UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"TELEVISIÓN DIGITAL Y SU APORTE EN LOS CONTENIDOS DE LAS PROBLEMÁTICAS SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z EN EL CANAL ILINIZA TV, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ CANTÓN LATACUNGA, AÑO 2024."

AUTORA:

SONIA JANETH BALSECA PRUNA

DIRECTOR:
LIC. JORGE RENATO CABEZAS RAMOS MGS.

GUARANDA -ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

"TELEVISIÓN DIGITAL Y SU APORTE EN LOS CONTENIDOS DE LAS PROBLEMÁTICAS SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z EN EL CANAL ILINIZA TV, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ CANTÓN LATACUNGA, AÑO 2024."

AUTOR:
SONIA JANETH BALSECA PRUNA

DIRECTOR
LIC. RENATO CABEZAS

PARES ACADÉMICOS
LIC. DANILO VILLARROEL
LIC. RENATO VALLE

GUARANDA-ECUADOR
2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“TELEVISIÓN DIGITAL Y SU APORTE EN LOS CONTENIDOS DE LAS PROBLEMÁTICAS SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z EN EL CANAL ILINIZA TV, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ CANTÓN LATACUNGA, AÑO 2024”.

AGRADECIMIENTO

Un gran trabajo, sin embargo, no lo hubiera logrado sin la bendición de mi madre.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por su infinita bendición y sabiduría para poder culminar este trabajo y la vida universitaria.

Un agradecimiento grande a mi madre María Gloria por su amor, aliento, apoyo y creer en que yo podía lograr cada una de mis metas propuestas, a mis queridos hermanos Lis y Hendry por el apoyo incondicional durante todo mi proceso universitario, sin sus mensajes, sus buenos deseos y su cariño jamás lo hubiera logrado.

A mis amigas que me brindo la universidad, gracias por ser ese apoyo en la vida de foráneo y hacer que la carrera pese menos.

Por último, apreciados docentes de la carrera de COMUNICACIÓN de la Universidad Estatal de Bolívar muchas gracias por el conocimiento, la paciencia y las enseñanzas que nos han brindado.

Balseca Pruna Sonia Janeth

DEDICATORIA

Con amor infinito este proyecto de investigación va dedicado a mi madre María Gloria Pruna Pastuña, gracias mamá por todo su amor y su apoyo incondicional sin usted nada de esto sería posible.

También me lo dedico a mí por todo el esfuerzo y sacrificio que conlleva la vida en la universidad y a pesar de las adversidades logré llegar al final.

Balseca Pruna Sonia Janeth

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. RENATO CABEZAS, LIC. DANILO VILLARROEL Y LIC. RENATO VALLE, EN EL ORDEN TUTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR "TELEVISIÓN DIGITALY AU APORTE EN LOS CONTENIDOS DE LAS PROBLEMATICAS SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z EN EL CANAL ILINIZA TV, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ CANTÓN LATACUNGA, AÑO 2024" DESARROLLADO POR SONIA JANETH BALSECA PRUNA

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, mayo de 2025

Lic. Renato Cabezas
Director

Lic. Danilo Villarroel
Par Académico

Lic. Renato Valle
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Sonia Janeth Balseca Pruna portadora de la Cédula de Identidad No. 0503543019 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: TELEVISIÓN DIGITAL Y SU APORTE EN LOS CONTENIDOS DE LAS PROBLEMÁTICAS SOCIALES DE LA GENERACIÓN Z EN EL CANAL ILINIZA TV, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ CANTÓN LATACUNGA, AÑO 2024, proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservando a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Sonia Janeth Balseca Pruna

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..... **II**
AGRADECIMIENTO ..... **III**
DEDICATORIA ..... **IV**
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO **5**
..... **6**
ÍNDICE DE CONTENIDO **7**
ÍNDICE DE TABLAS **10**
ÍNDICE DE FIGURAS **11**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO I **6**
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO **6**
1.1. Descripción del problema ***6***
1.2. Formulación del problema ***7***
1.3. Preguntas de Investigación ***8***
1.4. Justificación ***8***
1.5. Objetivos: General y Específicos ***10***
1.5.1. Objetivo General **10**
1.5.2. Objetivos Específicos **10**
1.6. Hipótesis / Idea a defender ***10***
1.7. Variables (Operacionalización de variables) ***11***
CAPÍTULO II. **12**
MARCO TEÓRICO **12**
2.1. Antecedentes ***12***
2.2. Base científica ***16***
2.2.1. Televisión digital **16**
2.2.2. El impacto que causa la web ***16***
2.2.3. El rol de la televisión digital **16**
2.2.4. YouTube **17**
2.2.5. Internet y los medios de comunicación **17**
2.2.6 Manipulación **18**
2.2.7. Tecnología audiovisual **18**
2.2.8. Multimedia **18**
2.2.9. Interactividad en los medios digitales **19**
2.2.10. Nativos digitales **19**
2.2.11. Nativos vs Inmigrantes **19**
2.2.12. Mejora del e-learning para nativos digitales **20**
2.2.13. Influencers **20**

2.2.14. Fake news **21**
2.2.15. Desinformación digital **21**
2.3.1. Teoría de la Agenda-Setting **22**
2.3.2. Teoría del Cultivo (Gerbner y Gross, 1976) **23**
2.3.3. Contenidos digitales **24**
2.3.4. Las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación) **24**
2.3.5. Impacto de la tv digital en la generación Z **24**
2.3.6. Problemáticas Sociales en la Generación Z **25**
2.3.7. Conflicto social **26**
2.3.8. Activismo Online **26**
2.3.9. Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977) **26**
2.3. Base conceptual ***28***
2.3.1. Comunicación **28**
2.2.2. Comunicación digital **29**
2.2.3. Contenidos Digitales **30**
2.2.4. Formatos digitales **33**
2.2.5. Televisión digital ***34***
2.2.6. Evolución Tv digital **35**
2.2.7. Lenguaje digital **35**
2.2.8. Conflictos sociales **35**
2.4. Base Legal ***37***
2.5. Base Georreferencial ***39***
2.5.1. Geografía **40**
2.5.2. Organización territorial **40**
2.5.2. Demografía **41**
CAPÍTULO III **41**
METODOLOGÍA **41**
3.1. Tipo de Investigación ***41***
3.2. Enfoque de Investigación ***42***
3.3. Método de investigación ***42***
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos ***43***
3.5. Universo, Población y Muestra ***44***
3.5.1 Universo **44**
3.5.2. Población **45**
3.5.3. Muestra **45**
3.6. Procesamiento de la información ***46***
CAPÍTULO IV **46**
RESULTADOS Y DISCUSIÓN **46**
4.1. Análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta ***47***

4.2 Discusión general.....*58*
CAPÍTULO V.....**62**
PROPUESTA.....**62**
5.1. Objetivo comunicacional.....*62*
5.2. Justificación.....*62*
5.3. Preproducción.....*64*
5.3.1. Producción.....**65**
5.4. Desarrollo.....**66**
5.4.1 Elementos básico de la identidad visual.....**68**
5.5. Producto audiovisual.....*72*
CONCLUSIONES.....**95**
RECOMENDACIONES.....**97**
BIBLIOGRAFÍA.....**99**
ANEXOS.....**102**
Turnitin.....**102**
.....**103**
.....**104**
Instrumento de recopilación de datos (cuestionarios, guía de entrevista, ficha de observación, entre otros).....**105**
Cuestionario de Encuesta.....**105**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables..... 11
Tabla 2 ¿Con qué frecuencia ves programas del Canal Iliniza TV?..... 47
Tabla 3 ¿Consideras que el Canal Iliniza TV presenta una programación diversa?..... 48
Tabla 4 ¿ Crees que el Canal Iliniza TV cubre de manera adecuada los temas relacionados con las problemáticas sociales actuales? 49
Tabla 5 ¿ Qué tan informativo te parecen los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales? 50
Tabla 6 ¿ Qué tan informativo te parecen los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales? 51
Tabla 7 ¿ Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia? 51
Tabla 8 ¿ Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia? 52
Tabla 9 ¿ Qué tan accesible consideras el contenido del Canal Iliniza TV para la población de la Parroquia La Matriz? 53
Tabla 10 ¿Si estuviese en otra plataforma como Youtube tendría más aceptación? 55
Tabla 11 ¿ Qué tan consciente crees que es la Generación Z acerca de las problemáticas sociales actuales? 55
Tabla 12 ¿ En qué medida consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, contribuye a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales? 56
Tabla 13 ¿ Qué tan importante es para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático, igualdad de género, y derechos humanos a través de los medios de comunicación? 57
Tabla 15 Organización de la producción..... 72
Tabla 16 Organización de la producción..... 74
Tabla 17 Organización de la producción..... 76
Tabla 18 Organización de la producción..... 78
Tabla 19 Organización de la producción..... 80
Tabla 20 Parrilla para el programa..... 87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Geográfica de la ciudad de Latacunga. 40
Figura 2 ¿Con qué frecuencia ves programas del Canal Iliniza TV? 48
Figura 3 ¿Consideras que el Canal Iliniza TV presenta una programación diversa? 49
Figura 4 ¿ Crees que el Canal Iliniza TV cubre de manera adecuada los temas relacionados con las problemáticas sociales actuales? 50
Figura 5 ¿ Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia? 52
Figura 6 ¿ Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia? 53
Figura 7 ¿ Qué tan accesible consideras el contenido del Canal Iliniza TV para la población de la Parroquia La Matriz? 54
Figura 8 ¿ Si estuviese en otra plataforma como Youtube tendría más aceptación? 55
Figura 9 ¿ Qué tan consciente crees que es la Generación Z acerca de las problemáticas sociales actuales? 56
Figura 10 ¿ En qué medida consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, contribuye a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales? 57
Figura 11 ¿ Qué tan importante es para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático, igualdad de género, y derechos humanos a través de los medios de comunicación? 58
Figura 12 Imagen gráfica 67
Figura 13 La marca 68
Figura 14 Versión negativa 70
Figura 15 Creación del medio 70
Figura 16 Creación del medio 71
Figura 17 Creación del medio 71
Figura 18 Creación del medio 71
Figura 19 Identidad del programa 90

INTRODUCCIÓN

En el contexto de la era digital, el rápido avance de la tecnología ha transformado drásticamente la forma en que se difunde y consume la información, Blanco (2021) señala que, ´´la televisión ha sido siempre una herramienta poderosa de comunicación, pero con el auge de plataformas digitales como YouTube y las redes sociales, los medios tradicionales han enfrentado nuevos desafíos y oportunidades´´ (p.85). En particular, los canales digitales comunitarios como IlinizaTV se han convertido en actores clave para la difusión de contenidos relevantes a audiencias locales.

Esas plataformas no solo son cruciales para ofrecer entretenimiento, sino que también juegan un papel fundamental como medios para generar un cambio social, especialmente cuando se trata de problemáticas que afectan a las generaciones más jóvenes, como es el caso de la Generación Z.

Generación Z hace referencia a los individuos nacidos entre 1997 y 2012, y se considera la primera generación que creció completamente inmersa en el mundo digital. Esta generación se caracteriza por su constante interacción con la tecnología, en especial los dispositivos móviles, y su profunda dependencia de las redes sociales y plataformas digitales tanto para informarse como para interactuar.

Según un informe de *Pew Research* de 2020 citado por Carrión (2023) más del 95% de la Generación Z posee un teléfono inteligente, y aproximadamente el 45% de ellos pasan al menos 6 horas al día en línea, además, esta generación se muestra particularmente preocupada por cuestiones sociales como el cambio climático, la igualdad de género y los derechos humanos, con los medios digitales desempeñando un papel fundamental en la formación de su conciencia y opiniones.

Sin embargo, a pesar de su familiaridad con el mundo digital, la Generación Z enfrenta una creciente cantidad de desinformación y fake news en los espacios en línea, pues el auge de noticias falsas, sensacionalismo y manipulación de medios plantea un desafío significativo para su capacidad de distinguir entre hechos y ficción. En este contexto, el papel de los medios digitales, incluidos los canales de televisión comunitarios como IlinizaTV, se vuelve crucial.

El propósito de esta investigación es evaluar el tipo de contenido que IlinizaTV

produce, específicamente en relación con las problemáticas sociales que afectan a la Generación Z, y analizar su relevancia e impacto, el estudio busca identificar cómo IlinizaTV está abordando las preocupaciones de la Generación Z y si está contribuyendo de manera efectiva a su conciencia sobre los problemas sociales.

A través de esta evaluación, la investigación pretende proponer formas de mejorar la calidad del contenido y la forma en que IlinizaTV puede involucrar mejor a este grupo generacional en cuestiones críticas, el objetivo es desarrollar un producto audiovisual que pueda ser transmitido a través de plataformas como YouTube, con el fin de fortalecer la conexión de IlinizaTV con su audiencia y aumentar su impacto social.

Esta investigación se estructura en varios capítulos clave, cada uno de los cuales aborda un aspecto diferente del problema:

El primer capítulo introduce el tema central del estudio, este capítulo se enfocó en los desafíos que enfrenta la Generación Z en relación con los problemas sociales y cómo los medios digitales, específicamente IlinizaTV, juegan un rol en abordar estas cuestiones aquí se presentó una visión general de los problemas sociales que más afectan a la Generación Z, como los problemas ambientales, la desigualdad de género.

La desinformación y las crisis políticas, y cómo estos problemas se manifiestan en el contexto local de la Parroquia La Matriz, en el cantón Latacunga. Al comprender los problemas clave que afectan a esta generación, se podrá evaluar de manera más efectiva la capacidad de IlinizaTV para generar contenido relevante y de impacto.

El segundo capítulo se presenta los fundamentos teóricos del estudio, este capítulo explora los conceptos de la influencia de los medios, el papel de las plataformas digitales en la formación de la opinión pública y los desafíos específicos de la desinformación y fake news en la era digital. Aquí se revisarán teorías y estudios previos relacionados con el consumo de medios, el engagement en redes sociales y el impacto del contenido audiovisual en las generaciones más jóvenes.

El tercer capítulo describe la metodología utilizada en la investigación, en esta sección se explicó el diseño de la investigación, los métodos de recolección de datos y el enfoque analítico utilizado para evaluar el contenido producido por IlinizaTV. El estudio emplea un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, como el

análisis de contenido de los programas de IlinizaTV, encuestas y entrevistas a los televidentes de la Parroquia La Matriz, y una revisión de literatura relevante.

El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación con un análisis detallado del contenido producido por IlinizaTV, identificando los temas y las problemáticas sociales abordadas en la programación, también se incluirán los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los televidentes, lo que permitirá evaluar cómo estos perciben la calidad y relevancia de los programas del canal.

Los resultados serán presentados de manera cuantitativa y cualitativa, con el fin de ofrecer una visión completa sobre la efectividad de IlinizaTV en su rol como medio de comunicación social.

Finalmente, el quinto capítulo contiene las propuestas derivadas de los hallazgos de la investigación, se incluye una propuesta sobre cómo aumentar la interacción del canal con su audiencia y mejorar la calidad de la producción para maximizar su impacto en la comunidad.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar el tipo de contenido informativo que Iliniza TV produce sobre las problemáticas sociales que afectan a la generación Z en la parroquia La Matriz, cantón Latacunga, para ello, se analizó la relevancia y enfoque del contenido, y se diseñó un producto audiovisual enfocado en apoyar la comprensión de estas problemáticas a través de la televisión digital en YouTube. La metodología empleada consistió en la aplicación de encuestas a la población de la parroquia La Matriz para conocer su percepción sobre los contenidos que ofrece el canal. Además, se realizó un análisis cualitativo de los programas transmitidos, con el fin de identificar las principales temáticas abordadas y cómo estas responden a las inquietudes sociales de la generación Z. Se diseñó, además, un programa de entrevistas llamado "Ecos de una generación" para fortalecer los contenidos digitales del canal, enfocado en temas como la desinformación digital, la migración, la corrupción, y el desempleo juvenil. Los resultados mostraron que, aunque Iliniza TV aborda temas sociales relevantes, la audiencia siente que el canal podría mejorar en su formato y en la frecuencia con la que se abordan estos temas, la mayoría de los encuestados consideró que la programación digital del canal no tiene la suficiente diversidad para captar el interés de la generación Z. Entre las conclusiones más relevantes, se destaca la necesidad de modernizar los formatos audiovisuales y aumentar la presencia del canal en plataformas digitales como YouTube, Instagram y TikTok, también se recomienda fortalecer la colaboración con expertos y líderes sociales, para ofrecer contenido más relevante y creíble. Por último, es crucial crear estrategias que promuevan una mayor participación de la audiencia joven en el canal.

Palabras clave: IlinizaTV, Generación Z, Contenido, Desinformación, Audiovisual y Redes sociales

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the type of informational content produced by IlinizaTV regarding social issues affecting Generation Z in the La Matriz parish, Latacunga canton. The research aimed to analyze the relevance and focus of the content, identify the main social issues faced by Generation Z, and design an audiovisual product to address these issues. The methodology consisted of a survey conducted with 85 participants from the La Matriz parish, and data analysis focused on content perception, social awareness, and accessibility. The results indicated that a significant portion of the audience was neutral about the content's effectiveness in addressing social issues, particularly regarding misinformation and social responsibility on digital platforms. The analysis revealed that Generation Z is highly concerned about social issues like climate change, gender equality, and human rights, with a preference for digital media platforms like YouTube for better outreach and engagement. Based on these findings, the conclusion emphasizes the importance of improving content diversity and creating audiovisual products to raise awareness among Generation Z. A proposal for an interview-based podcast was developed as an effective tool for engaging this generation with relevant topics. The study concludes that IlinizaTV has the potential to enhance its digital presence and contribute to the development of social consciousness among its young audience.

