud           | 0        | 0%         |
| Deporte         | 2        | 6%         |
| Educación       | 1        | 3%         |
| Familia         | 1        | 3%         |
| Otro            | 0        | 0%         |
| Ninguno         | 29       | 81%        |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno contenido digital destinado a la audiencia juvenil, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 4**

*Contenido digital destinado a audiencia juvenil*



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno contenido digital destinado a la audiencia juvenil, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - Solo el 19% de los medios comunitarios contestó que tiene contenido digital dirigido a los jóvenes, el cual se basa mayormente en contenido de entretenimiento, seguido por contenido deportivo, educación y de temas familiares. Fue evidente el escaso contenido digital para este importante grupo poblacional.

## 5. ¿Cuánto tiempo destina al contenido digital juvenil?

**Tabla 8**

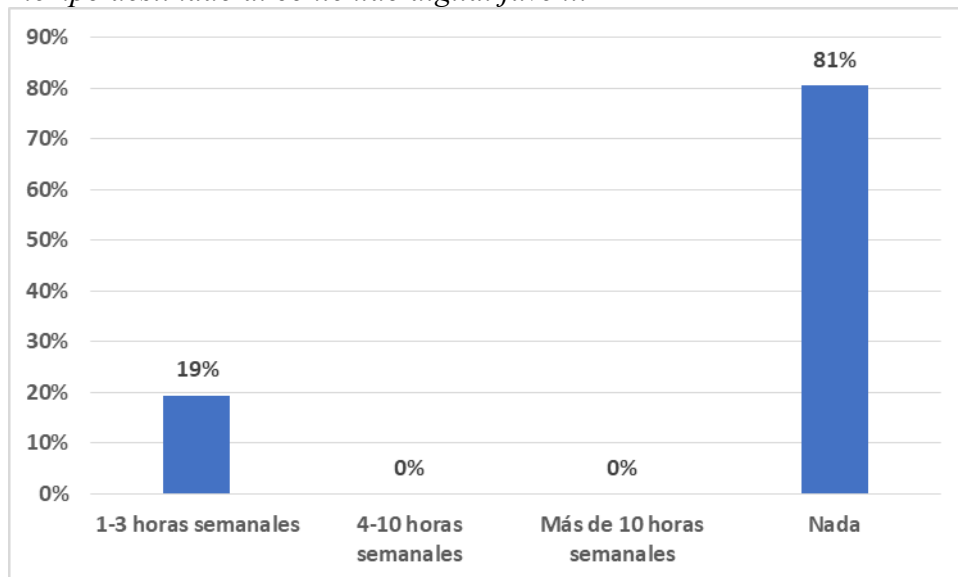
Tiempo destinado al contenido digital juvenil

| Opción                    | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| 1-3 horas semanales       | 7        | 19%        |
| 4-10 horas semanales      | 0        | 0%         |
| Más de 10 horas semanales | 0        | 0%         |
| Nada                      | 29       | 81%        |
| Total                     | 29       | 81%        |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno contenido digital juvenil, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 5**

Tiempo destinado al contenido digital juvenil



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno contenido digital juvenil, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** – El 19% de los medios comunitarios indicaron que destina solo de 1 a 3 horas a la semana a contenido digital para jóvenes, lo que demuestra el poco interés por captar a este grupo poblacional y mantenerlos conectados un mayor tiempo como audiencia.

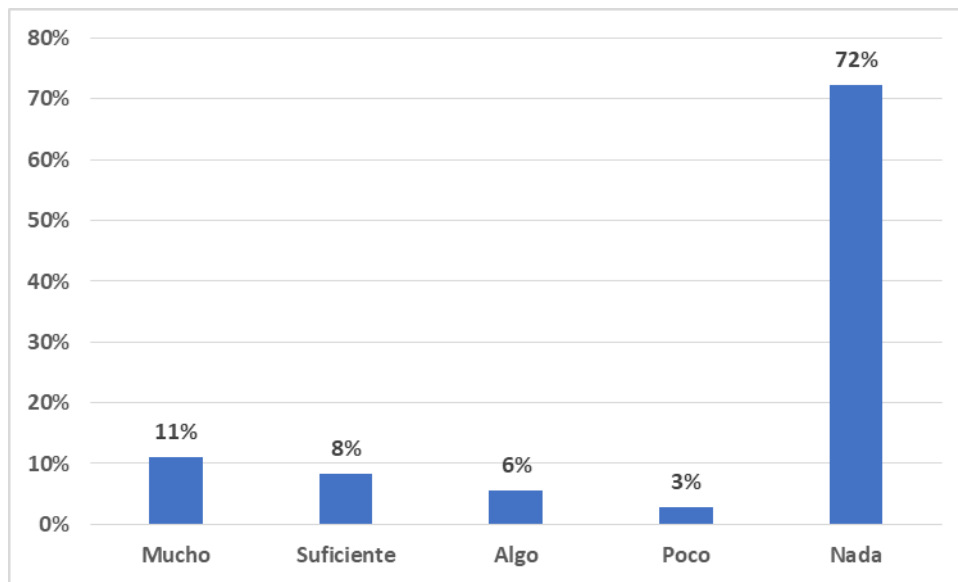
6. ¿Cuánto contenido digital es liderado por jóvenes en su medio comunitario?

**Tabla 9**  
Contenido digital liderado por jóvenes

| Opción     | Cantidad | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Mucho      | 4        | 11%        |
| Suficiente | 3        | 8%         |
| Algo       | 2        | 6%         |
| Poco       | 1        | 3%         |
| Nada       | 26       | 72%        |
| Total      | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno contenido digital liderado por jóvenes, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 6**  
*Contenido digital liderado por jóvenes*



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno contenido digital liderado por jóvenes, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - Si bien es cierto solo el 11% de los medios tienen contenido para jóvenes, se pudo evidenciar que un 28% de los medios tienen jóvenes liderando ciertos espacios dentro de su parrilla, a pesar de que no todo sea dirigido a jóvenes. El 11% manifestó que la tienen muchos jóvenes liderando espacios, el 8% contestó que suficiente, el 6% algo y el 3% que poco.

## 7. ¿Cuánto tiempo destina al contenido digital liderado por jóvenes?

**Tabla 10**

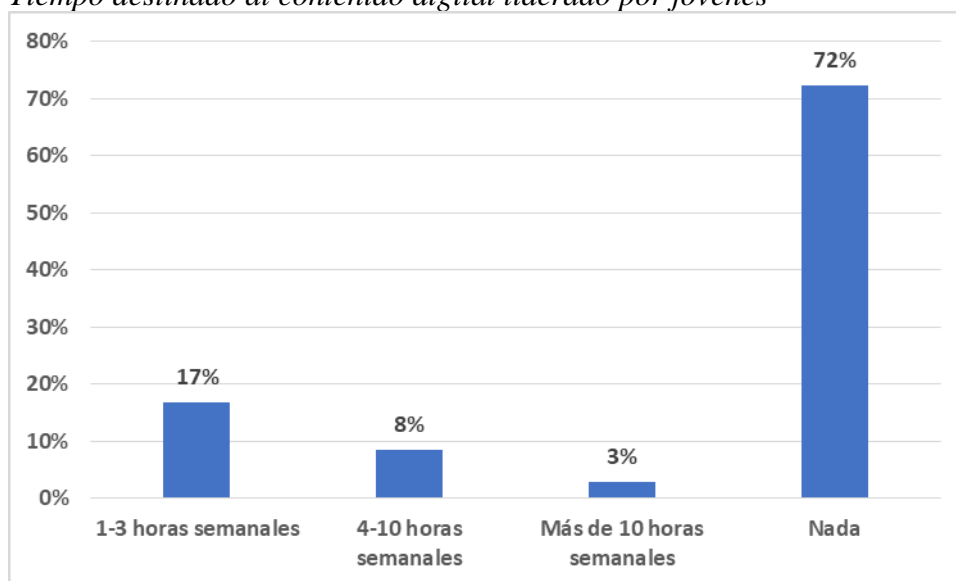
Tiempo destinado al contenido digital liderado por jóvenes

| Opción                    | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| 1-3 horas semanales       | 6        | 17%        |
| 4-10 horas semanales      | 3        | 8%         |
| Más de 10 horas semanales | 1        | 3%         |
| Nada                      | 26       | 72%        |
| Total                     | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno al tiempo destino al contenido digital liderado por jóvenes, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 7**

Tiempo destinado al contenido digital liderado por jóvenes



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno al tiempo destino al contenido digital liderado por jóvenes, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - El 17% de los medios indicó que destina de 1 a 3 horas semanales a contenido liderado por jóvenes, mientras que el 8% de 4 a 10 horas semanales, solo el 3% manifestó destinar las de 10 horas semanales a contenido liderado por este grupo poblacional. La confianza puesta en los jóvenes para liderar ciertos espacios en los medios comunitarios es buen indicador sobre la capacidad con la que cuentan para aportar en la parrilla de contenido juvenil.