Keywords: IlinizaTV, Generation Z, Content, Misinformation, Audiovisual, and Social Media.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La televisión digital, como medio de comunicación masivo, desempeña un papel crucial en la difusión de información y la formación de opiniones, especialmente entre los jóvenes de la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012 (Zambrano, 2024). El canal Iliniza TV, con cobertura en la parroquia La Matriz, Latacunga, se enfrenta al desafío de producir contenidos que no solo informen, sino que también generen conciencia sobre las problemáticas sociales que afectan a esta generación.

Según Ordoñez (2019) la depresión y la ansiedad afectan al 20% de los jóvenes entre 15 y 24 años a nivel mundial, mientras que, en Ecuador, un informe del Ministerio de Salud Pública (MSP) en 2023 citado por Smulders (2024) reveló que el 25% de los adolescentes enfrenta problemas de salud mental. Por otro lado, un informe de ONU Mujeres (2022) señaló que el 32% de las jóvenes en Ecuador ha sido víctima de violencia de género en algún momento de su vida, evidenciando la urgencia de abordar este problema desde diferentes frentes, incluyendo los medios de comunicación.

En este contexto, Iliniza TV tiene el potencial de convertirse en un medio clave para abordar estas problemáticas, pero enfrenta limitaciones en la creación de contenidos que logren captar la atención de la Generación Z, caracterizada por su preferencia por formatos dinámicos y su inclinación hacia temas de relevancia social. Si bien la televisión digital ofrece ventajas como la interactividad y la personalización de contenidos, en el caso de Iliniza TV, estos recursos no han sido plenamente explotados, lo que limita su capacidad de influir en este grupo poblacional.

La falta de estrategias claras para integrar las problemáticas sociales en su programación y la ausencia de estudios que evalúen el impacto de sus contenidos en la audiencia joven son obstáculos significativos (Echeburúa, 2020), el tratamiento informativo del canal Ilinizatv en relación con las problemáticas sociales que involucran a la generación Z en la parroquia La Matriz, cantón Latacunga, durante el año 2024,

presenta deficiencias que afectan la comprensión y respuesta de los jóvenes ante estos desafíos.

A pesar de que Ilinizatv es un medio digital accesible y relevante para la comunidad, su enfoque sobre temas críticos como el embarazo adolescente, la salud mental, la violencia de género y el acceso a la educación es insuficiente ya menudo carece de profundidad, la falta de contenido educativo en las noticias afecta la percepción de problemas sociales en la generación Z, que consume información principalmente en línea.

El sensacionalismo genera estigmas y desinformación, dificultando una comprensión adecuada. También, la escasa participación de voces juveniles en los reportajes limita la capacidad de los jóvenes para identificarse con las noticias presentadas. Según Pérez (2019) "sin un espacio donde sus experiencias y opiniones sean valoradas y reflejadas, se genera un sentimiento de desorientación y desconexión entre los adolescentes y los temas que les afectan directamente" (p. 50).

A partir de lo mencionado, esto puede resultar en una menor participación activa en la búsqueda de soluciones a estos problemas sociales, de acuerdo con Tamayo (2020) señala que, la influencia negativa del contenido mediático también impacta en el comportamiento de la generación Z, fomentando sentimientos de desesperanza y desmotivación, lo que afecta su salud mental y su disposición a involucrarse en causas sociales, en este sentido, esto se agrava por el uso excesivo de redes sociales, donde la comparación y presión social son comunes.

El objetivo de este estudio es analizar cómo la televisión digital puede contribuir a visibilizar y generar conciencia sobre las problemáticas sociales de la Generación Z, tomando como caso de estudio a Iliniza TV. Las variables clave de esta investigación son la televisión digital como medio de comunicación y las problemáticas sociales de la Generación Z, por lo tanto, para abordar este problema, es necesario establecer un diagnóstico sobre la percepción que los jóvenes tienen de los contenidos emitidos por el canal.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo contribuye la televisión digital de Iliniza TV en la parroquia La Matriz, cantón Latacunga, durante el año 2024, al abordaje y difusión de contenidos relacionados

con las problemáticas sociales que enfrenta la Generación Z, tales como salud mental, desempleo juvenil, violencia de género y desinformación digital?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué problemáticas sociales de la Generación Z son abordadas actualmente por los contenidos transmitidos por Iliniza TV, y cómo son representadas en su programación?
- ¿Cuál es la percepción de la audiencia joven de la parroquia La Matriz sobre la calidad y relevancia de los contenidos sociales transmitidos por Iliniza TV?
- ¿Qué estrategias y formatos de televisión digital podrían implementarse para mejorar la eficacia de Iliniza TV en la sensibilización y educación de la Generación Z sobre las problemáticas sociales que enfrentan?
- ¿Qué impacto tienen los contenidos de Iliniza TV en la Generación Z de la parroquia La Matriz respecto al conocimiento y conciencia de problemáticas sociales como la salud mental, el desempleo juvenil, la violencia de género y la desinformación digital?

1.4. Justificación

La televisión digital, como medio de comunicación masiva, ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en una herramienta clave para la difusión de información y la generación de conciencia social. Según Navarro (2020) "los medios de comunicación no solo informan, sino que también tienen la capacidad de influir en la percepción y conducta de las audiencias, especialmente en grupos vulnerables como los jóvenes de la Generación Z" (p. 41).

A partir de lo mencionado, esta investigación es importante porque busca analizar el papel de la televisión digital, específicamente el canal Iliniza TV, en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, para comprender la relevancia de este estudio, es necesario diferenciar la televisión digital de un medio de comunicación convencional.

De acuerdo con Fernández (2021) la televisión digital se caracteriza por su transmisión mediante señales codificadas que permiten una mejor calidad de imagen y sonido, así como la integración de servicios interactivos, en este sentido, a diferencia de un medio de comunicación tradicional que se limita a la difusión unidireccional de contenidos, la televisión digital ofrece mayor interactividad y posibilidades de personalización para la audiencia.

Por lo tanto, su potencial como herramienta de sensibilización y educación en temas sociales es considerablemente más amplio la generación Z enfrenta desafíos sociales únicos derivados de la globalización, la digitalización y las transformaciones culturales.

De acuerdo con Moral (2021) "esta generación se caracteriza por su alto consumo de medios digitales y su preferencia por contenidos visuales dinámicos" (p. 154), en consecuencia, su manera de interactuar con los medios de comunicación es distinta a la de generaciones anteriores. Sin embargo, también enfrentan problemáticas graves como la salud mental, el desempleo juvenil, la violencia de género y la desinformación digital, lo que hace necesario que los medios adapten sus contenidos para abordar estos temas de manera efectiva.

Por otro lado, el desempleo juvenil en 2023 alcanzó el 14.6%, lo que limita las oportunidades de desarrollo económico y profesional de esta población, agudizando esta problemática. Según Lomelín (2021) la falta de empleo estable en los jóvenes genera incertidumbre y afecta su bienestar emocional y social, desde esta perspectiva, la televisión digital ofrece una oportunidad para abordar estas problemáticas debido a su capacidad de personalizar y diversificar los contenidos, además de fomentar la interactividad con las audiencias.

De acuerdo con Pérez (2019) los medios digitales, como la televisión digital, pueden empoderar a las audiencias al permitirles participar activamente en la construcción y consumo de contenidos, no obstante, en el caso de Iliniza TV, no se han desarrollado estrategias claras para integrar temas sociales relevantes en su programación. Esto sugiere que su impacto en la generación de conciencia entre los jóvenes de la parroquia la matriz sigue siendo limitado, lo que refuerza la necesidad de esta investigación.

Esta investigación proporcionará información para el diseño de estrategias de comunicación más efectivas en Iliniza TV, contribuyendo a su posicionamiento como un medio relevante en la parroquia La Matriz, además, el estudio generará aportes significativos para la academia al explorar el rol de la televisión digital en el contexto

local, un tema poco investigado en Ecuador.

Además, se busca analizar el tratamiento informativo del canal Ilinizatv sobre problemáticas sociales que afectan a la generación Z y también contribuir al bienestar social al ofrecer recomendaciones para generar un cambio positivo en la percepción y gestión de estos problemas dentro de la comunidad. Pues esta generación se caracteriza por su compromiso con causas sociales donde el contenido informativo se consume principalmente a través de plataformas digitales.

A pesar de la importancia creciente de los medios digitales en la comunicación contemporánea, existen pocos estudios que analizan concretamente el tratamiento informativo en canales locales como Ilinizatv. La investigación ofrecerá recomendaciones para mejorar la calidad del contenido informativo, promoviendo una representación más equilibrada e inclusiva que refleje las realidades y necesidades de la generación Z.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar el contenido informativo de la red social Ilinizatv sobre problemáticas sociales y su influencia en la percepción y comportamiento de la generación Z en la parroquia La matriz, cantón Latacunga.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el tipo de contenido informativo que Ilinizatv produce sobre problemáticas sociales que afectan a la generación Z en la parroquia La Matriz, evaluando su enfoque y relevancia.

- Identificar las principales problemáticas sociales que enfrenta la generación “Z” en la parroquia La Matriz, cantón Latacunga.

- Diseñar un producto audiovisual enfocado en tv digital para el canal Ilinizatv en YouTube con fines de apoyar en los problemas sociales en la generación “Z”.

1.6.Hipótesis / Idea a defender

- La producción del piloto de televisión digital para el canal Iliniza TV, en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, constituye una propuesta viable para la visibilización y el abordaje de las problemáticas sociales que enfrenta la Generación Z, al integrar contenido relevante sobre salud mental, desempleo juvenil, violencia de género y desinformación digital.

1.7. Variables (Operacionalización de variables)

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Técnicas
Televisión Digital	Producción de contenidos	- Tipos de contenidos transmitidos relacionados con problemáticas sociales. - Frecuencia de transmisión de estos contenidos.	Encuestas y análisis documental.	Observación y análisis de contenido.
	Interactividad y alcance	- Nivel de participación de la audiencia joven en programas interactivos. - Alcance en la Generación Z (medido por audiencia y retroalimentación).	Encuestas y métricas digitales.	Análisis de métricas de audiencia y entrevistas.
Problemáticas Sociales de la Generación Z	Salud mental	- Porcentaje de jóvenes conscientes de problemas como ansiedad y depresión. - Percepción de la utilidad de los contenidos sobre salud mental.	Encuestas	Análisis de resultados estadísticos.
	Desempleo juvenil	- Percepción de oportunidades laborales tras consumir contenido relevante. - Conocimiento de programas de orientación laboral.	Encuestas y análisis documental.	Cuestionarios dirigidos.
	Violencia de género	- Nivel de conocimiento sobre prevención de violencia de género. - Impacto de los contenidos en la sensibilización sobre este tema.	Encuestas y análisis documental.	Cuestionarios dirigidos.
	Desinformación digital	- Capacidad de los jóvenes para identificar	Encuestas y análisis	Cuestionarios dirigidos.

		noticias falsas. - Nivel de confianza en los contenidos informativos de Iliniza TV.	documental.	
Impacto de la Televisión Digital	Conciencia social	- Nivel de conocimiento general de los jóvenes sobre las problemáticas sociales abordadas. - Cambios en la percepción de los jóvenes tras consumir los contenidos.	Encuestas	Análisis comparativo antes y después del consumo.
	Cambio de conducta	- Participación en actividades relacionadas con la solución de problemas sociales. - Incremento en la discusión pública de los temas abordados.	Encuestas y análisis documental.	Entrevistas a profundidad.

Fuente: Investigadoras (2024).

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El trabajo titulado didáctica y televisión digital: Convergencia y Educación Entretenimiento, como señala (Tovar & Rueda, 2024) es una investigación documental, que examina el uso de contenidos digitales para actividades recreativas, considerando la evolución de la cultura de la convergencia de Henry Jenkins (2003) hacia el concepto de Entreneiment-Education (EE) propuesto por Arvind Singhal y Everett Rogers (2003), que fusiona entretenimiento y educación. El estudio revisa experiencias de uso didáctico de series de televisión en plataformas digitales, analizando: 1) la variedad de plataformas y el cambio en el papel de las audiencias; 2) los contenidos televisivos desde una perspectiva educativa; 3) el uso educativo de entretenimiento mediante narrativas lúdicas de aprendizaje. Como resultados principales, se pudo encontrar una diversidad de contenidos digitales accesibles en diferentes plataformas. La idea principal de la EE se basa en la idea de influencia de un contenido mediático en las audiencias para el

modelamiento de conductas.

De la presente investigación encontrada se toma como argumento final que la televisión digital está cambiando acorde al avance de la tecnología, y la educación está siendo parte de estos cambios, añadiendo plataformas digitales, donde se publica información y se puede desarrollar productos audiovisuales y la multimedia.

Además (Guerra., 2017) también coincide en su investigación sobre televisión digital en Ecuador: Un enfoque técnico social, tuvo como objetivo enmarcar en el estudio de los estándares de la televisión digital en todo el mundo, en comparativa con el estándar empleado adoptado en Ecuador es el japonés con modificaciones hechas en Brasil (ISDB-Tb). Se abordan temas técnicos como la transmisión jerárquica y los modos de difusión para garantizar una cobertura de buena calidad hacia el televidente. Este estándar cuenta con un middleware llamado Ginga, el cual permite implementar nuevos servicios orientados a muchos sectores sociales públicos o privados. El estudio del middleware incorporado (Ginga), permite diseñar, configurar y generar flujos de transporte con contenido audio visual; este middleware podría ser útil para brindar nuevos servicios públicos o privados en la televisión digital

(Navarro, 2020) tambien aporta que la televisión digital ha transformado el panorama mediático, ofreciendo nuevas oportunidades para abordar problemáticas sociales relevantes, a nivel global, estudios han evidenciado que los medios de comunicación influyen significativamente en la percepción de la realidad social, moldeando actitudes y opiniones sobre temas como la violencia, la desigualdad y la participación ciudadana.

Mientras el autor (Moral, 2021) añade que la digitalización ha permitido una mayor personalización de contenidos, así como la interacción entre medios y audiencias, lo que potencia su impacto en la sociedad, en el contexto latinoamericano, diversas investigaciones, han analizado el papel de la televisión digital en la representación de problemáticas sociales, se ha observado que los canales locales y regionales han comenzado a incluir más contenido relacionado con temas como la salud mental, la desinformación digital y la equidad de género, aunque su alcance sigue siendo limitado debido a restricciones en la producción y difusión.

En Ecuador, la adopción de la televisión digital ha crecido en los últimos años,

con esfuerzos por generar contenidos más inclusivos y socialmente responsables, en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, el canal Iliniza TV representa un medio de comunicación clave para la comunidad, sin embargo, aún no ha desarrollado estrategias claras para integrar en su programación las problemáticas que afectan a la Generación Z.

Según Pérez (2019), los jóvenes de la zona tienen un alto consumo de contenidos digitales, pero la oferta de televisión digital con enfoque social sigue siendo reducida. En este sentido, analizar el potencial de Iliniza TV para abordar estas temáticas es fundamental para fortalecer su rol como medio de comunicación local.

En investigaciones previas se ha analizado el comportamiento digital de la Generación Z en el cantón Cevallos, para lo cual Tamayo (2020) presentó un proyecto titulado Las redes sociales en la generación Z del cantón Cevallos: usos y preferencias en la plataforma facebook, la investigación se enfocó particularmente en el uso y las preferencias asociadas a la red social Facebook. El interés por esta temática surge debido a la identificación de patrones de comunicación distintos a los tradicionales.

La metodología abarcó desde los 10 hasta los 24 años, muestra una marcada inclinación por interactuar mediante dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles y computadoras a través de cuestionarios aplicados a 330 participantes, se logró identificar características propias de este segmento poblacional, comúnmente denominado "nativos digitales". Estos se caracterizan por su elevado consumo de internet, siendo las redes sociales uno de los principales canales de comunicación. Facebook destaca como una de las plataformas más utilizadas, con una frecuencia diaria de uso por parte de 7 de cada 10 individuos.

A pesar de la creciente popularidad de otras redes sociales, Facebook mantiene una posición relevante entre los jóvenes de esta generación, quienes buscan constantemente entornos digitales que satisfagan sus expectativas tecnológicas, las categorías de consumo más destacadas incluyen la comunicación a través de mensajes, el acceso a contenidos de entretenimiento, el interés por recursos educativos y, en general, la interacción social.

El papel de Facebook en la vida digital de la Generación Z del cantón Cevallos plantea un desafío significativo para los desarrolladores de tecnología: mantener esta plataforma actualizada y adaptada a las demandas cambiantes de los nativos digitales,

garantizando su relevancia en un entorno tecnológico en constante evolución.

Por otro lado, Demera (2021) presentó un estudio titulado "La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad" que analizó los desafíos actuales que enfrenta la sociedad, especialmente en relación con la juventud, pues la exposición constante a contenidos televisivos con altos niveles de violencia y escasa orientación educativa ha contribuido a la aparición de diversos problemas en este grupo etario.

La investigación empleó una metodología cualitativa mediante la revisión bibliográfica y la observación a un grupo de análisis de jóvenes entre 18 a 25 años para analizar el interés de los jóvenes del cantón La Libertad, promoviendo la conciencia de que la televisión no debe limitarse a contenidos violentos o inapropiados, sino que puede ser una herramienta valiosa para el aprendizaje y la orientación positiva.

Finalmente los resultados determinaron que las producciones desarrolladas priorizan aspectos educativos y culturales, fomentando en los jóvenes el desarrollo de habilidades, conocimientos y una autoestima saludable, se espera que los canales de televisión de la provincia de Santa Elena adopten este enfoque, ofreciendo contenidos de calidad que excluyan la violencia, la discriminación y el uso de lenguaje inadecuado para niños y jóvenes, considerar estos aspectos es fundamental para prevenir conductas inapropiadas y contribuir al bienestar de la juventud en la sociedad actual.

Asimismo, Pérez (2019) en su artículo titulado ´´La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria´´(p.18) buscó analizar la convergencia de medios y la proliferación del uso de dispositivos conectados a Internet, características propias de la sociedad contemporánea, han generado transformaciones significativas en las formas de aprendizaje y acceso al conocimiento de las nuevas generaciones.

El estudio realizado, de naturaleza cuantitativa y basado en una muestra de 678 estudiantes de Educación Primaria, buscó proporcionar evidencia empírica sobre el nivel de competencia digital de este grupo. Los hallazgos indicaron que dichas habilidades no se adquieren de manera automática, sino que requieren una formación específica. Esto pone de manifiesto el riesgo de una brecha digital, no atribuida al acceso o uso de la tecnología, sino a la carencia de competencias adecuadas.

Asi tambien, la falta de diferencias significativas en el nivel general de competencia digital entre los estudiantes de distintos grados de Educación Primaria sugiere que estas habilidades se desarrollan más a través de la exposición informal a las TIC en el entorno cotidiano que mediante una instrucción escolar estructurada que promueva su adquisición de manera progresiva.

2.2. Base científica

2.2.1. Televisión digital

La televisión digital es un sistema de transmisión de señales televisivas que utiliza tecnología en lugar de la analógica tradicional. Su progreso ha permitido una mejora significativa en la calidad de productos audiovisuales, con una mayor eficiencia en la interactividad de diferentes contenidos. De acuerdo con (Zamora, 2016) "la televisión digital es un ecosistema mediático que integra distintos formatos y plataformas, brindando una experiencia más rica y participativa para el espectador" (p. 17).

2.2.2. El impacto que causa la web

En la era digital, el uso de Internet puede tener tanto efectos positivos como negativos en la sociedad. Todo depende de cómo lo utilicemos. Podemos convertirlo en una herramienta poderosa para el bien, creando medios y canales digitales en redes sociales que informen con conciencia, veracidad y ética profesional.

Es fundamental abordar temas de relevancia, como los problemas sociales, con un enfoque responsable que genere impacto y promueva el cambio. Al respecto (Castells, La era de la información. Economía, sociedad y cultura, 2003), menciona que "la continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada según un modelo en constante cambio" (p.101)

2.2.3. El rol de la televisión digital

La televisión digital ha transformado de manera significativa el panorama mediático, desempeñando un papel crucial en la forma en que se produce, distribuye y

consume contenido audiovisual. Según Bernal (2019) la televisión digital no solo amplía la oferta de canales y mejora la calidad de la imagen y el sonido, sino que también introduce interactividad, permitiendo a los usuarios personalizar su experiencia de visualización.

Uno de los roles más destacados de la televisión digital es su capacidad para democratizar el acceso a la información. De acuerdo con Fernandez (2019) la televisión digital reduce las barreras geográficas y socioeconómicas, facilitando que audiencias diversas accedan a una variedad de contenidos educativos, culturales y de entretenimiento. Este fenómeno es particularmente relevante en contextos rurales o en comunidades con limitaciones de infraestructura para la televisión tradicional.

La televisión digital actúa como un medio integrador de tecnologías, esta convergencia con Internet ha permitido que la televisión digital ofrezca servicios bajo demanda, transmisiones en vivo y la posibilidad de interactuar en tiempo real con otros usuarios o con los propios creadores de contenido (Blanco, 2021). Esta integración ha dado lugar al fenómeno de la "segunda pantalla", donde los espectadores complementan su experiencia televisiva con dispositivos móviles.

Además, la segmentación de audiencias y la personalización del contenido pueden influir en la percepción de la realidad de los televidentes (Demera, 2021). La televisión digital se posiciona como una herramienta clave para la educación y la participación ciudadana. Según Bernal (2019) las plataformas digitales de televisión han facilitado la implementación de programas educativos a distancia y campañas de concienciación social, especialmente en tiempos de crisis como la pandemia de COVID-19.

2.2.4. YouTube

Vivimos en una época de grandes cambios, donde la tecnología es la parte central de la mayor parte de individuos en el mundo. Hablamos de la evolución de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), mismas que han ayudado a alterar, la forma de interactuar, pensar, escribir y opinar.

Según la revista (Sociedad., 2024) YouTube se mantiene en segundo lugar en cuanto a usuarios, ya que solo el 5,6% de las personas nunca la utiliza. No obstante, únicamente el 28,6% declara acceder a esta plataforma en varias ocasiones durante el día.

2.2.5. Internet y los medios de comunicación

Los medios de comunicación son una herramienta esencial para poder informar y comunicar a la audiencia, en la actualidad existe la tecnología y la comunicación como una combinación para informar de manera más rápida mediante las redes sociales y en muchas ocasiones sin tener una ética profesional, como afirma (Castells, 1999) "tenemos que decir nuestra palabra y que otros la escuchen. Si no lo hacemos ahora, otros tomarán nuestra voz y la mentira saldrá de nuestra boca sin nosotros quererlo. Busca por dónde puede llegar nuestra verdad a otros que quieren escucharla**".** (p.102)

2.2.6 Manipulación

Según la Real Academia Española (2001), manipular significa "operar con las manos o con cualquier instrumento". Toda persona, en principio, tienen derecho a manipular determinados objetos, bien porque le pertenece o bien porque no pertenece a nadie (Martinez & Granda, lenguaje audiovisual y manipulación , 2005) . De esto se trata la manipulación en las redes sociales y dentro de la comunicación ocasionando la desinformación o las fake news, con cualquier tipo de video o producto audiovisual. (p.1)

2.2.7. Tecnología audiovisual

Como opina ((Martinez & Granda, 2005) "La tecnología audiovisual ofrece la posibilidad del prodigio escénico, indispensable para reconvertir míticamente los productos de consumo, que en sí mismo son inertes: la televisión construye una cultura de la importancia que se define por la aparición o la no aparición de los productos en el imaginario social" (p.7).

La comunicación audiovisual permite el desarrollo de productos en audio y video mediante los cuales se transmite el mensaje incluyendo imágenes y sonido para influir en la percepción de la sociedad, generando emociones y la interactividad dentro de las plataformas digitales.

2.2.8. Multimedia

Es el desarrollo y combinación de imágenes, textos, videos y sonidos que permiten transmitir mensajes de manera más clara y precisa hacia la audiencia. Como opina (Martín, 1997) Multimedia es uno de esos términos que, debido a la fuerza con que ha irrumpido en el mundo de las nuevas tecnologías, se ha convertido en referencia obligada de cualquier autor, de cualquier vendedor e incluso de cualquier usuario. Se ha utilizado el término para abanderar cualquier tipo de productos relacionados con el tratamiento de

imágenes o sonidos que buscan su puesto en un mercado tan competitivo como en la de la informática (p. 24)

2.2.9. Interactividad en los medios digitales

La interactividad, o el control parcial del usuario sobre la presentación de la información, según ((Gutierrez, Madrid) es la característica que distingue a los documentos multimedia de otros donde encontramos la imagen en movimiento combinada con gráficos, sonidos y textos como ocurre en muchos programas de la televisión actual la televisión de un futuro no muy lejano, como veremos en el capítulo siguiente probablemente ofrezca también documentos interactivos. (p.27).

2.2.10. Nativos digitales

Según (Prensky, 2001)Nativos digitales se refiere a las personas que han nacido y crecido en un entorno digital, rodeadas desde temprana edad por tecnologías como computadoras, internet, videojuegos y dispositivos móviles. Según Prensky, estos individuos desarrollan habilidades tecnológicas de manera natural y espontánea, a diferencia de los "inmigrantes digitales", quienes tuvieron que adaptarse a estas tecnologías en la adultez. (p.2).

Forman parte de una generación que ha crecido inmersa en las Nuevas Tecnologías, desarrollándose entre equipos informáticos, videoconsolas y todo tipo de artilugios digitales, convirtiéndose los teléfonos móviles, los videojuegos, Internet, el email y la mensajería instantánea en parte integral de sus vidas y en su realidad tecnológica. Navegan con fluidez; tienen habilidad en el uso del ratón; utilizan reproductores de audio y video digitales a diario; toman fotos digitales que manipulan y envían; y usan, además, sus ordenadores para crear videos, presentaciones multimedia, música, blogs, etc.

2.2.11. Nativos vs Inmigrantes

Para (Prensky, 2001)"Nativos digitales" es el término que describe a los estudiantes, menores de 30 años, que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. (p.3). Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse.

"Inmigrantes digitales" son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan

su idioma, pero con “un cierto acento”. Estos inmigrantes son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad cada vez más tecnificada.

Entre ambas generaciones las diferencias pueden ser importantes: En contraste con los inmigrantes, con cierta tendencia a guardar en secreto la información (el conocimiento es poder), los nativos digitales comparten y distribuyen información con toda naturalidad, debido a su creencia de que la información es algo que debe ser compartido.

2.2.12. Mejora del e-learning para nativos digitales

En el ámbito educativo la incorporación de los nativos digitales ha supuesto la introducción de una serie de desafíos. Los nativos digitales, estudiantes de hoy en día y del mañana, no son los sujetos para los que los sistemas educativos y sus procesos de aprendizaje fueron diseñados.

Desde el punto de vista de (García, Portillo, Romo, & Benito, 2001) los docentes saben menos de la tecnología que sus estudiantes y, en consecuencia, los nativos digitales pueden estar siendo formados en un modo que no es relevante para ellos. La enseñanza “analógica” tradicional no los puede preparar de una forma óptima porque el uso de esas tecnologías es uno de los nexos que los unen y los definen como generación o colectivo.

Su nivel de decodificación visual es mayor que en generaciones anteriores, rechazando a veces los modos tradicionales de exposición, solución de problemas, toma de decisiones y otros utilizados en los procesos de educación.

Es difícil mantenerlos atentos en una clase tradicional de exposición de contenidos por parte del profesor, porque tienen la percepción de que ese contenido lo pueden consultar en Internet, lo pueden intercambian entre ellos, localizar otras fuentes, elaborar mapas o visualizaciones. En definitiva, tienden a participar activamente en la construcción de su propio conocimiento. (p.5).

2.2.13. Influencers

Para (Quintana, 2023) “Los influencers son personas que a través de medios masivos de comunicación tienen la capacidad de influir en el comportamiento de compra de un grupo de personas, ya sea a través de su prestigio, conocimiento o presencia en un nicho especializado” (p.5).

Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos, pero reconocidos en su ámbito. Su influencia se basa en su capacidad para crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a su público objetivo

2.2.14. Fake news

Según el criterio (aprende, 2024) las noticias falsas, comúnmente conocidas como "fake news", son información engañosa o fabricada que se presenta como hechos reales. Estas historias suelen ser diseñadas para parecer noticias legítimas, pero su intención principal es desinformar o manipular la percepción de los lectores. Las "fake news" pueden surgir de diversas fuentes, incluyendo sitios web poco confiables, plataformas de redes sociales y, en algunos casos, incluso medios de comunicación tradicionales.

El objetivo de quienes crean las noticias falsas o "fake news" y al que contribuyen quienes las hacen circular por las redes no es solamente brindar información engañosa para que unos determinados actores sociales, políticos y económicos se beneficien de tal engaño. Además de generar ingresos publicitarios, las "fake news" buscan instalar temas en la agenda mediática: causar cierto humor social (estado de ánimo que predomina en la sociedad) en las plataformas y contribuir a que determinadas noticias, encuadradas desde una perspectiva particular, ganen popularidad, se viralicen y se transformen en el foco de la discusión pública, mientras otras son desplazadas.

2.2.15. Desinformación digital

Es la difusión deliberada de información falsa o engañosa a través de medios y plataformas digitales, como redes sociales, sitios web, aplicaciones de mensajería y otros canales en línea.

Para (Salaverría, 2023) "Su objetivo principal es manipular creencias, influir en la opinión pública, obtener ventajas estratégicas, políticas, económicas o ideológicas, o causar perjuicio a personas, grupos o instituciones a la hora de analizar casos y campañas de desinformación, sin duda han sido las plataformas digitales el entorno al que los investigadores han prestado mayor atención (Di-Domenico et al., 2021)". (p.3).

A pesar de las frecuentes dificultades para acceder a los datos de las plataformas, poco transparentes en este aspecto, numerosas investigaciones han analizado la trazabilidad y las dinámicas de difusión en red de los contenidos desinformativos. Mediante grafos y otras representaciones reticulares, se han examinado los flujos de

desinformación, identificando los perfiles de redes sociales que crean contenidos falsos y/o contribuyen a su diseminación.

Este tipo de estudios también ha demostrado la existencia de una variada gama de prácticas de falsificación en las redes, tales como perfiles impostores, bots, troles o el llamado astroturfing, modalidad de falsificación que consiste en crear artificialmente temas del momento o tendencias (trading topics) mediante la coordinación planificada y oculta de múltiples cuentas de redes sociales (Arce-García; Said-Hung; Mottareale-Calvanese, 2022; Chan, 2022).

2.3.1. Teoría de la Agenda-Setting

La Teoría de la Agenda-Setting, propuesta por Maxwell McCombs y Donald Shaw, sostiene que los medios de comunicación, especialmente la televisión, tienen la capacidad de influir en la importancia que el público otorga a los temas de la agenda pública. Según Vázquez (2020) esta teoría los medios no determinan qué pensar, sino sobre qué pensar, estableciendo prioridades en la percepción de la audiencia.

La televisión digital y su impacto en la Generación Z, esta teoría resulta fundamental para analizar cómo los contenidos relacionados con problemáticas sociales son jerarquizados y presentados en canales como Iliniza TV. La Agenda-Setting radica en la capacidad de la televisión digital para estructurar la opinión pública, especialmente en audiencias jóvenes que consumen información de manera continua y en múltiples plataformas (Carrión, 2023).

Según (Aviles & Costa, 2020), menciona los puntos más importantes relacionados con la teoría de la agenda Setting y el tema de la investigación “La televisión digital, al integrar algoritmos y análisis de tendencias, puede destacar temas que interesan a la Generación Z, como el cambio climático, la justicia social o la salud mental. Así, fija la agenda destacando problemáticas específicas”.

Tomar en cuenta a los medios como formadores de conciencia: Aunque la Generación Z tiene acceso a múltiples fuentes, sigue confiando en medios con contenido bien producido. Si la televisión digital prioriza ciertos temas en su programación (noticias, documentales, debates), influye en las preocupaciones sociales de esta generación.

Participación y retroalimentación: A diferencia de la televisión tradicional, la

televisión digital permite comentarios, votaciones y participación en tiempo real. Esto retroalimenta la agenda, ya que los temas más comentados pueden recibir mayor cobertura, reforzando su importancia percibida.

En entornos digitales televisivos (YouTube TV, Twitch, TikTok Live, etc.), los creadores de contenido asumen el rol de "gatekeepers", decidiendo qué temas poner sobre la mesa y cómo presentarlos. Esto reconfigura la agenda en función de lo que esta generación sigue y comparte.

La televisión digital, al ser más dinámica e interactiva, refuerza y amplifica los efectos de la Agenda Setting, especialmente sobre la Generación Z. Aunque esta generación tiene más autonomía para elegir sus contenidos, los medios digitales aún determinan los temas prioritarios mediante algoritmos, visibilidad y repetición. Así, la agenda no desaparece, sino que se transforma y se adapta a un entorno más horizontal y participativo.

La Generación Z, caracterizada por su alta exposición a medios digitales, es particularmente capaz a la influencia de los temas destacados por los medios, lo que puede moldear su percepción de problemáticas sociales como la desigualdad, el cambio climático o la justicia social, esta teoría permite comprender cómo Iliniza TV podría estar configurando indirectamente la conciencia social de este grupo poblacional.

2.3.2. Teoría del Cultivo (Gerbner y Gross, 1976)

La Teoría del Cultivo, desarrollada por George Gerbner y Larry Gross, menciona que la exposición prolongada a los contenidos televisivos puede moldear gradualmente la percepción de la realidad de los espectadores, esta teoría sugiere que la televisión actúa como un "cultivador" de actitudes y creencias a lo largo del tiempo, creando una visión del mundo que puede no corresponder con la realidad objetiva, sino con la representación mediática de la misma (Cortés, 2023).

En el caso de la Generación Z y su interacción con la televisión digital, de acuerdo con Carrión (2023) la Teoría del Cultivo permite entender cómo los contenidos de los medios digitales pueden influir en la formación de percepciones y actitudes respecto a problemáticas sociales, esta generación consume una gran cantidad de contenido audiovisual, la representación continua de ciertos temas puede generar una percepción

distorsionada o amplificada de la realidad.

Al ser frecuente la exposición a noticias sobre violencia puede llevar a una percepción exagerada de la inseguridad, mientras que la falta de cobertura de otros problemas puede minimizar su relevancia en la agenda personal de los jóvenes.