## 8. ¿Cuánta audiencia juvenil capta por medios digitales?

**Tabla 11**

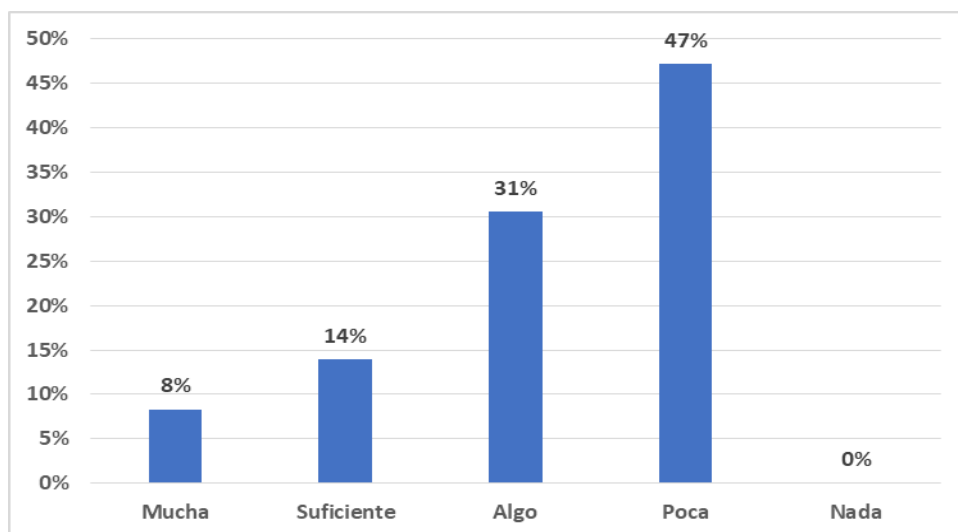
*Audiencia juvenil captada*

| Opción     | Cantidad | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Mucha      | 3        | 8%         |
| Suficiente | 5        | 14%        |
| Algo       | 11       | 31%        |
| Poca       | 17       | 47%        |
| Nada       | 0        | 0%         |
| Total      | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno a la audiencia juvenil captada, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 8**

*Audiencia juvenil captada*



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno a la audiencia juvenil captada, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - El 47% de los medios comunitarios están conscientes que captan poca audiencia juvenil con el contenido digital que ofrecen; por otro lado el 31% manifestó que capta algo, el 14% indicó que suficiente audiencia y el 8% contestó que mucha. Los resultados demuestran la necesidad de ampliar la participación e interacción de los jóvenes en los medios comunitarios con contenido digital pensado y direccionado a ellos.