2.3.3. Contenidos digitales

Se define como el tipo de información que está disponible a través de cualquier red social o medio digital, siendo este accesible desde cualquier dispositivo electrónico. Citando a (Cordón, 2012). “Los contenidos digitales han transformado la industria editorial y la manera en que se accede a la información, destacando su impacto en la economía del intercambio y la colaboración en la era digital” (p.10).

2.3.4. Las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación)

Estan empleadas como un recurso y herramienta para el aprendizaje dentro del avance tecnológico y la comunicación como medio digital. Como afirma (Martín, 1997) “La importancia que en esta época se ha dado al control de la información ha propiciado constantes innovaciones tecnológicas que se desarrollan para su almacenamiento, tratamiento y transmisión. Seguido con el término nuevas tecnologías de la información y comunicación se ha intentado englobar a todas ellas en lo que se considera una categoría abierta a la que se incorpora cada día nuevos desarrollos y dispositivos tecnológicos”. (p.18).

2.3.5. Impacto de la tv digital en la generación Z

La TV digital ha tenido un impacto significativo en la Generación Z, transformando la forma en que consumen contenido y se relacionan con los medios según Barceló (2022) a diferencia de generaciones anteriores, los jóvenes de la Generación Z han crecido en un entorno digital donde las plataformas de streaming como Netflix, YouTube y Twitch dominan, reemplazando en gran medida la televisión tradicional. Esta generación prefiere ver contenido bajo demanda, lo que les permite elegir cuándo y qué ver, adaptándose a su estilo de vida multitarea (Smulders, 2024).

Uno de los impactos más notables es el cambio en los hábitos de consumo, la

TV digital ha permitido una mayor personalización del contenido, lo que favorece la creación de comunidades de intereses comunes, algo que la televisión convencional no podía ofrecer (Barceló, 2022). Además, la interacción a través de redes sociales mientras se ve contenido ha convertido a los jóvenes en una audiencia más participativa.

Sin embargo, esto también ha generado un fenómeno conocido como "binge-watching" o maratones de series, lo que puede contribuir al aislamiento social y a un estilo de vida sedentario (Barlovento, 2020). Por otro lado, la TV digital ha permitido a los jóvenes acceder a una mayor diversidad de voces e información, lo que ha promovido una mayor conciencia social y política (Bernal, 2019).

Plataformas como YouTube ofrecen una variedad de contenidos educativos y documentales que permiten una educación más personalizada, pero también presentan riesgos de desinformación y radicalización. Barceló (2022) mencion que, el impacto de la TV digital en la Generación Z es multifacético, con aspectos positivos y negativos que requieren un análisis cuidadoso sobre su influencia en los comportamientos y valores de los jóvenes.

2.3.6. Problemáticas Sociales en la Generación Z

La Generación Z, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2010, enfrenta una serie de problemáticas sociales que son reflejo de los cambios acelerados en la sociedad contemporánea, Una de las principales preocupaciones es el impacto de las redes sociales y la tecnología en su bienestar emocional y psicológico. Según Demera (2021) el uso intensivo de las redes sociales ha contribuido al aumento de la ansiedad, depresión y soledad en los jóvenes, ya que se ven expuestos constantemente a comparaciones sociales y presión para cumplir con estándares de belleza y éxito.

Otro aspecto relevante es la inestabilidad económica y laboral, los miembros de la Generación Z enfrentan un panorama incierto debido a la automatización, la globalización y la crisis económica que afecta a muchos países. De acuerdo con Vázquez (2020) la precariedad laboral y la falta de estabilidad económica pueden generar un sentimiento de frustración y desconfianza en las instituciones tradicionales, afectando su bienestar y su capacidad de tomar decisiones a largo plazo.

Además, la preocupación por el cambio climático y las crisis medioambientales también ocupa un lugar central en la agenda de esta generación han logrado movilizar a

millones de jóvenes para exigir un cambio en las políticas públicas y la acción inmediata contra el calentamiento global, reflejando un creciente interés por problemas sociales y medioambientales (Vázquez, 2020).

La Generación Z enfrenta una serie de desafíos sociales complejos que requieren respuestas innovadoras y un cambio en la manera en que la sociedad aborda cuestiones como la salud mental, la economía y el medio ambiente.

2.3.7. Conflicto social

(Lorenzo Cadarso, 2005) añade que "el conflicto social ha generado un abundante número de reflexiones teóricas, fundamentalmente desde el campo de la sociología" (p.3). Dichas reflexiones han tomado a la revolución, el conflicto social por excelencia, como principal referencia y ello ha condicionado notablemente sus posicionamientos, no sólo a nivel intelectual, sino también en términos políticos.

2.3.8. Activismo Online

En la opinión de (Guerrero, Ávalos, & Pichardo, 2022) la "Generación Z", caracterizados por ser hijos de la tecnología, del aprendizaje virtual y de las comunicaciones instantáneas; en base a sus características se busca reflexionar sobre su capacidad de romper barreras invisibles como la intolerancia, la discriminación, la desigualdad o la violencia de género enfatizando en la urgente necesidad de pasar de la reflexión a la acción ante una creciente cultura de simples espectadores bajo el amparo del activismo virtual.

La reflexión se hace previa revisión documental de casos de activismo virtual que contravengan el llamado "efecto espectador" cuando hay situaciones que requieren atención inmediata y acciones más allá de grabar o simplemente reenviar o reaccionar con alguna de las múltiples opciones que ofrecen las redes sociales y que desafortunadamente puede llegar a considerarse un sustituto de la acción, configurándose un activismo virtual perfectamente asociable al efecto espectador.

2.3.9. Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977)

La Teoría del Aprendizaje Social, propuesta por Albert Bandura, sostiene que las personas aprenden comportamientos, actitudes y valores observando e imitando a otros, especialmente a través de modelos presentes en su entorno social y mediático. Según (Barlovento, 2020)la televisión y otros medios de comunicación actúan como agentes de

socialización al proporcionar modelos de comportamiento que los individuos, particularmente los jóvenes, tienden a imitar.

Esta teoría según Ganzabal (2021) puede analizar el impacto de la televisión digital en la Generación Z, ya que este grupo se encuentra en una etapa de formación de identidad y valores, los medios digitales presentan contenidos relacionados con problemáticas sociales, ofrece modelos de comportamiento que pueden influir en la forma en que los jóvenes comprenden y responden a estos desafíos.

La representación de líderes juveniles comprometidos con causas sociales puede inspirar a la audiencia a adoptar actitudes similares, promoviendo la participación activa en su comunidad, asimismo, la exposición a comportamientos negativos sin una adecuada contextualización puede normalizar actitudes no deseadas, subrayando la responsabilidad de los medios en la formación de la conciencia social.

2.3.10. Teoría de la identidad social (Henri Tajfel y John Turner,1970-1980)

Citado en (M. & Moral Toranzo, 2005) menciona que, desde finales de los 60 hasta su muerte, Tajfel, en colaboración con John C. Turner, integró sus investigaciones sobre categorización social, etnocentrismo, comparación social y relaciones intergrupales alrededor del concepto de identidad social (Tajfel y Turner, 1979). La teoría de la identidad social (desde ahora, TIS) fue un enfoque muy ambicioso que pretendió integrar la conducta intergrupal con los procesos individuales -motivacionales y cognitivos- de los miembros de los grupos y las características del contexto social en el que los grupos se interrelacionan. En toda la obra de Henri Tajfel se insiste en que tanto la identidad personal como el comportamiento individual y grupal deberían ser entendidos como partes de la pertenencia a los grupos (Tajfel, 1984). Para Tajfel la sociedad debería ser concebida como una colección heterogénea de categorías sociales que mantienen relaciones de poder y estatus entre ellas. (M. & Moral Toranzo, 2005) La homogeneidad que emerge en la conducta intergrupal haría necesaria la introducción de determinados conceptos que permitirían explicar la convergencia de los procesos individuales.

Como su nombre indica, en la TIS el elemento clave es el concepto de identidad social. Tajfel (1978) lo definió como "esa parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia" (p. 68). La identidad social estaría constituida por aquellos

aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece.

Esta perspectiva teórica se inició con las investigaciones de Henri Tajfel sobre los efectos de la acentuación perceptiva de la categorización (Tajfel, 1959), los aspectos cognitivos del prejuicio (Tajfel, 1969), los efectos del paradigma del grupo mínimo (Tajfel, Billig, Bundy y Flament, 1971), los procesos de comparación social y las relaciones intergrupales (Tajfel, 1984). (M. & Moral Toranzo, 2005) El propósito de Tajfel fue explicar el prejuicio, la discriminación y las relaciones intergrupales sin recurrir a los factores de personalidad de los individuos o a las diferencias individuales. Además, pretendió no reducir los fenómenos colectivos a procesos intra e interpersonales (Billig, 1976). (p.3)

2.3. Base conceptual

2.3.1. Comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la vida humana que permite la transmisión de información, ideas, emociones y conocimientos entre individuos o grupos. Según García (2022) define a la comunicación se define como el proceso de transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor a través de un canal, con la posibilidad de interferencias o "ruido" que puedan distorsionar el mensaje, por eso, se destaca la importancia de la claridad y la eficacia en el intercambio de información.

Por otro lado, Vázquez (2020) amplió esta perspectiva con su modelo SMCR (Source, Message, Channel, Receiver), que enfatiza cuatro “componentes esenciales: la fuente (emisor), el mensaje, el canal y el receptor, este modelo”, por esta razón destaca la importancia de las habilidades de comunicación del emisor y del receptor, así como la codificación y decodificación del mensaje.

Además, la comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que también cumple una función social y cultural. López (2021) introduce el concepto de acción comunicativa, señalando que la comunicación es un acto mediante el cual los individuos buscan entendimiento mutuo, coordinan acciones y construyen significados compartidos en contextos sociales.

En el ámbito de la comunicación digital, Pedrero (2021) destaca cómo las

tecnologías de la información y la comunicación han transformado las dinámicas tradicionales, creando redes globales donde la información circula de manera instantánea y masiva, modificando la forma en que las personas se relacionan y acceden al conocimiento.

La comunicación es un proceso complejo y dinámico que abarca desde la simple transmisión de mensajes hasta la construcción de significados en contextos sociales, su estudio permite comprender mejor cómo interactúan los individuos y las sociedades en un mundo cada vez más interconectado (García A. , 2022).

2.2.2. Comunicación digital

La comunicación digital se refiere al intercambio de información a través de plataformas y tecnologías digitales, caracterizándose por la inmediatez, la interactividad y la capacidad de alcance global. Según Vilanova (2019) la comunicación digital implica no solo la transmisión de mensajes, sino también la participación activa de los usuarios en la creación, distribución y modificación de contenidos, lo que transforma la dinámica tradicional de emisor-receptor.

De acuerdo con Urcola (2022) las redes sociales digitales han redefinido los procesos comunicativos, estableciendo nuevas formas de interacción que se basan en algoritmos y en la personalización de la información. La comunicación digital se desarrolla en un entorno caracterizado por la sobrecarga de información y la velocidad de difusión de los datos, lo que plantea desafíos en cuanto a la veracidad y la calidad de la información compartida.

Demera (2021) introduce el concepto de “infoesfera” para describir el espacio donde convergen las interacciones digitales y los flujos de datos, la comunicación digital ha influido en la construcción de identidades y comunidades en línea, facilitando tanto la inclusión social como la aparición de fenómenos de desinformación, la alfabetización digital para desarrollar competencias críticas que permitan a los individuos interactuar de manera efectiva y segura en entornos digitales (Fernández, 2024).

La comunicación digital representa un fenómeno complejo y en constante evolución, que transforma las prácticas comunicativas tradicionales y plantea nuevos desafíos y oportunidades para la sociedad contemporánea.

2.2.3. Contenidos Digitales

Los contenidos digitales abarcan una amplia gama de materiales disponibles en formatos electrónicos, incluyendo textos, imágenes, videos, audio y aplicaciones interactivas, distribuidos a través de plataformas online, estos recursos son fundamentales en la era digital actual, facilitando el acceso a información, entretenimiento y educación de manera instantánea y global.

Según Martínez (2020), los contenidos digitales son definidos como "información o datos que se crean y distribuyen a través de medios electrónicos" (p. 45), lo que subraya su naturaleza basada en tecnología y su capacidad de ser reproducidos y compartidos fácilmente en redes y dispositivos conectados, ya que, esta definición resalta la versatilidad y la accesibilidad que ofrecen estos medios en comparación con los formatos tradicionales.

Los contenidos digitales han transformado no solo la forma en que se consumen los medios, sino también cómo se generan y comparten conocimientos y como menciona Pérez (2018), "la digitalización ha democratizado el acceso a la información y ha ampliado las posibilidades de expresión creativa y educativa" (p. 78). Este aspecto democratizador es crucial, ya que permite a individuos y organizaciones alcanzar audiencias globales con mensajes específicos y adaptados a diversos contextos culturales y lingüísticos.

Desde un enfoque educativo, los contenidos digitales han revolucionado las metodologías de enseñanza-aprendizaje al proporcionar recursos interactivos y adaptativos que fomentan la participación activa y la personalización del aprendizaje además, la flexibilidad y la actualización constante de estos materiales permiten mantenerse al día con los avances científicos, tecnológicos y culturales de manera más efectiva que los medios impresos tradicionales (Cortés, 2023).

Es así como, los contenidos digitales son componentes esenciales del entorno digital contemporáneo, facilitando el acceso a la información, promoviendo la creatividad y transformando los métodos de enseñanza y comunicación a nivel global y aportando al desarrollo de nuevos espacios de comunicación.

2.2.4. Redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas se comunican, interactúan y acceden a la información, en el entorno digital, estas plataformas permiten la difusión instantánea de contenido, facilitando la interconexión global y el intercambio de ideas sin limitaciones geográficas o temporales. Según Barlovento (2020) las redes sociales han transformado la comunicación en un proceso bidireccional e inmediato, donde los usuarios no solo consumen información, sino que también la producen y comparten activamente.

A diferencia de los medios tradicionales, como la radio o la televisión, las redes sociales permiten una comunicación más dinámica y personalizada, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han potenciado la creación de comunidades virtuales en las que se discuten temas de interés, se generan debates y se promueve la participación ciudadana. De acuerdo con Demera (2021), estas herramientas han permitido la descentralización de la información, brindando a los usuarios la capacidad de influir en la opinión pública y en la toma de decisiones sociales y políticas.

En el ámbito periodístico y noticioso, las redes sociales han cambiado la forma en que se consume la información, muchas veces, los acontecimientos se conocen primero a través de plataformas digitales antes que por los medios convencionales. Sin embargo, este acceso inmediato también ha generado desafíos, como la propagación de noticias falsas y la desinformación (Echeburúa, 2020)

Además, en el contexto de la televisión digital, las redes sociales han servido como un canal complementario para la difusión de contenido, permitiendo la interacción con la audiencia en tiempo real, este fenómeno ha impulsado nuevas estrategias de comunicación que integran lo audiovisual con la participación activa de los espectadores.

En el caso de la Generación Z, su consumo de redes sociales es significativamente mayor que el de generaciones anteriores, lo que ha llevado a un cambio en la forma en que se informan y comunican, aunque esto representa una oportunidad para los medios digitales, también implica la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que sean atractivas y veraces, evitando la desinformación y promoviendo un consumo crítico de los contenidos digitales (Barceló, 2022).

El compartir en redes sociales hace referencia al acto de difundir contenido, como artículos, imágenes, videos o enlaces, a través de plataformas como Facebook,

Twitter, Instagram y otras (Serrano, 2023). Este proceso amplifica el alcance del contenido original, permitiendo que llegue a audiencias más amplias, incluso a aquellas fuera del círculo inmediato de seguidores, al compartir, los usuarios fomentan la interacción, ya sea mediante comentarios, "me gusta" o retweets, lo que aumenta la visibilidad y la participación del público.

Esta acción es fundamental en las estrategias de marketing digital, ya que no solo mejora el conocimiento de marca, sino que también puede generar un incremento en el tráfico hacia sitios web o productos, lo que impacta positivamente en la conversión de ventas y en la fidelización de los clientes (González, 2021). Además, el compartir contenido ayuda a establecer una comunidad en línea, donde los usuarios sienten que forman parte de una conversación activa y dinámica.

2.2.4.1. Digitalización

Según Fernandez (2019) la digitalización es un proceso técnico que convierte señales analógicas, como las ondas eléctricas que contienen información de sonidos o imágenes, en datos digitales. Este proceso implica la asignación de valores numéricos a distintas muestras de la onda, lo que permite que se almacenen, procesen y transmitan de forma eficiente en dispositivos electrónicos, en el caso del audio o video, por ejemplo, la digitalización convierte las grabaciones físicas o analógicas en archivos.

La digitalización también facilita la accesibilidad de la información, ya que los datos pueden ser fácilmente almacenados en la nube o transferidos a través de internet, transformando la manera en que interactuamos con los medios y el conocimiento en la era digital (Carrión, 2023).

2.2.4.2. Rating

El término "rating" proviene del inglés y hace referencia a la medición de la audiencia de un programa o emisión, como la televisión o la radio, durante un periodo determinado, se utiliza para describir la cantidad de personas que sintonizan o consumen un contenido específico, lo que sirve para evaluar el éxito de un programa o su popularidad entre los espectadores (Barlovento, 2020). El rating se mide utilizando distintos sistemas de medición, que generalmente registran el número de hogares o dispositivos que están sintonizados en una emisora o plataforma durante una franja

horaria determinada.