## 9. ¿Qué volumen de interacciones de público joven tiene su medio?

**Tabla 12**

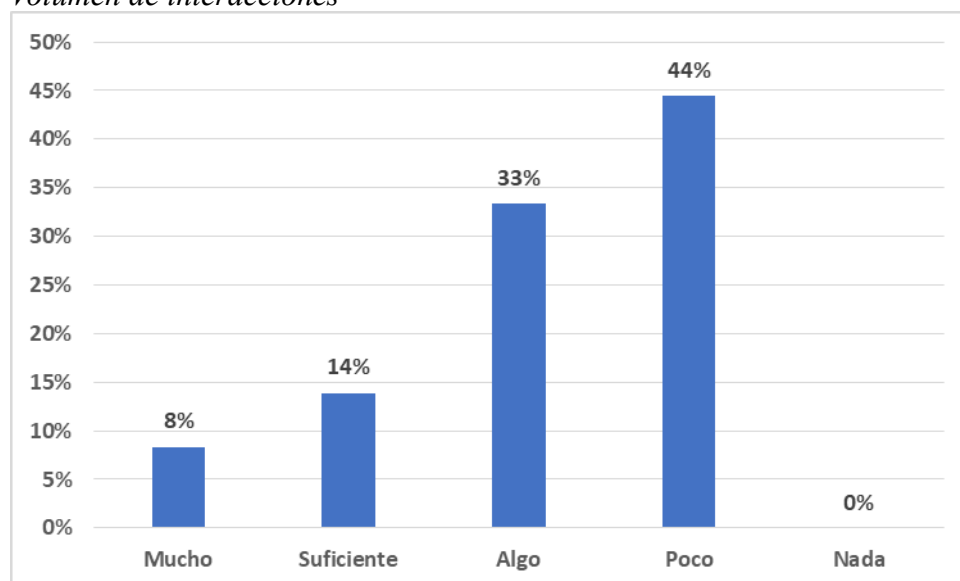
*Volumen de interacciones*

| Opción     | Cantidad | Porcentaje |
|------------|----------|------------|
| Mucho      | 3        | 8%         |
| Suficiente | 5        | 14%        |
| Algo       | 12       | 33%        |
| Poco       | 16       | 44%        |
| Nada       | 0        | 0%         |
| Total      | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno al volumen de interacciones, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 9**

*Volumen de interacciones*



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno al volumen de interacciones, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - El 44% de los encuestados manifestaron que es poco el volumen de interacciones de los jóvenes con su contenido digital, mientras que el 33% comentó que hay algo de interacción, el 14% considera que suficiente y solo el 8% contestó que mucha.

El bajo nivel de interacción es un indicador de que el contenido no es atractivo ni del interés de los jóvenes, lo cual sugiere una mejora en el mismo.

10. ¿Establece estrategias en su medio comunitario para captar la participación e interacción de jóvenes?

**Tabla 13**

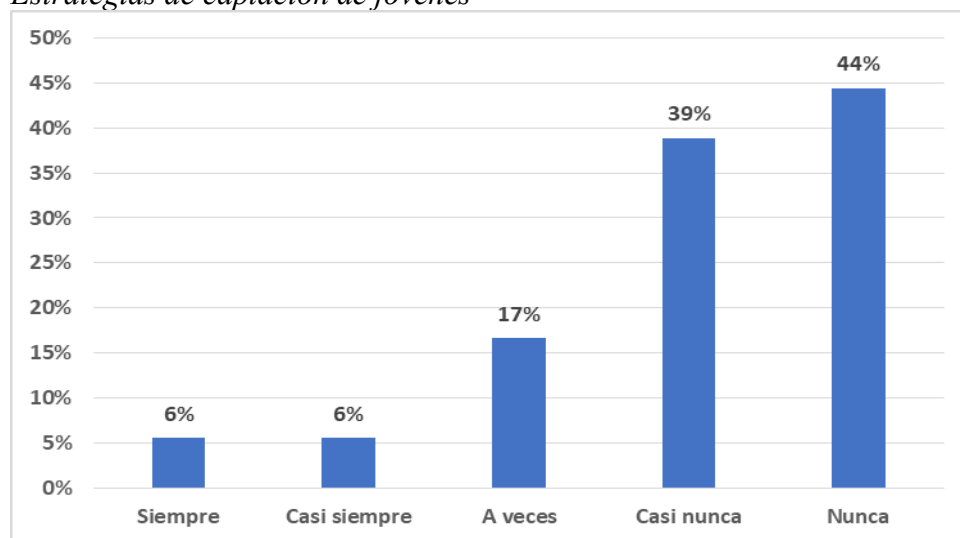
*Estrategias de captación de jóvenes*

| Opción       | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| Siempre      | 2        | 6%         |
| Casi siempre | 2        | 6%         |
| A veces      | 6        | 17%        |
| Casi nunca   | 14       | 39%        |
| Nunca        | 16       | 44%        |
| Total        | 36       | 100%       |

*Nota.* Resultados de la encuesta en torno a las estrategias de captación de jóvenes, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Figura 10**

*Estrategias de captación de jóvenes*



*Nota.* Resultados de la encuesta en torno a las estrategias de captación de jóvenes, a partir de encuesta a miembros del CORAPE, 2023.

**Análisis.** - En lo que respecta al establecimiento de estrategias de acción para captar jóvenes el 44% manifestó que nunca se planifican estrategias para esa audiencia, mientras que el 39% contestó que casi nunca. Solo el 17% respondió que a veces, el 6% casi siempre, y similar porcentaje siempre. Los datos demuestran que a pesar de que solo el 9% de medios indicó que genera contenido digital para jóvenes, el 56% considera haber planificado estrategias para captar jóvenes en algún momento, lo cual se considera una motivación para atraer a esta audiencia.

## 4.2. Análisis Comparativo.

Los resultados demostraron que los representantes de los medios de comunicación comunitarios encuestados comprenden la necesidad de contenido juvenil, pero en su gran mayoría no ejecutan acciones para que este contenido forme parte de su parrilla de contenidos, ni en los medios tipo radio ni en los tipo televisión que forman parte de la CORAPE.

Fue evidente el desaprovechamiento del potencial de las redes sociales para llegar a una mayor audiencia, especialmente al público joven, solo el 53% mantiene una presencia constante en redes, pero solo el 19% con contenido dirigido a jóvenes, lo que demuestra que se desconoce realmente los usuarios con mayor presencia en estas plataformas.

Si bien es cierto todos los medios tienen presencia en Facebook, esta es en la mayor parte de los casos una presencia pasiva, cuando la tendencia de las redes es fomentar el contenido dinámico, constante, innovador, más aún con nuevas plataformas como TikTok, donde se requiere contenido atractivo para la audiencia, siendo importante resaltar que en ambas plataformas el público juvenil es el de mayor interacción.

Aquellos medios digitales con contenido digital para jóvenes prefieren contenido de entretenimiento para esta audiencia, lo cual genera una alerta para poder diversificar más este contenido y aportar realmente al crecimiento de este grupo poblacional con contenido de calidad de acuerdo a las necesidades actuales, y destinando mayor tiempo a la semana para esta programación.

Fue importante evidenciar que los medios si abren oportunidades para que los jóvenes lideren espacios, siendo importante aquí aprovechar su presencia para planificar una parrilla de contenidos con más programación de calidad para personas de 15 a 25 años de edad, donde se procure compartir información que aporte en la mejora de su calidad de vida.

### 4.3. Verificación de Hipótesis.

De acuerdo a los resultados obtenidos se procede a realizar la verificación de hipótesis tal cual se menciona en el capítulo II.

**Tabla 14**

*Verificación de hipótesis*

| <b>Hipótesis</b>  | <b>Verificación</b>   |
|---|---|
| Los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE inciden negativamente en la participación e interacción de los jóvenes. | Los resultados demostraron que los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE inciden negativamente en la participación e interacción de los jóvenes. Se comprueba la hipótesis.   |
| Las plataformas digitales empleadas por los medios comunitarios no inciden significativamente en el acercamiento hacia los jóvenes.           | Los resultados demostraron que los medios de comunicación sí emplean canales de comunicación modernos como las redes sociales, sin embargo, el contenido empleado en los mismos no permite que estos inciden positivamente en el acercamiento con los jóvenes. Se comprueba la hipótesis. |
| Las estrategias de captación de los medios comunitarios no inciden significativamente en el aumento de la audiencia juvenil.                  | Las plataformas son alimentadas con escaso contenido digital planificado y direccionado a los jóvenes, así como el tiempo destinado a estos no es el óptimo para incidir positivamente en su el aumento de la audiencia juvenil. Se comprueba la hipótesis.                               |
| La programación digital liderada por jóvenes en los medios comunitarios no incide significativamente en el aumento de contenido para jóvenes. | Los inconvenientes relacionados al contenido digital empleado para la captación de jóvenes en los diversos canales de comunicación digital de los medios comunitarios no permiten que estos incidan en el aumento del contenido para jóvenes. Se comprueba la hipótesis.                  |

*Nota.* La tabla muestra el análisis de la validación de las hipótesis.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación se concluye que las plataformas digitales empleadas por los medios comunitarios de la CORAPE no inciden en el acercamiento con los jóvenes, principalmente por el mal uso y aprovechamiento que se realiza de las mismas, dado que suben contenidos no diseñados para esa audiencia. Los medios tienen presencia digital en redes sociales como Facebook (100%), Instagram (50%), Tik Tok (44%) y páginas web (75%), sin embargo, a pesar de ser los jóvenes quienes consumen más contenido digital, los medios comunitarios no están generando acciones que capten su atención.