Esta información es clave para las estrategias de programación, publicidad y marketing, ya que permite identificar qué contenidos son más atractivos para la audiencia y ajustar las campañas de promoción en función de estos datos a nivel de medios de comunicación, un buen rating significa una mayor capacidad de influencia y una mayor atracción de anunciantes (Vilanova, 2019).

2.2.4. Formatos digitales

Los contenidos digitales abarcan una amplia variedad de formatos, cada uno adaptado a diferentes necesidades y plataformas, entre los más comunes se encuentran los textos, que incluyen artículos, blogs y publicaciones en redes sociales, y son fundamentales para transmitir información detallada (Blanco, 2021). Las imágenes, como fotografías e infografías, juegan un papel crucial en captar la atención y comunicar de manera visual y rápida.

Los contenidos de audio, como los podcasts y audiolibros, permiten a los usuarios consumir información mientras realizan otras actividades, los videos combinan elementos visuales y sonoros para ofrecer una experiencia más inmersiva y son especialmente populares en plataformas como YouTube e Instagram estos diversos tipos de contenido digital permiten una comunicación más efectiva y accesible, adaptándose a las preferencias y hábitos de consumo de las audiencias (Barceló, 2022).

Los contenidos digitales son cualquier tipo de información creada, almacenada y distribuida a través de medios electrónicos, su diversidad permite adaptarse a distintos formatos y plataformas, optimizando la comunicación y el acceso a la información, según Barceló (2022) entre los principales formatos de contenidos digitales se encuentran:

Texto: Incluye artículos, blogs, e-books y publicaciones en redes sociales. Son fundamentales para la transmisión de información detallada y estructurada.

Imagen: Fotografías, infografías y memes que comunican visualmente mensajes de manera rápida y efectiva.

Audio: Podcasts, audiolibros y mensajes de voz, ideales para el consumo de información en movimiento.

Video: Contenidos audiovisuales como documentales, videoblogs y transmisiones

en vivo, que combinan imagen y sonido para un mayor impacto.

Interactivo: Incluye encuestas, infografías animadas y realidad aumentada, fomentando la participación del usuario.

2.2.5. Televisión digital

La televisión digital es un sistema de transmisión que utiliza tecnología digital para ofrecer una mejor calidad de imagen, sonido y mayor eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico, a diferencia de la televisión analógica, permite la transmisión en alta definición (HD), la interactividad y el acceso a múltiples canales en una misma señal. Según Pérez (2020), esta innovación ha transformado el consumo de contenido, facilitando la integración con internet y las redes sociales. Además, la televisión digital ha impulsado nuevos formatos, como la televisión a la carta y las plataformas de streaming, ampliando las opciones para los espectadores.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas acceden, comparten y producen información, consolidándose como uno de los principales medios de comunicación digital en la actualidad, a diferencia de los medios tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita, las redes sociales permiten una comunicación bidireccional e inmediata, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también pueden interactuar, opinar y generar información propia.

De acuerdo con Carrión (2023) las redes sociales han democratizado el acceso a la información, ya que cualquier persona con conexión a internet puede publicar y difundir contenido, alcanzando audiencias globales en cuestión de segundos, sin embargo, esta misma característica plantea desafíos importantes, como la proliferación de noticias falsas, la falta de regulación en la difusión de información y la segmentación algorítmica, que puede generar burbujas de información y reforzar sesgos cognitivos.

Las redes sociales también han transformado la comunicación corporativa y el periodismo digital, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok han permitido a medios de comunicación y empresas adaptarse a nuevas audiencias, ofreciendo contenido más dinámico, interactivo y personalizado. En este sentido, la televisión digital ha integrado cada vez más las redes sociales en sus estrategias, utilizando estos canales para complementar su programación, fomentar la participación

de los televidentes y difundir contenido exclusivo.

2.2.6. Evolución Tv digital

La evolución de la televisión digital ha transformado radicalmente la manera en que se produce distribuye y consume contenido audiovisual, desde sus inicios la transición de la televisión analógica a la digital ha estado marcada por avances tecnológicos que han mejorado la calidad de imagen y sonido, así como la eficiencia en la transmisión de datos (Blanco, 2021).

En las primeras etapas, la televisión digital se centraba en la transmisión terrestre digital (DTT), lo que permitió una mayor cantidad de canales y mejor resolución. Según Bernal (2019) la digitalización abrió la puerta a la televisión por cable y satélite de alta definición (HD) y, posteriormente, a la ultra alta definición (UHD), lo que mejoró significativamente la experiencia del usuario.

Con el ingreso de la Internet, la televisión digital experimentó un cambio paradigmático hacia la distribución de contenido a través de plataformas de transmisión en línea o *streaming*, el impacto de la televisión digital interactiva, que permite la participación activa del espectador a través de funciones como la selección de cámaras, la interactividad en programas en vivo y la integración con redes sociales (Blanco, 2021).

2.2.7. Lenguaje digital

Al hablar de lenguaje digital se refiere a la evolución y cambio en la forma de comunicar y procesar la información debido a la integración de herramienta lingüísticas combinadas con lo digital y lo tradicional en la era tecnológica, es decir que se puede informar de una manera más rápida con un lenguaje más claro en los medios digitales y redes sociales. Según este concepto el autor (Jaramillo, 2006) añade:

El periodista digital debe dominar el lenguaje más allá de lo considerado como correcto, porque de sus palabras dependerá en gran medida la comprensión de su mensaje por parte de un receptor que ha dejado de ser local y se ha convertido en multinacional.

2.2.8. Conflictos sociales

La Generación Z, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2010,

enfrenta una serie de problemáticas sociales que son reflejo de los cambios acelerados en la sociedad contemporánea, Una de las principales preocupaciones es el impacto de las redes sociales y la tecnología en su bienestar emocional y psicológico. Según Demera (2021) el uso intensivo de las redes sociales ha contribuido al aumento de la ansiedad, depresión y soledad en los jóvenes, ya que se ven expuestos constantemente a comparaciones sociales y presión para cumplir con estándares de belleza y éxito.

Otro aspecto relevante es la inestabilidad económica y laboral, los miembros de la Generación Z enfrentan un panorama incierto debido a la automatización, la globalización y la crisis económica que afecta a muchos países. De acuerdo con Vázquez (2020) la precariedad laboral y la falta de estabilidad económica pueden generar un sentimiento de frustración y desconfianza en las instituciones tradicionales, afectando su bienestar y su capacidad de tomar decisiones a largo plazo.

Además, la preocupación por el cambio climático y las crisis medioambientales también ocupa un lugar central en la agenda de esta generación han logrado movilizar a millones de jóvenes para exigir un cambio en las políticas públicas y la acción inmediata contra el calentamiento global, reflejando un creciente interés por problemas sociales y medioambientales (Vázquez, 2020).

La Generación Z enfrenta una serie de desafíos sociales complejos que requieren respuestas innovadoras y un cambio en la manera en que la sociedad aborda cuestiones como la salud mental, la economía y el medio ambiente.

2.2.8.1. Factores de riesgo

La Generación Z, nacida entre mediados de los 90 y principios de los 2010, está expuesta a una variedad de factores de riesgo que afectan su desarrollo y bienestar. Uno de los principales riesgos es el uso excesivo de las redes sociales y la tecnología. Según Vilanova (2019) el tiempo prolongado frente a pantallas está relacionado con un aumento en los niveles de ansiedad, depresión y problemas de autoestima en los jóvenes.

La constante exposición a las vidas aparentemente perfectas de otros en plataformas como Instagram y TikTok puede generar una sensación de insuficiencia y comparaciones constantes, lo que afecta la salud mental de esta generación (Máiz, 2023).

Otro factor de riesgo significativo es la inestabilidad laboral y económica, la

Generación Z ha crecido en un contexto de crisis económica global, automatización y precarización del trabajo (Fernández, 2024). La falta de seguridad laboral y la incertidumbre en el mercado de trabajo provocan estrés y dificultan la construcción de proyectos a largo plazo, lo que puede afectar la estabilidad emocional y el sentido de propósito de los jóvenes.

Además, el cambio climático y la crisis ambiental también constituyen un factor de riesgo importante, la creciente preocupación por el futuro del planeta ha generado un sentido de desesperanza y ansiedad entre los jóvenes pues la falta de acción efectiva, lo que ha intensificado la sensación de vulnerabilidad frente a la crisis ambiental (Urcola, 2022). La Generación Z enfrenta una serie de factores de riesgo relacionados con la tecnología, la economía y el medio ambiente, lo que pone en evidencia la necesidad de estrategias de apoyo emocional, educativo y social para mitigar estos riesgos.

2.2.8.2. Contextualización digital

La redacción de contenidos digitales para redes sociales debe ser clara, rápida y dinámica, utilizando textos breves que faciliten la comprensión y fomenten la interacción del usuario. Para maximizar el alcance y la difusión del mensaje, es recomendable integrar elementos visuales como fotografías, infografías y videos, que ayuden a reforzar la información de manera atractiva y efectiva. De acuerdo con (Salas, 2006, pág. 24)

El editor digital tiene que ser capaz de ordenar, convenientemente, todo el contexto informativo y, siempre que pueda, con sus propias palabras, sin necesidad de acudir a enlaces con terceros

2.4. Base Legal

La legislación ecuatoriana relacionada con la televisión digital y su rol en la difusión de contenidos sobre problemáticas sociales se encuentra regida por diversas normativas que abarcan tanto el sector de la comunicación como los derechos de los ciudadanos y el acceso a la información (Serrano, 2023). En este sentido, las bases legales que sustentan la televisión digital y su impacto en las problemáticas sociales de la Generación Z, como las develadas en tu estudio sobre Iliniza TV.

Uno de los marcos legales más importantes para la comunicación es la Ley

Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada en 2013, que regula todos los aspectos de los medios de comunicación, incluyendo la televisión:

- **En su artículo 1, la LOC:** establece el derecho de la ciudadanía a la información libre, plural, intercultural y democrática.

La ley reconoce a los medios de comunicación como herramientas fundamentales para la construcción de la ciudadanía y la participación social, por ello, la televisión digital al ser un medio masivo de comunicación tiene la obligación de incluir contenidos que reflejen la diversidad de la sociedad ecuatoriana y contribuyan a la solución de problemáticas sociales, como la salud mental, el cambio climático o la desigualdad.

- **El artículo 23 de la LOC** establece que: "el Estado garantizará la libertad de expresión, el acceso a la información, el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios de comunicación".

Iliniza TV al ser una plataforma de televisión digital, debe respetar estos principios, ofreciendo programas que incluyan las voces y experiencias de las comunidades de la parroquia La Matriz, en el cantón Latacunga, y reflejen las problemáticas sociales que afectan a la Generación Z, además destaca la obligación de los medios de comunicación de promover contenidos educativos y formativos que fortalezcan la ciudadanía, conforme a lo estipulado en el artículo 58 de la LOC.

Otra normativa es el Reglamento de la Ley de Comunicación, que fue actualizado en varias ocasiones, y establece los parámetros técnicos y operativos para la televisión digital. Este reglamento permite la transición de la televisión analógica a digital en Ecuador, con el objetivo de mejorar la calidad de la señal y asegurar que los contenidos sean accesibles para un mayor número de ciudadanos, incluyendo los grupos sociales más vulnerables, como las comunidades rurales o de zonas periféricas (Pedrero, 2021). De acuerdo con este reglamento, la televisión digital en Ecuador debe fomentar la accesibilidad, la pluralidad de contenidos y la inclusión social.

La Ley Orgánica de la Sociedad de la Información y la Comunicación también establece directrices importantes, en especial con respecto al acceso a la tecnología y los medios digitales, a medida que la Generación Z tiene mayor acceso a dispositivos móviles

y plataformas digitales, esta ley garantiza la equidad en el acceso a la información, así como la protección frente a contenidos nocivos.

Además, la Constitución de la República del Ecuador (2008) es un referente fundamental en cuanto a los derechos de los ciudadanos en relación con la información.

- **En su artículo 66**: se garantiza el derecho a la libertad de expresión, así como el acceso libre a la información sin censura, tanto a nivel nacional como internacional.

La Constitución también hace hincapié en el derecho a la diversidad cultural, lo cual es clave en un país como Ecuador, caracterizado por su pluralidad étnica y cultural. En este sentido, los medios de comunicación, incluyendo la televisión digital, tienen la responsabilidad de abordar las problemáticas sociales desde una perspectiva inclusiva y respetuosa con todas las culturas y pueblos del país.

Por último, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (CORDICOM) en la supervisión y regulación de los contenidos difundidos por los medios de comunicación en Ecuador, incluyendo la televisión digital. CORDICOM es responsable de velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación, garantizar el acceso equitativo a la información y fomentar la educación en el ámbito de los medios.

2.5. Base Georreferencial

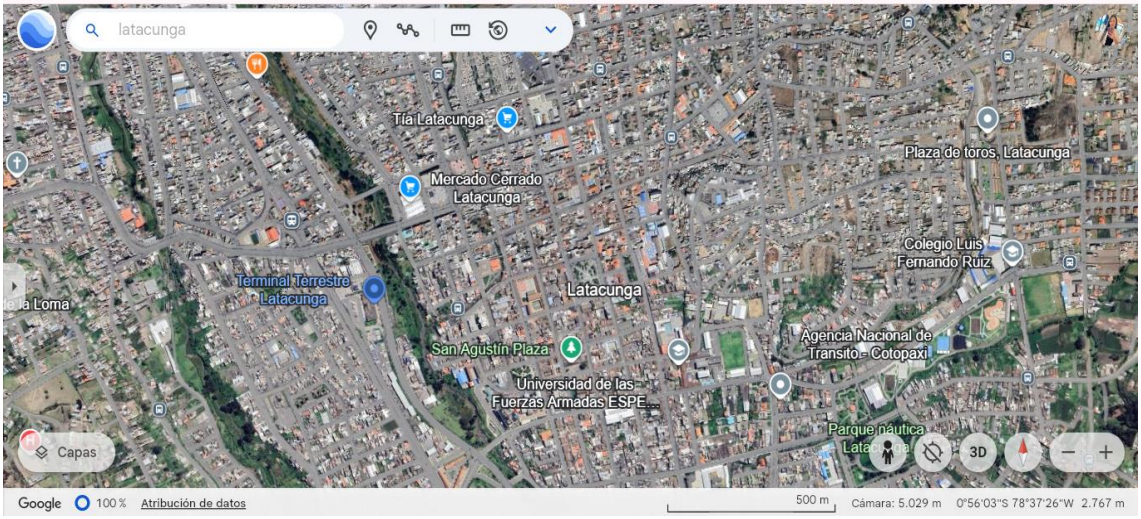
La investigación se realizará en el medio de comunicación Iliniza Tv ubicado en la ciudad de Latacunga, es la capital de la provincia de Cotopaxi, ubicada en el centro de Ecuador, a una altitud de 2.771 metros sobre el nivel del mar, este territorio es un importante centro económico, comercial y turístico, que destaca por su historia, arquitectura y biodiversidad (Goraymi, 2023). Su nombre proviene de las palabras "llacata kunka", que en kichwa significa "Dios de las Lagunas", lo que refleja la relación simbólica de la ciudad con el agua y su entorno natural.

Geográficamente, Latacunga se encuentra en la región interandina, en las estribaciones de la cordillera de los Andes, lo que le confiere una geografía montañosa,

con un clima templado de altura, con temperaturas que oscilan entre los 11°C a lo largo del año (Parlamento Andino, 2021), este clima ha favorecido una biodiversidad rica y variada, que se refleja tanto en la flora como en la fauna del cantón.

Latacunga también destaca por su valioso patrimonio arquitectónico, que fusiona lo colonial con la modernidad. Entre sus principales atractivos, sobresalen las catedrales y capillas como la Capilla de San Francisco, que ilustran la magnificencia del arte religioso (Goraymi, 2023).

Figura 1 *Ubicación Geográfica de la ciudad de Latacunga.*



Fuente: Google Maps (2025).

2.5.1. Geografía

Latacunga es uno de los cantones de Ecuador que goza de una alta radiación solar, lo que favorece la producción de flores, especialmente para su exportación. Según Goraymi (2023) este cantón se encuentra en la sierra central y tiene como límites:

- Al norte, la provincia de Pichincha;
- Al sur, el cantón de Salcedo;
- Al este, la provincia de Napo;
- Y al oeste, los cantones de Sigchos, Pujilí y Saquisilí.

2.5.2. Organización territorial

La ciudad de Latacunga, como todas las localidades en Ecuador, están regidos por una municipalidad de acuerdo con lo establecido en la Constitución del país, la Municipalidad de Latacunga es una entidad de gobierno autónoma que administra el cantón de forma independiente del gobierno central, esta municipalidad se organiza bajo

la separación de poderes: el poder ejecutivo, que está encabezado por el alcalde, y el poder legislativo, representado por los miembros del concejo cantonal (Parlamento Andino, 2021).

El cantón se organiza en parroquias, que pueden ser urbanas o rurales, y estas son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Latacunga.

- Las parroquias urbanas de Latacunga incluyen la cabecera cantonal, Latacunga, así como La Matriz, Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (La Laguna), Juan Montalvo (San Sebastián) y San Buenaventura.

- Entre las parroquias rurales se encuentran Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, José guango Bajo, Mulaló, Once de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchí y Toacaso.

2.5.2. Demografía

Según Parlamento Andino (2021) la población total de Latacunga vive bajo la pobreza por necesidades básicas insatisfechas, en cuanto a la población económicamente activa, los datos del 2001 reportan que asciende a 58.317 personas.