La investigación realizada evidenció que las estrategias de captación llevadas a cabo para atraer a jóvenes tiene un bajo nivel de incidencia en el aumento de la audiencia juvenil para el medio comunitario, principalmente por el hecho de que el 81% de las estrategias no se direccionan a este grupo poblacional, y el 19% que si lo hace solo destina de 1 a 3 horas a la semana para el mismo dentro de sus plataformas. A este se añade el hecho de que el 44% afirma no establecer estrategias para captar al público juvenil.

Se concluye también que, si bien existe programación digital liderada por jóvenes en los medios comunitarios, estos realmente no inciden significativamente en el aumento de contenido para jóvenes en el medio comunitario, dado que el contenido de estos espacios no es para este grupo, sino más bien es contenido que no los atrae ni capta su atención. Sin embargo, es positivo el hecho de confiar en los jóvenes para liderar estos espacios.

Finalmente, se concluyó que es poco significativo el nivel de incidencia de los contenidos digitales que emiten los medios comunitarios de CORAPE en la participación e interacción de los jóvenes, dado que solo el 6% de los medios siempre planifica este tipo de contenido, el nivel de captación de esta audiencia es bajo y solo el 9% tiene espacios para jóvenes.

## 5.2. Recomendaciones

Se sugiere fortalecer las plataformas digitales empleadas planificando el contenido a subir cada semana, y cumpliendo con la planificación, la misma que debe incluir contenido para jóvenes en formato atractivo para ellos, por ejemplo: reels, estados, historias, con dinamismo, con la participación de jóvenes en la producción y en un lenguaje adecuado, siempre pensando el beneficio para este grupo poblacional.

Es recomendable planificar contenido que capte la atención de los jóvenes en base a las necesidades de esta población en cada sector: educativo, laboral, profesional, familiar, salud, ocio y demás, el mismo que debe subirse o transmitirse en horarios donde el público joven esté más activo, el mismo que podría ser diferente de acuerdo a la realidad de cada territorio. El contenido innovador y en formatos atractivos es vital para captar la atención de los jóvenes. Es importante que en futuras investigaciones se estudie la manera cómo las radios comunitarias están cumpliendo con este fin en otros países.

Es importante continuar con la apertura a jóvenes que lideren espacios en los medios comunitarios, permitiéndoles diseñar programación de interés para otros jóvenes, pero siempre garantizando capacitación constante, y la revisión de contenidos para garantizar su calidad, sin perder la esencia del medio comunitario.

## Referencias Bibliográficas

- Campos Freire, F., Rúas Araújo, J., Lopez Garcia, J., & Martinez, V. (2016). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL PERIODISMO. *Revista El Profesional de la informacion*.
- Acosta, A., Calvopiña, V., & Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*.
- Acosta, A., Calvopiña, V., & Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*.
- Amar, V. (2012). *La educación en medios digitales de comunicación*. Universidad de Cadiz.
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Banco Mundial. (2021). *Ecuador descripción general*.
- Barredo, D., Rodriguez, M., & Hidalgo, J. (2021). *Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica*.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barrios, A. (2017). El comunicador en el entorno digital. *Revista Scielo*.
- Becerra, M. (2015). *Los medios digitales: Argetina*.
- Bultrago, H. (2016). *Medios de comunicación para el cambio social y comunicación para el fortalecimiento del tejido social*. Comunciacion.
- Calero, J., Tomás, J., Navarro, J., & Viera, M. (2020). Delincuencia violenta, abuso y no consumo de drogas en adolescentes con riesgo de reincidencia. *Convergencia*.
- Campos, M. R. (2019). *La comunicación comunitaria en Ecuador*. Universidad Computlense de Madrid.
- Carlsson, U. (2015). Los jóvenes en la cultura de los medios digitales. *Revista Dialnet*.
- Castro, R. (2019). Medios de comunicación, cultura y cambio social: perspectivas interdisciplinarias. *Anthropologica*.
- Chiappeta, S. (2018). *Comunicación digital, migración de la inversión publicitaria en medios tradicionales a medios digitales*. Universidad del Salvador.
- Chimbo, M., & Sarango, L. (2018). *Comunicación Comunitaria y Sostenibilidad Económica de la Radio Ilumán 96.7 FM, en Ecuador*. Revista Ciencia e Interculturalidad.
- Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador, Corape. (Enero de 2018). <https://www.corape.org.ec/organizacion/contenido/item/historia-corape>
- Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador, Corape. (2023). *Listado de Medios Comunitarios*.
- Dávila, G., & Molina, C. (2019). La comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Revista Chasqui*.
- De Hoyos, R., Rogers, H., & Székely, M. (2016). *Ninis en América Latina: 20 millones de jóvenes en busca de oportunidades*. Washington, D.C.: Banco Mundial.
- De Pablos, J. (2018). Las tecnologías digitales y su impacto en la Universidad. Las