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), con base en los resultados del último Censo de Población y Vivienda realizado en 2021, Latacunga tiene una la distribución de la población, el área rural de Latacunga concentra un 64% de los habitantes del cantón. Respecto al género, la población femenina representa el 51,7%, mientras que la masculina el 48,3%.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La investigación empleada fue la descriptiva ya que permitió describir de manera detallada y precisa las características, elementos relacionados con el tema de estudio,

analizar, explorar y presentar los aspectos relevantes sobre los procesos y prácticas de comunicación en el contexto de los problemas sociales de la generación Z. Citado en (Alban, Arguello, & Molina, 2024) Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente"

Por ello, este tipo de investigación permitió obtener información clara y detallada para identificar patrones, tendencias y examinar las características propias de los participantes en el proceso comunicacional.

3.2. Enfoque de Investigación

Se empleó el enfoque mixto combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para tener una visión más amplia y completa de la investigación, con el enfoque cualitativo se centró en los significados, interpretaciones y experiencias de los individuos en relación con la comunicación.

(Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010), plantean en su libro sobre la investigación que la investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. (p.16)

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad. (p.17)

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitió medir y analizar de manera objetiva las variables numéricas obtenidas de las técnicas de recolección de datos cuantitativas relacionadas con el comportamiento comunicacional, como la frecuencia de uso de ciertos medios, la preferencia por determinadas estrategias comunicacionales o la evaluación de la eficacia de ciertos métodos.

3.3. Método de investigación

El método analítico-descriptivo fue el utilizado para analizar los datos obtenidos para comprender los procesos de comunicación que permitan identificar su impacto y relación con los problemas sociales de los jóvenes. Se llevó a cabo una revisión de las fuentes de información, como estudios previos, literatura relevante y datos empíricos obtenidos, para identificar tendencias y conexiones entre las variables.

Desde el punto de vista de (Namakforoosh, 2000) "La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas" (p. 91) asimismo, la investigación descriptiva es esencial para identificar y clasificar los distintos elementos antes de que se realicen estudios más profundos.

Este tipo de investigación no solo se enfoca en analizar condiciones o comportamientos, sino que también establece relaciones significativas entre diversas variables. Al ofrecer un marco detallado de información, la investigación descriptiva facilita el desarrollo de teorías, la formulación de hipótesis y la toma de decisiones bien fundamentadas.

Este método de investigación es útil para describir las características del fenómeno estudiado, en este caso, cómo el medio digital Iliniza TV el mismo que trata las problemáticas sociales en la generación Z; permitiendo brindar información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas, la primera la encuesta, se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 13 preguntas, distribuidas en 7 preguntas relacionadas con la televisión digital y sus contenidos y otras 6 preguntas vinculadas con las problemáticas sociales de la generación Z. Cada pregunta permitió a los encuestados indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones, la encuesta fue aplicada a un grupo seleccionado de participantes que representan el universo de estudio.

Además, se empleó la técnica de entrevista al gerente del canal digital Activa radio y Tv y una revisión bibliográfica para recopilar información secundaria y

contextualizar el estudio dentro del marco teórico, esto permitió analizar artículos académicos, investigaciones previas y documentos especializados sobre los temas de comunicación y problemas sociales. Se consultaron fuentes confiables y actualizadas que proporcionaron una visión completa de cómo los problemas sociales influyen en la comunicación y cómo han sido abordados en investigaciones previas.

Ficha de observación

Según (Díaz, 2014) "Su aplicación permite identificar y contrastar el cumplimiento o existencia de requerimientos necesarios para ajustar el trabajo a unos cánones previos ya establecidos." (p.10). Es un instrumento de evaluación y recolección de datos previo a la aplicación de una investigación con el fin de registrar datos y hacer las mejoras que correspondan.

Encuesta

La encuesta permite la recopilación de datos cuantitativos, mediante un cuestionario diseñado de manera ordenada y lógica con preguntas cerradas, permitiendo a la investigación tener mejores resultados. Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010) **"**Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 217)

Entrevista

Para (Folgueira, 2016) "El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre, participan como mínimo dos personas".

Es un instrumento de recolección de datos cualitativo que permite un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado sobre el tema que servirá de apoyo a la investigación, después de haber realizado un guion bien estructurado, misma que se debe aplicar a un profesional capacitado en el tema.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1 Universo

El universo de la presente investigación son todas las personas que viven en la Parroquia La Matriz del Cantón Latacunga y que forman parte del público general que podría estar expuesto a los contenidos del canal Iliniza TV, ya que, el universo abarca la población potencial que según el INEC (2020) la población actual es de 77.267 habitantes.

3.5.2. Población

La población según es el grupo específico dentro del universo que se selecciona para ser parte de la investigación (Demera, 2021). La población estuvo conformada por los miembros de la Generación Z (personas nacidas entre 1997 y 2012) en la Parroquia La Matriz que consumen o tienen acceso a la programación del canal Iliniza TV según el INEC (2020) el 45% de la población latacungueña son adolescentes siendo un total de 34.700 personas de este grupo.

3.5.3. Muestra

Para calcular la muestra de una población de 34,700 se empleó la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

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

Donde:

- **n =** Tamaño de la muestra
- **N =** Tamaño de la población
- **Z =** Valor de la distribución normal estándar (para un nivel de confianza del 95%, Z = 1.96)
- **p =** Proporción esperada (si no se tiene información previa, se asume p = 0.5)
- **E =** Margen de error (por lo general, se usa E = 0.05 o 5%)

Cálculo de la muestra:

- Población total N = 34,700
- Nivel de confianza 95%, entonces Z = 1.96
- Proporción esperada p = 0.5 (cuando no se tiene información exacta)
- Margen de error E = 0.05

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

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{34,700} * \mathbf{1.96^2} * \mathbf{50} * \mathbf{50}}{\mathbf{5^2}\ (\mathbf{34.700} - \mathbf{1}) + \mathbf{1.96^2} * \mathbf{50} * \mathbf{50}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{34.700} * \mathbf{3.84} * \mathbf{50} * \mathbf{50}}{\mathbf{25\ x}\ (\mathbf{34.694}) + \mathbf{3.84} * \mathbf{50} * \mathbf{50}}$$

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{333.120.000}}{\mathbf{876.950}}$$

$$\mathbf{n} = 379$$

$$\mathbf{n} = \mathbf{379}$$

Para una población de 34,700 personas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra sería de aproximadamente **379 personas.**

3.6. Procesamiento de la información

El procesamiento de la información en esta investigación se llevará a cabo a través de las fórmulas de Excel, se procederá con la revisión de los datos obtenidos a través de las encuestas, asegurándose de que no haya errores o respuestas incompletas, después se realizará la tabulación de los datos.

Para efectuar el análisis de los datos para obtener una visión general de las respuestas, para comprender mejor las respuestas de los encuestados, se utilizarán gráficos que permitirán visualizar los resultados esto ayudará a interpretar las opiniones sobre el impacto de la televisión digital y las problemáticas sociales en la audiencia.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los miembros de la Generación Z en la parroquia La Matriz, quienes consumen

o tienen acceso a la programación del canal Iliniza TV, a través de este análisis, se busca evaluar la percepción de los encuestados sobre la programación del canal, su diversidad de contenidos y su impacto en la concienciación de problemáticas sociales. Asimismo, se examina el papel de la televisión digital en la sensibilización de la audiencia joven respecto a temas como el cambio climático, la igualdad de género y los derechos humanos.

Se presentan los datos sobre la frecuencia de consumo de los programas del Canal Iliniza TV, esto permitirá identificar el nivel de penetración del canal en la audiencia joven y su impacto potencial en la difusión de contenido educativo y de sensibilización social, posteriormente, se analizan las percepciones sobre la diversidad de la programación, evaluando si los encuestados consideran que el canal ofrece contenido variado y atractivo para su grupo etario.

A fin de visualizar las respuestas y proporcionar interpretaciones fundamentadas sobre el impacto de la televisión digital en la generación de conciencia social en la audiencia joven de la parroquia La Matriz.

4.1. Análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta

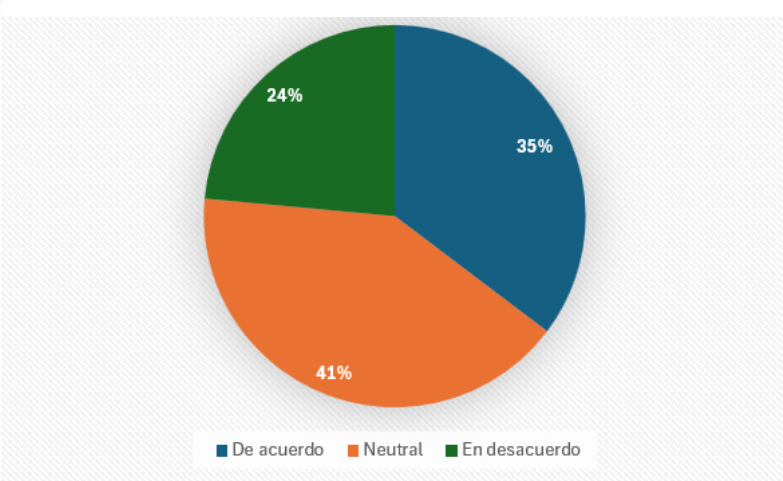
¿Con qué frecuencia ves programas del Canal Iliniza TV?

Tabla 2 *¿Con qué frecuencia ves programas del Canal Iliniza TV?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	134	35
Neutral	155	41
En desacuerdo	89	24
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 2 *¿Con qué frecuencia ves programas del Canal Iliniza TV?*



Fuente: Investigadores

Análisis

Los resultados muestran que un 41% de los encuestados respondió "Neutral", indicando que no tienen una opinión clara sobre la frecuencia con la que ven los programas del Canal Iliniza TV. Un 35,3% respondió "De acuerdo", lo que sugiere que consideran que ven los programas con regularidad, sin embargo, un 23,5% de los participantes se mostró "En desacuerdo", lo que indica que no ven con frecuencia los contenidos ofrecidos por el canal.

Estos resultados muestran que, aunque el canal cuenta con un grupo comprometido de audiencia, también existe un porcentaje significativo que no se siente atraído por su programación o no tiene acceso habitual al canal, la falta de conexión con la oferta de contenidos del canal puede ser un factor relevante que influye en la baja frecuencia de visualización.

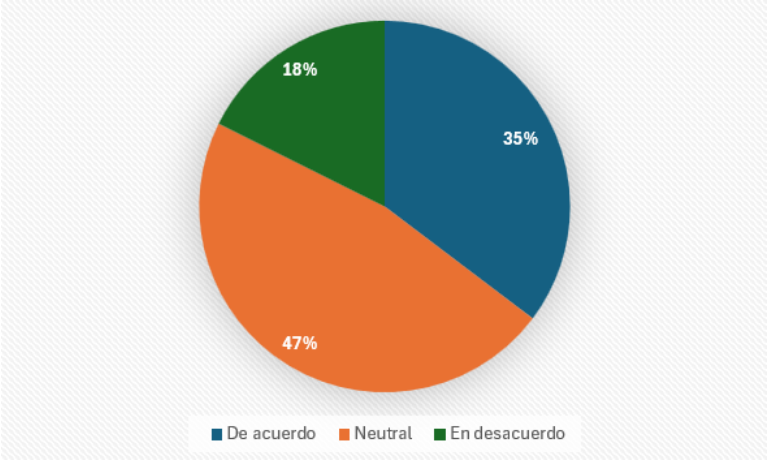
¿Consideras que el Canal Iliniza TV presenta una programación diversa?

Tabla 3 *¿Consideras que el Canal Iliniza TV presenta una programación diversa?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	133	35
Neutral	178	47
En desacuerdo	68	**18**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 3 *¿Consideras que el Canal Iliniza TV presenta una programación diversa?*



Fuente: Investigadores

Análisis

Los resultados indican que el 47% de los encuestados se mostró "Neutral" respecto a la diversidad de la programación del Canal Iliniza TV, lo que sugiere una falta de opinión clara sobre este aspecto, un 35% de los participantes considera que la programación es diversa, lo que refleja una apreciación positiva hacia la variedad de contenidos ofrecidos. Sin embargo, un 18% de los encuestados no está de acuerdo con esta afirmación, lo que podría señalar una percepción de homogeneidad o falta de variedad en los temas y formatos presentados por el canal.

Estos datos muestran que, aunque existe una percepción positiva en una parte de la audiencia, una proporción significativa de personas no percibe una programación suficientemente diversa, lo que podría limitar la atracción y fidelización de un público más amplio.

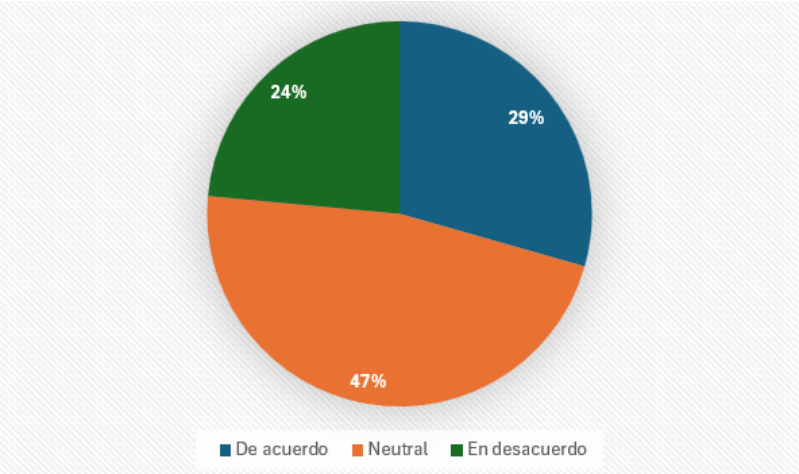
¿Crees que el Canal Iliniza TV cubre de manera adecuada los temas relacionados con las problemáticas sociales actuales?

Tabla 4 *¿Crees que el Canal Iliniza TV cubre de manera adecuada los temas relacionados con las problemáticas sociales actuales?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	110	29
Neutral	178	47
En desacuerdo	91	**24**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 4 *¿Crees que el Canal Iliniza TV cubre de manera adecuada los temas relacionados con las problemáticas sociales actuales?*



Fuente: Investigadores

Análisis

En los resultados obtenidos, un 47% de los encuestados se mostró "Neutral" respecto a la cobertura de los temas sociales actuales por parte del Canal Iliniza TV, lo que indica una percepción ambigua o indecisa en relación con la manera en que el canal aborda estos temas, un 29% de los participantes cree que el canal cubre adecuadamente las problemáticas sociales, lo que refleja una valoración positiva del contenido en cuanto a la relevancia y calidad en la cobertura de estos temas. Sin embargo, un 24% de los encuestados se mostró en desacuerdo, lo que sugiere que una proporción significativa considera que el canal no aborda de manera efectiva las problemáticas sociales, lo que podría limitar su impacto en la audiencia.

Estos resultados muestran la necesidad de mejorar la programación y enfoque del canal en temas sociales para satisfacer mejor las expectativas de la audiencia.

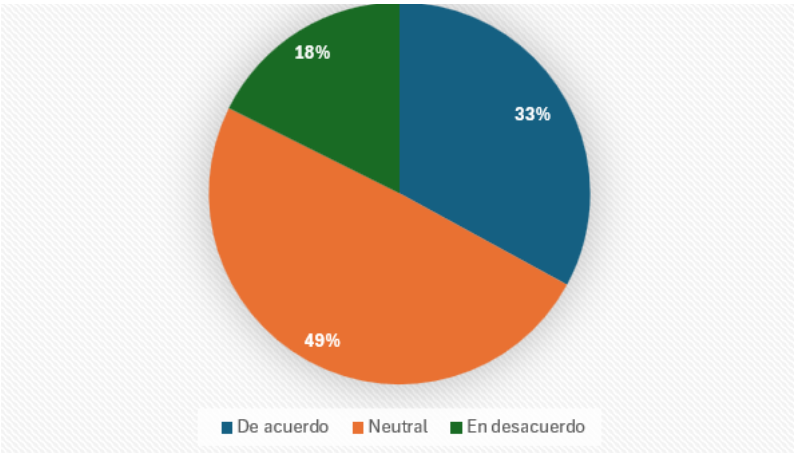
¿Qué tan informativo te parecen los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales?

Tabla 5 *¿Qué tan informativo te parecen los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	125	33
Neutral	186	49
En desacuerdo	68	**18**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Tabla 6 *¿Qué tan informativo te parecen los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 49% de los encuestados considera que los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales son "Neutrales", lo que indica que la información proporcionada no ha generado una opinión claramente positiva ni negativa en la mayoría de los participantes, por otro lado, un 33% de los encuestados cree que los contenidos son informativos, lo que sugiere que una parte significativa percibe que el canal aborda de manera adecuada los temas sociales.

Sin embargo, un 18% de los encuestados se muestra en desacuerdo, lo que refleja que una proporción de la audiencia considera que los contenidos del canal no cumplen con el objetivo de informar adecuadamente sobre las problemáticas sociales.

Estos resultados muestran que, aunque algunos consideran que el canal es informativo, todavía existe un margen importante de mejora en la manera en que se presentan los temas sociales en la programación.