- nuevas mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Del Pozo, V. (2018). La aplicación de la Ley de Orgánica de Comunicación y la. *Revista Killkana Sociales*.
- Domínguez, A. (2020). Medios tradicionales VS Medios Digitales.
- Fernández-Cacho, L., Gordo, M., & Laso, S. (2016). Fernández-Cacho LM, Gordo Vega M.A, Laso-Cavadas S. Recursos TICs en el ámbito sanitario. *Enfermería y Salud 2.0. Index de Enfermería*, 51-55.
- Franco, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. Universidad de León.
- Galan, J. (2018). *Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador*. Universidad Politecnica Salesiana.
- García, N., & Avila, C. (2016). Nuevos escenarios para la comunicación comunitaria. Oportunidades y amenazas a medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil a partir de la aplicación del nuevo marco regulatorio ecuatoriano. *Revista Scielo*.
- Gómez, G., Astaiza, G., & Souza, M. (2008). Las migraciones forzadas por la violencia: el caso de Colombia. *Cien Saude Colet*, XIII(5), 1649-1660.
- Gómez, K. (2021). Evolucion de medios nativos digitales en Ecuador. *Revista San Gregorio*.
- Guachamín, E. (2023). *Lista de medios afiliados a CORAPE*.
- Herrera, D., & Rivera, J. (2020). La Educación rural: Un desafío para la transición a la Educación Superior. *Revista de estudios y experiencias en educación*.
- Herrero, E. (2015). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*.
- Hirshberg, P. (2018). *Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público*.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*.
- Hutt, H. (2015). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Universidad de Costa Rica.
- INEC. (2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jiménez, M. Á. (2017). *Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales*. Universidad de Cadiz.
- Lara, T. (2015). *La nueva esfera pública*.
- Lorenzo, C. (2015). *Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?* Rveista Innovar.
- Lozada, J. (2016). Investigación Aplicada. *Revista Dialnet*.
- Luna, J. (2021). Juventudes en América Latina y el Caribe en perspectiva: panorama de la situación, desafíos e intervenciones promisorias. *ARTIGO • Ciênc. Saúde Colet.*, XXVI(07).
- Marca-Quituzaca, J., Mejía, A., & Picón, C. (2020). Lo rural y urbano: influencia de las redes sociales. En T. Torres, & A. De Santis-Piras, *Los morlacos y las redes sociales*. Abya-Yala.
- Medios Comunitarios en América Latina. (2020). *Sostenibilidad de medios comunitarios en la Red CORAPE*.
- Minodora, S., & Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios. *Revista Comunicar*.
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M., & Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur*.



- Molina, N., & Quintana, M. (Enero - Marzo de 2019). Jóvenes universitarios ecuatorianos entre redes y avatares de la información. *EDUMECENTRO*, XI(1).
- Moreano, R. (2018). *La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio*.
- Mullo, A. (2019). Participación ciudadana en la radio comunitaria en la región central de Ecuador. *Revista Scielo*.
- Naciones Unidas. (2015). Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. *Asamblea General. Septuagésimo período de sesiones*. Ginebra.
- Naciones Unidas. (2020). Desafíos Globales Juventud. Retrieved 11 de Junio de 2023, from <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Nogales, A. (2017). *Un paso más en la incursión de las redes sociales en el panorama de los medios de comunicación: El caso del programa Twisión de Veo*.
- Noguera, J. (2012). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Organización Internacional de las Migraciones. (2018). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2018*. Ginebra.
- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *Acelerar el progreso hacia la reducción del embarazo en la adolescencia en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.
- Pinargote, J., Coveña, J., & Carrión, O. (2019). El rol de la radio comunitaria dentro de la comunicación digital. *Revista Cognosis*.
- Pozo, H. (2015). *Ley Organica de Comunciacion*.
- Punin, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro*.
- Quintana, B., Para, C., & Riaño, J. (2016). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas*.
- Reinoso, A. (2020). *Comunicación y lenguas indígenas. Conocimiento, memoria y rescate de la lengua kichwa a través de Corape*.
- Rivera, J. (2016). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Ruiz, R. (2017). Historia y evolución del pensamiento científico. *Revista Eumet*.
- Saez, V. (2022). Las búsquedas de información como contenido de la Educación Mediática. *Revista de estudios y experiencias en educación*, XXI(46).
- Salaverria, R. (2015). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*.
- Salvador, A., & Gutierrez, M. (2015). Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales. *El profesional de la información*.
- Sigcho, G. (2020). Estrategia formativa educativa para prevenir la delincuencia juvenil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. 2020. *Revista Latina - Revista Multidisciplinar*.
- Toro, J. (2020). *Difusión intercultural en el canal comunitario TVMICC*. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Toro, J., & Mullo, A. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUWA TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*.
- Torres, A., & De Santis, A. (s.f.). *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. CIESPAL. Periodísticas y nuevas culturas informativas. <https://doi.org/2020>
- Trillos, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Revista Scielo*.

- Valdiviezo, F. (2017). *Medios de comunicacion comunitario*.
- Valverde, A., & Sánchez, I. (2020). *Análisis de estrategias comunicacionales para la radio digital éxitos FM*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Vivar, J. (2019). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*.

## ANEXOS

## Anexo 1. Formato de cuestionario aplicado en la encuesta a medios comunitarios

### 1. Tipo de medio comunitario

|                |  |
|----------------|--|
| Radio          |  |
| Televisión     |  |
| Prensa escrita |  |

### 2. ¿Tiene su medio comunitario presencia digital?

|              |  |
|--------------|--|
| Siempre      |  |
| Casi siempre |  |
| A veces      |  |
| Casi nunca   |  |
| Nunca        |  |

### 3. ¿En qué plataformas está activo su medio?

|           |  |
|-----------|--|
| Facebook  |  |
| Instagram |  |
| Tik Tok   |  |
| Twitter   |  |
| Youtube   |  |
| Podcast   |  |
| Todas     |  |
| Ninguna   |  |

### 4. ¿Qué tipo de contenido digital destina a la audiencia juvenil en su medio comunitario?

|                 |  |
|-----------------|--|
| Entretenimiento |  |
| Economía        |  |
| Medio Ambiente  |  |
| Salud           |  |
| Deporte         |  |
| Educación       |  |
| Familia         |  |
| Otro            |  |
| Ninguno         |  |

5. ¿Cuánto tiempo destina al contenido digital juvenil?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| 1-3 horas semanales       |  |
| 4-10 horas semanales      |  |
| Más de 10 horas semanales |  |
| Nada                      |  |

6. ¿Cuánto contenido digital es liderado por jóvenes en su medio comunitario?

|            |  |
|------------|--|
| Mucho      |  |
| Suficiente |  |
| Algo       |  |
| Poco       |  |
| Nada       |  |

7. ¿Es óptimo el tiempo que destina al contenido digital liderado por jóvenes?

|                           |  |
|---------------------------|--|
| 1-3 horas semanales       |  |
| 4-10 horas semanales      |  |
| Más de 10 horas semanales |  |
| Nada                      |  |

8. ¿Cuánta audiencia juvenil capta por medios digitales?

|       |  |
|-------|--|
| Mucha |  |
|-------|--|

|            |  |
|------------|--|
| Suficiente |  |
| Algo       |  |
| Poca       |  |
| Nada       |  |

9. ¿Qué volumen de interacciones de público joven tiene su medio?

|            |  |
|------------|--|
| Mucho      |  |
| Suficiente |  |
| Algo       |  |
| Poco       |  |
| Nada       |  |

10. ¿Establece estrategias en su medio comunitario para captar la participación e interacción de jóvenes?

|              |  |
|--------------|--|
| Siempre      |  |
| Casi siempre |  |
| A veces      |  |
| Casi nunca   |  |
| Nunca        |  |