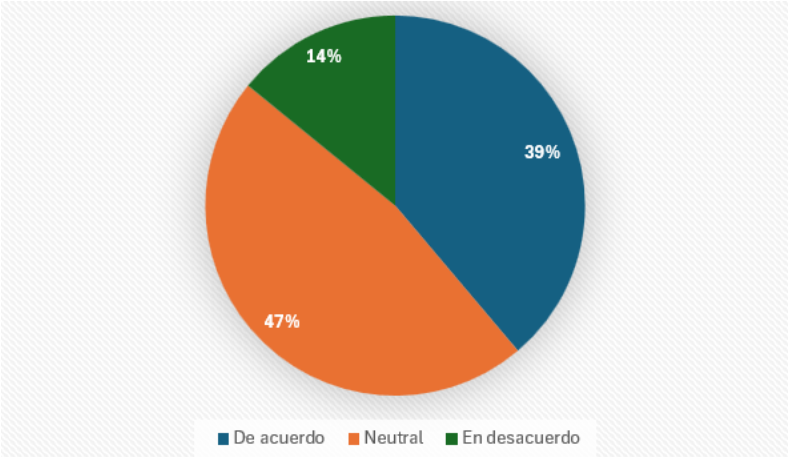
¿Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia?

Tabla 7 *¿Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	148	39
Neutral	178	47
En desacuerdo	53	**14**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 5 *¿Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 47% de los encuestados opina de manera neutral sobre si la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia. Esto refleja que una parte significativa no tiene una postura clara respecto al impacto del canal en la conciencia social, un 39% considera que la televisión digital influye positivamente, lo que indica que una proporción considerable de los encuestados reconoce un efecto favorable en la percepción de los problemas sociales.

Sin embargo, un 14% se muestra en desacuerdo, sugiriendo que una pequeña parte de la audiencia no percibe un impacto positivo en cuanto a la influencia del canal en la conciencia social, estos resultados indican que, aunque existe una percepción positiva entre los encuestados, aún queda un espacio para fortalecer la influencia del canal en este aspecto.

¿El Canal Iliniza TV presenta información de forma objetiva sobre las problemáticas sociales?

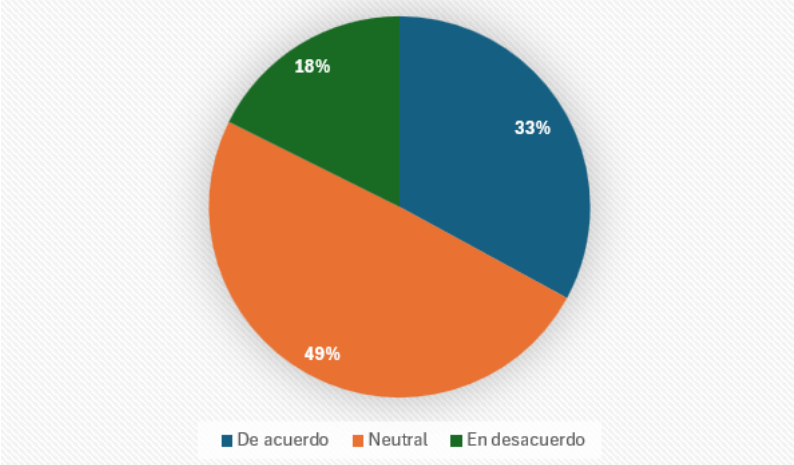
Tabla 8 *¿Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	125	33
Neutral	186	49

En desacuerdo	68	**18**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 6 *¿Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 49% de los encuestados adoptó una postura neutral respecto a la influencia de la televisión digital, específicamente el Canal Iliniza TV, en la conciencia social de la audiencia, esto sugiere que una mayoría significativa no tiene una opinión definida sobre el impacto de la programación del canal en la percepción de temas sociales. Un 33% de los encuestados estuvo de acuerdo, indicando que perciben una influencia positiva en la conciencia social de la audiencia, sin embargo, un 18% estuvo en desacuerdo, lo que muestra que una minoría no considera que el canal tenga un impacto significativo en la sensibilización social.

Estos resultados reflejan que un grupo considerable valora positivamente el rol del Canal Iliniza TV en la creación de conciencia, la falta de una postura definida por parte de una gran parte de la muestra destaca la oportunidad de mejorar la comunicación de los temas sociales en la programación del canal.

¿Qué tan accesible consideras el contenido del Canal Iliniza TV para la población de la Parroquia La Matriz?

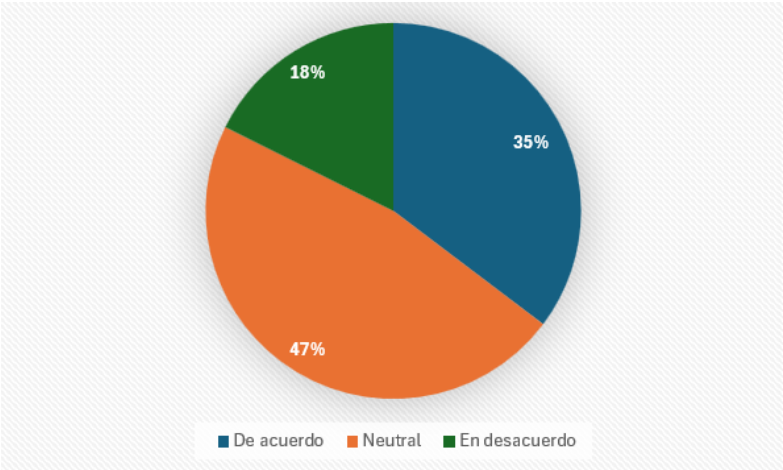
Tabla 9 *¿Qué tan accesible consideras el contenido del Canal Iliniza TV para la población de la*

Parroquia La Matriz?

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	133	35
Neutral	178	47
En desacuerdo	68	**18**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 7 *¿Qué tan accesible consideras el contenido del Canal Iliniza TV para la población de la Parroquia La Matriz?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 47% de los encuestados se mostró neutral respecto a la accesibilidad del contenido del Canal Iliniza TV para la población de la Parroquia La Matriz, lo que indica una percepción ambigua sobre el acceso al canal, un 35% estuvo de acuerdo, sugiriendo que consideran que el canal es accesible para la comunidad, mientras que un 18% estuvo en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña porción de la población percibe barreras para acceder al contenido del canal.

Estos resultados revelan que, aunque la mayoría no tiene una postura clara, hay una buena proporción que considera al canal accesible, lo que podría ser un indicio de que el canal tiene un alcance moderado en la parroquia, sin embargo, la presencia de un grupo significativo que no tiene una postura definida resalta la necesidad de investigar más a fondo las posibles dificultades de acceso que puedan existir.

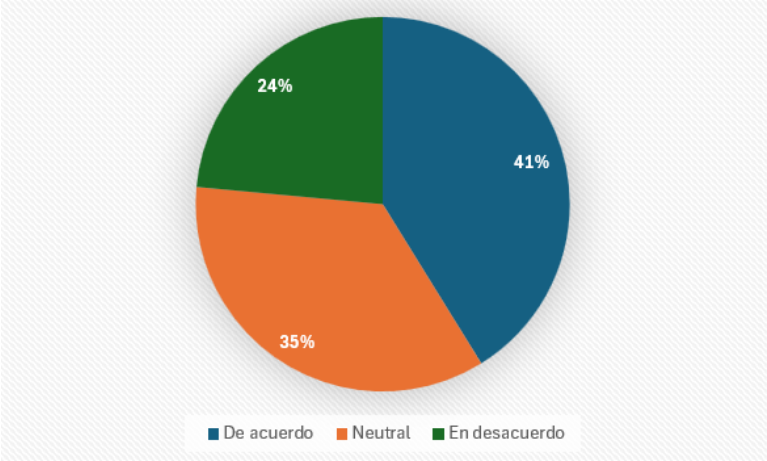
¿Si estuviese en otra plataforma como YouTube tendría más aceptación?

Tabla 10 *¿Si estuviese en otra plataforma como YouTube tendría más aceptación?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	155	41
Neutral	133	35
En desacuerdo	91	**24**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 8 *¿Si estuviese en otra plataforma como YouTube tendría más aceptación?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 41% de los encuestados cree que, si el Canal Iliniza TV estuviera en una plataforma como YouTube, tendría más aceptación. Esta opinión refleja una tendencia positiva hacia la idea de que la presencia en plataformas digitales podría ampliar su audiencia y alcance. Un 35% de los encuestados se mostró neutral, lo que indica que, aunque no están completamente convencidos de los beneficios, tampoco rechazan la posibilidad, por otro lado, el 24% estuvo en desacuerdo, lo que sugiere que una pequeña porción de la población considera que no tendría mayor impacto o aceptación.

Estos resultados muestran que la plataforma YouTube podría ser una alternativa valiosa para aumentar la visibilidad y la participación de la audiencia, especialmente entre aquellos que prefieren consumir contenido de manera más flexible y accesible.

¿Qué tan consciente crees que es la Generación Z acerca de las problemáticas sociales actuales?

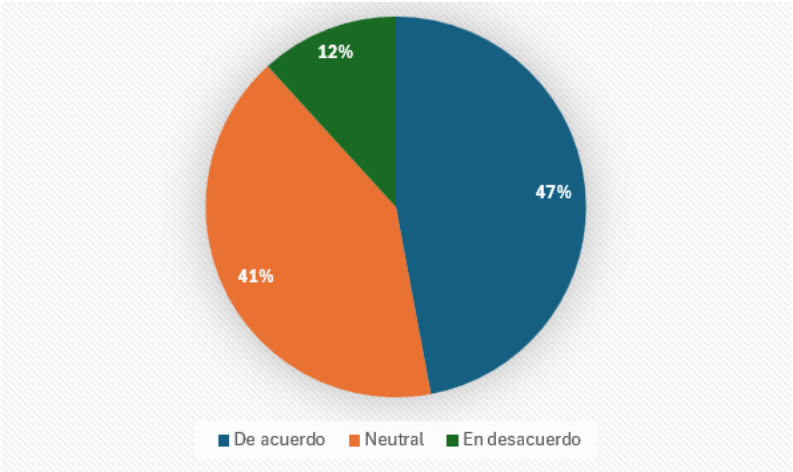
Tabla 11 *¿Qué tan consciente crees que es la Generación Z acerca de las problemáticas sociales*

actuales?

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	178	47
Neutral	155	41
En desacuerdo	46	**12**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 9 *¿ Qué tan consciente crees que es la Generación Z acerca de las problemáticas sociales actuales?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 47% de la población encuestada menciona que esta "De acuerdo" esto quieres decir que la población está consciente sobre las problemáticas que enfrenta la generación z, por ello la recomendación de que la programación debe estar en las redes sociales. Mientras que el 41% de las personas mencionan de manera "Neutral" lo que sugiere que no conocen y no estan consientes sobre las problemáticas que enfrenta la generación z. Sin embargo, el 12% esta en desacuerdo, lo que quiere decir que, no tiene relevancia estos temas sobre las problemáticas en la generación z.

¿En qué medida consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, contribuye a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales?

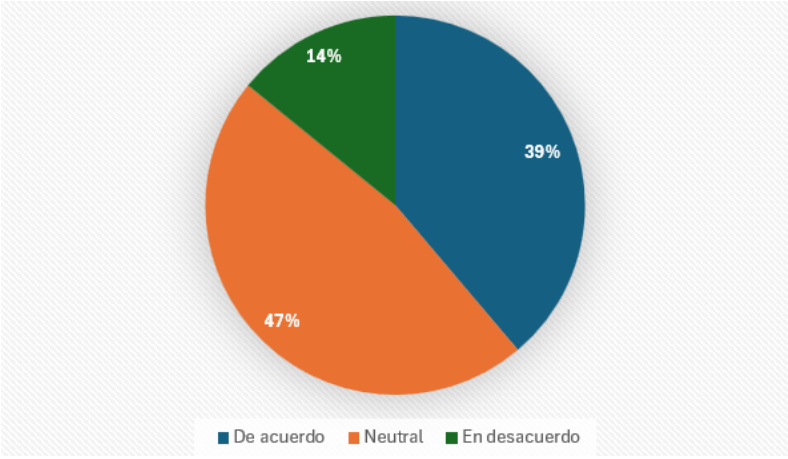
Tabla 12 *¿En qué medida consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, contribuye a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales?*

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	148	39
Neutral	178	47
En desacuerdo	53	**14**

Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 10 *¿En qué medida consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, contribuye a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 39% de los encuestados considera que el Canal Iliniza TV contribuye de manera significativa a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales, lo que indica una percepción positiva de la influencia de la televisión digital en este grupo, sin embargo, un 47% se mostró neutral, lo que puede reflejar una incertidumbre o falta de convicción sobre el impacto real de la programación del canal en la sensibilización social. Solo el 14% estuvo en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría no considera que el Canal Iliniza TV tenga un papel relevante en este aspecto.

Estos resultados evidencian que, aunque existe una percepción positiva de la contribución del canal a la sensibilización de la Generación Z, también hay una gran cantidad de personas que mantienen una postura neutral sobre su efectividad.

¿Qué tan importante es para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático, igualdad de género, y derechos humanos a través de los medios de comunicación?

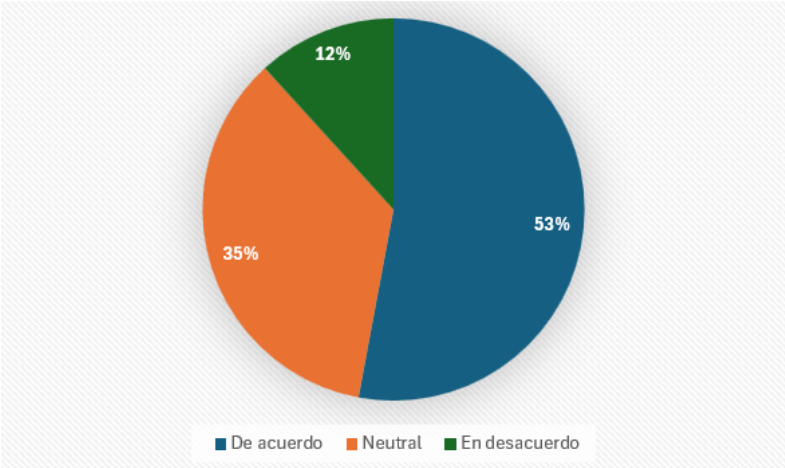
Tabla 13 *¿Qué tan importante es para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático,*

igualdad de género, y derechos humanos a través de los medios de comunicación?

Ítem	Respuesta	Porcentaje
De acuerdo	201	53
Neutral	133	35
En desacuerdo	46	**12**
Total	379	100

Fuente: Investigadores

Figura 11 *¿Qué tan importante es para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático, igualdad de género, y derechos humanos a través de los medios de comunicación?*



Fuente: Investigadores

Análisis

El 53% de los encuestados considera que es muy importante para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático, igualdad de género y derechos humanos a través de los medios de comunicación, lo que refleja una gran conciencia sobre la relevancia de estos temas en la sociedad actual. Un 35% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que podría indicar que, aunque reconocen la importancia de los temas, no tienen una opinión clara sobre el papel específico de los medios de comunicación en su educación.

Solo el 12% de los encuestados estuvo en desacuerdo, lo que sugiere que una pequeña minoría no ve la necesidad de abordar estos temas en los medios, los resultados muestran que la mayoría de la Generación Z considera crucial que los medios de comunicación informen sobre estas cuestiones sociales importantes.

4.2 Discusión general

La investigación sobre la percepción de la Generación Z en la Parroquia La Matriz respecto a la programación del Canal Iliniza TV y su impacto en la conciencia social revela una serie de perspectivas que ilustran tanto el potencial de la televisión digital en el ámbito social como las áreas que aún requieren de atención y mejora. A lo largo de las diferentes preguntas de la encuesta, se han identificado tanto tendencias positivas como críticas, en primer lugar, los resultados sobre la frecuencia con la que los encuestados ven los programas del Canal Iliniza TV reflejan una tendencia marcada hacia la neutralidad.

El 35% de los encuestados se ubicaron en la categoría neutral, indicando que la programación del canal no tiene una presencia constante o significativa en sus rutinas diarias, un 30% respondió afirmativamente, mientras que un 20% expresó estar en desacuerdo con la frecuencia de su consumo de contenido del canal. Este patrón sugiere que, aunque el canal tiene una base de audiencia considerable, no logra generar una fidelización total entre la población joven de la Parroquia La Matriz.

Una posible explicación podría ser que, en un contexto donde los jóvenes están expuestos a diversas plataformas y contenidos digitales (como YouTube, Netflix, etc.), la televisión tradicional pierde relevancia frente a otras opciones más accesibles y a demanda, en cuanto a la percepción sobre la diversidad de la programación, la mayoría de los encuestados (47%) se mantuvo neutral, esto indica que, aunque algunos consideran que el canal ofrece una programación variada, existe una brecha entre lo que la audiencia espera y lo que el canal realmente proporciona.

Solo el 35% estuvo de acuerdo, lo que sugiere que, aunque hay reconocimiento de la diversidad en la oferta del canal, no es suficientemente destacada ni la suficiente como para crear un fuerte impacto en la audiencia joven. El 18% restante expresó su desacuerdo, lo que podría apuntar a una falta de variedad percibida en los contenidos del canal, especialmente si se compara con otras plataformas de medios, como YouTube, que tienen un acceso inmediato a una amplia gama de contenidos y temáticas.

Respecto a la cobertura de temas relacionados con las problemáticas sociales actuales, los resultados muestran una tendencia en la que la mayoría (47%) de los encuestados percibe que el canal no aborda de manera adecuada los problemas sociales, el 24% de los participantes estuvo en desacuerdo, mientras que un 29% consideró que los temas son tratados de manera apropiada.

Este resultado revela un punto crítico en la programación del canal, ya que la Generación Z, caracterizada por un alto interés en la justicia social, la equidad de género, la salud mental y la sostenibilidad, espera que los medios de comunicación, como el Canal Iliniza TV, cubran estos temas de manera más profunda y relevante, sin embargo, la mayoría parece no sentirse satisfecha con la cobertura actual, lo que podría reflejar la necesidad de una mayor integración de estos temas en los contenidos del canal.

En relación con la pregunta de qué tan informativos les parecen los contenidos del Canal Iliniza TV sobre problemas sociales, los resultados también apuntan a una percepción mayoritariamente neutral (49%), esto sugiere que, aunque los contenidos pueden ser reconocidos como informativos, no se perciben como lo suficientemente completos, detallados o impactantes como para cambiar las opiniones o actitudes de la audiencia hacia los temas tratados.

Solo un 33% consideró que los contenidos son realmente informativos, lo que refleja una percepción de insuficiencia en la cantidad o calidad de la información proporcionada sobre temas sociales, un 18% de los encuestados manifestó que la información transmitida no es adecuada, lo que subraya una oportunidad de mejora en la oferta informativa del canal.

En cuanto a la influencia positiva del Canal Iliniza TV en la conciencia social de la audiencia, los resultados fueron en su mayoría positivos, con un 39% de los encuestados estando de acuerdo con la afirmación de que la televisión digital influye positivamente en la conciencia social, sin embargo, el 47% se mantuvo neutral y el 14% estuvo en desacuerdo.

Esto sugiere que, si bien algunos consideran que el canal contribuye a la sensibilización sobre problemas sociales, hay una gran cantidad de personas que no perciben una influencia clara o positiva, este resultado señala la necesidad de que el canal refuerce su enfoque en temas sociales y busque maneras más efectivas de conectar con los jóvenes y generar un impacto real en su conciencia social.

En cuanto a la accesibilidad del Canal Iliniza TV, un 47% de los encuestados opina que el contenido es accesible para la población de la Parroquia La Matriz, mientras que un 35% considera que sí, y un 18% señala que no, este resultado es relativamente positivo, pero muestra que una proporción significativa de la población percibe que el canal aún

enfrenta barreras en cuanto a su accesibilidad.

Esto podría implicar limitaciones tecnológicas o geográficas, o bien una falta de presencia en plataformas más accesibles para los jóvenes, como Internet o redes sociales, un punto importante surgió de la pregunta sobre si el canal tendría más aceptación en una plataforma como YouTube. El 41% de los encuestados consideró que el canal podría tener una mayor aceptación si estuviera en plataformas digitales, lo que subraya el deseo de la Generación Z de consumir contenido a su propio ritmo y en plataformas más accesibles.

Un 35% fue neutral, lo que indica que no hay una postura clara sobre si la transición digital ayudaría a mejorar la aceptación, sin embargo, el 24% estuvo en desacuerdo, lo que podría reflejar una preferencia por la televisión tradicional o la falta de familiaridad con las plataformas digitales.

En cuanto a la conciencia de la Generación Z sobre las problemáticas sociales actuales, el 47% de los encuestados opinó que la Generación Z está muy consciente de estas cuestiones, mientras que el 41% adoptó una postura neutral, este resultado es alentador, ya que refleja que la mayoría de los jóvenes están informados y sensibilizados sobre los problemas sociales. Sin embargo, el 12% que consideró que la Generación Z no está tan consciente resalta un área crítica en cuanto a la necesidad de seguir educando y sensibilizando a los jóvenes.

Finalmente, la mayoría de los encuestados (53%) expresó que es importante que la Generación Z conozca sobre temas como el cambio climático, igualdad de género y derechos humanos a través de los medios de comunicación, lo que refleja una alta valoración de la educación y sensibilización que los medios pueden brindar. Esto subraya la relevancia de que el Canal Iliniza TV tome un papel activo en la transmisión de estos contenidos a la población joven.

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere que el Canal Iliniza TV realice un esfuerzo por diversificar su programación y aumentar su enfoque en temas sociales de relevancia para la Generación Z, para ello, se podría considerar la creación de contenidos específicos que aborden de manera profunda temas como el cambio climático, la igualdad de género, la salud mental y los derechos humanos.

Además, sería beneficioso que el canal explorara alternativas para mejorar su

accesibilidad a través de plataformas digitales como YouTube, donde los jóvenes tienen un mayor acceso y control sobre el contenido que consumen, la creación de espacios de interacción y participación directa de la audiencia, como encuestas o debates en vivo, podría fortalecer la conexión entre el canal y su público objetivo.

Es así como, si bien el Canal Iliniza TV tiene una base de audiencia que lo percibe de manera positiva, es necesario que se implemente una estrategia integral de renovación de su contenido y de su forma de distribución, orientada hacia una mayor accesibilidad y relevancia para la Generación Z.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Producto comunicacional en formato audiovisual "entrevista" para fortalecer los contenidos digitales del canal Iliniza tv.

5.1. Objetivo comunicacional

Diseñar un producto audiovisual enfocado en tv digital para el canal Ilinizatv en YouTube con fines de apoyar en las problemáticas sociales que afectan en la generación "Z".

5.2. Justificación

La propuesta de crear un producto comunicacional en formato audiovisual basado en entrevistas surge como respuesta a los hallazgos de la investigación sobre la percepción de la audiencia respecto a la programación y accesibilidad del Canal Iliniza TV, los resultados reflejan que, si bien una parte significativa de los encuestados reconoce la importancia de los contenidos transmitidos, existe una percepción general de que el canal podría mejorar su programación, diversificar sus formatos y ampliar su alcance a través de plataformas digitales.

En particular, la Generación Z demanda contenidos más accesibles, dinámicos y alineados con sus hábitos de consumo mediático, lo que hace evidente la necesidad de innovar en la producción de material audiovisual.

En este sentido, la implementación de un programa de entrevistas en formato podcast contribuiría a fortalecer los contenidos digitales de Iliniza TV, ofreciendo un espacio de análisis y discusión sobre problemáticas sociales de relevancia como la migración, la corrupción, la crisis política, los problemas ambientales, la desinformación digital y el desempleo juvenil.

Estos temas, identificados como prioritarios para la audiencia joven, requieren un tratamiento profundo y participativo que fomente el pensamiento crítico y el compromiso social, además, la introducción de un formato conversacional basado en entrevistas con expertos, líderes de opinión y ciudadanos involucrados en estas problemáticas permitirá generar contenido atractivo, educativo y accesible, potenciando la interacción con la audiencia y promoviendo una mayor participación en la construcción del discurso público.

Actualmente, los canales digitales como YouTube se han consolidado como medios de comunicación de gran alcance, especialmente entre los jóvenes, quienes prefieren consumir contenido en plataformas que les permitan acceder a información de manera rápida, interactiva y desde cualquier dispositivo, pues la implementación de un programa de entrevistas en formato audiovisual representa una oportunidad estratégica para Iliniza TV, ya que no solo permitirá diversificar su oferta de contenidos, sino también ampliar su audiencia y fortalecer su presencia en el ecosistema digital.

A través de este espacio, el canal podrá consolidar su rol como un medio de comunicación comprometido con la sensibilización y educación sobre problemáticas sociales, contribuyendo a la formación de ciudadanos más informados y críticos, asimismo, la adopción de un formato de entrevista permitirá dinamizar la producción de contenidos, generando material atractivo que pueda ser difundido en redes sociales y otras plataformas digitales, lo que facilitará la interacción con la audiencia y fomentará la construcción de una comunidad activa en torno a los temas abordados.

Otro aspecto clave de esta propuesta es la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con organizaciones, instituciones educativas y actores sociales que puedan

aportar valor a los contenidos del programa, la participación de expertos en cada emisión no solo enriquecerá el debate, sino que también contribuirá a dotar de mayor credibilidad y profundidad a las discusiones, generando un impacto positivo en la percepción de la audiencia sobre la calidad de la información transmitida.

Además, el formato audiovisual permitirá incorporar elementos visuales, gráficos y recursos multimedia que facilitarán la comprensión de los temas tratados, haciendo que la información sea más accesible y atractiva para la audiencia joven, desde un punto de vista técnico, la producción de este programa en formato audiovisual requerirá una planificación cuidadosa en términos de estructura, periodicidad y distribución de contenidos, es fundamental diseñar una estrategia de difusión que garantice el máximo alcance posible, aprovechando tanto las plataformas digitales como las redes sociales para promocionar cada episodio y generar conversación en torno a los temas abordados.

La implementación de estrategias de engagement, como la interacción con la audiencia a través de comentarios, encuestas y transmisiones en vivo, contribuirá a fortalecer la relación con los espectadores y a consolidar una comunidad comprometida con la difusión y discusión de problemáticas sociales, asimismo, el aprovechamiento de herramientas analíticas permitirá evaluar el impacto del programa, identificando qué formatos y temáticas generan mayor interés y ajustando la estrategia de contenidos en función de las preferencias de la audiencia.

Por otro lado, es importante considerar que el éxito de este programa dependerá en gran medida de la calidad de la producción y del enfoque periodístico adoptado, la selección de entrevistados, la formulación de preguntas relevantes y la capacidad de generar un diálogo enriquecedor serán aspectos fundamentales para garantizar que el contenido sea valioso y atractivo para la audiencia.

Además, la coherencia en la línea editorial y la adopción de un enfoque riguroso y ético en la presentación de la información serán clave para consolidar la credibilidad del canal y posicionarlo como una fuente confiable de información.

5.3. Preproducción

Para iniciar con un gran proyecto siempre es necesario contar con una planificación detallada, aplicando lógica, sentido común y estrategias bien definidas que permitan la ejecución efectiva del mismo, en este contexto, el programa "Ecos de una Generación" se concibe como un espacio audiovisual en el que, a través de entrevistas, se abordarán problemáticas sociales relevantes para la audiencia joven.

Cada episodio contará con la presencia de un invitado experto o involucrado directamente en el tema, garantizando una conversación fluida y enriquecedora que permita resolver dudas y generar conciencia en los espectadores, la producción del programa requiere una planificación rigurosa para garantizar la calidad del contenido y su impacto en la audiencia.

Esta fase incluye la selección de temáticas pertinentes, la investigación previa sobre cada tema, la identificación de los entrevistados más adecuados y la elaboración de guiones o escaletas de producción que permitan una estructura clara y dinámica en cada entrevista.

Asimismo, es fundamental contar con un equipo de producción competente, que abarque roles como dirección, cámara, sonido e iluminación, asegurando que el producto audiovisual cumpla con los estándares técnicos y estéticos necesarios para su distribución en plataformas digitales.

5.3.1. Producción

En esta fase se lleva a cabo la grabación del contenido planificado, lo que implica la aplicación de una estricta coordinación para cumplir con los cronogramas establecidos. Se trabaja en mantener la continuidad visual y narrativa de cada episodio, asegurando que la información se transmita de manera clara, atractiva y con el enfoque adecuado. Durante esta etapa se establecen aspectos clave como la puesta en escena, la selección de locaciones, la preparación del equipo técnico y la grabación de la entrevista.

El rodaje sigue la escaleta de producción previamente elaborada, lo que permite organizar el flujo de la entrevista, estructurar los bloques temáticos y definir momentos clave para dinamizar la conversación, se presta especial atención a la calidad del audio y la imagen, con el fin de garantizar una producción profesional que resulte atractiva para

la audiencia. Además, se busca capturar tomas complementarias o material de apoyo, como gráficos, imágenes ilustrativas y datos relevantes, que refuercen el contenido y lo hagan más comprensible para los espectadores.

Postproducción

Finalizada la grabación, el material pasa a la etapa de postproducción, donde se realiza la edición del producto audiovisual, en este proceso se lleva a cabo la revisión minuciosa del material, asegurando la coherencia narrativa y la calidad técnica del contenido. Se corrige y optimiza el audio, aplicando mejoras en la claridad de la voz y eliminando ruidos no deseados, se ajusta la imagen en términos de colorimetría y estabilidad, garantizando una presentación visual atractiva y profesional.

La edición también incluye la incorporación de elementos gráficos, como títulos, subtítulos y datos relevantes, que faciliten la comprensión del tema tratado, además, se pueden añadir efectos de transición, música de fondo y recursos audiovisuales que hagan más dinámico el contenido y aumenten el nivel de engagement con la audiencia.

Una vez finalizado el proceso de edición, el producto audiovisual se somete a una revisión final para asegurar que cumpla con los estándares de calidad requeridos para su difusión, posteriormente, se exporta en los formatos adecuados para su distribución en plataformas digitales como YouTube, Facebook y otras redes sociales, optimizando su compatibilidad con distintos dispositivos y garantizando su accesibilidad para la audiencia.

Finalmente, se desarrolla una estrategia de lanzamiento y promoción del contenido, lo que incluye la creación de clips promocionales, publicaciones en redes sociales y campañas de interacción con la audiencia, esto permitirá maximizar el alcance del programa, generar conversación en torno a los temas abordados y consolidar "Ecos de una Generación" como un referente informativo en el ámbito digital.

5.4. Desarrollo

Para la creación del producto audiovisual *"Ecos de una Generación"*, se tomaron en cuenta diversas acciones estratégicas con el fin de garantizar una comunicación

efectiva y una adecuada transmisión del mensaje, estas acciones no solo permiten estructurar el contenido de manera clara y atractiva, sino que también refuerzan la identidad visual y conceptual del programa.

1. **Crear imagen gráfica**

Uno de los primeros pasos en el desarrollo del producto audiovisual fue la creación de una identidad visual sólida y representativa, la imagen gráfica diseñada busca captar la atención de la audiencia, utilizando una combinación de colores vibrantes y elementos visuales que reflejen la energía, la diversidad y el dinamismo de la juventud.

La selección de colores no fue aleatoria; cada tono tiene un significado que resuena con la audiencia objetivo, los colores brillantes como el azul y el verde transmiten frescura, confianza y conexión con la naturaleza y la tecnología, elementos clave para la Generación Z. Por otro lado, tonos cálidos como el amarillo o el naranja evocan creatividad, entusiasmo y cercanía, reforzando la idea de un espacio de diálogo abierto y participativo.

Además, la tipografía utilizada en la identidad visual del programa es moderna y legible, facilitando la comprensión del contenido tanto en pantallas grandes como en dispositivos móviles, se han incorporado iconografías y elementos gráficos que complementan el mensaje, como formas geométricas dinámicas que simbolizan el cambio y la evolución social**.**

Figura 12 *Imagen gráfica*



Fuente: Investigadores

Este manual tiene como objetivo presentar la marca de imagen del medio digital

Iliniza tv, las normas aquí registradas deben ser respetadas a la hora de construir una imagen coherente de la organización y se deben aplicar en el momento en que se reproduzca o se utilice la marca o cualquiera de sus elementos: colores corporativos, tipografía, logos y eslogan.

5.4.1 Elementos básico de la identidad visual

La marca de imagen del medio digital Iliniza Tv, fue realizada con la finalidad de ser sencilla, pero a su vez moderna e innovadora, la base de su imagen es el empleo de dos tipografías diferentes, de distintos grosores.

El logo símbolo está compuesto por:

- **El símbolo**: los símbolos utilizados son los Iliniza, un micrófono, las ondas que transmiten señal).
- **El logotipo:** está diseñado con símbolos y letras significativas como, los Ilinizas, que son montañas representativas de la provincia Cotopaxi, las antenas que permitirán la transmisión de la información, el micrófono es la representación de la comunicación, las palabras Iliniza tv es el nombre del medio, y el eslogan creativo conectando voces, transformando realidades.
- **El slogan** "Conectando voces, transformando realidades"

Figura 13 *La marca*



Fuente: Investigadores

Colores corporativos

Los colores utilizados en este logotipo son representativos para las problemáticas sociales y la relación con el nombre del medio, colores como azul que representa la responsabilidad y confianza que dese transmitir, verde es un todo que trasmite tranquilidad y relajación al momento de comunicar, gris utilizado como un color neutral para dar un realce a los colores llamativo y vibrantes, negro considerado como un color elegante y sofisticado para poder representar en los logos.

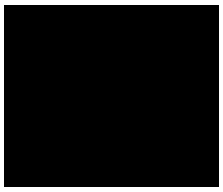
Éstos, son los colores corporativos elegidos para representar la identidad de la marca.



R:33
G:70
B:151
C:97%
M: 77%
Y: 0%
K:19%
CÓDIGO DE COLOR: 214697



R: 37
G: 115
B: 49
C: 84%
M: 29%
Y: 100%
K:1 9%
CODIGO DE COLOR: 257331



R:0
G:0
B:0
C: 91%
M:79%
Y:62%
K:97%
CODIGO DE COLOR: 000000

Tipografía corporativa

Éstos son los tipos de letras que se utilizan para representar la marca.

Washington
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 0123456789

Sweety
ABCDEFGHIJKLMfffffIOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnnopqrstuvwxyz 0123456789

La tipografía Washington es la empleada para la palabra “ILINIZA” y esta letra se caracteriza por ser moderna, legible e innovadora.

La tipografía Sweety, es la empleada en la palabra “conectando voces, transformando realidades” ya que es el eslogan de la marca. Se ha empleado esta familia por sus características visuales: su grosor, su tamaño, su separación entre tipos

Figura 14 *Versión negativa*



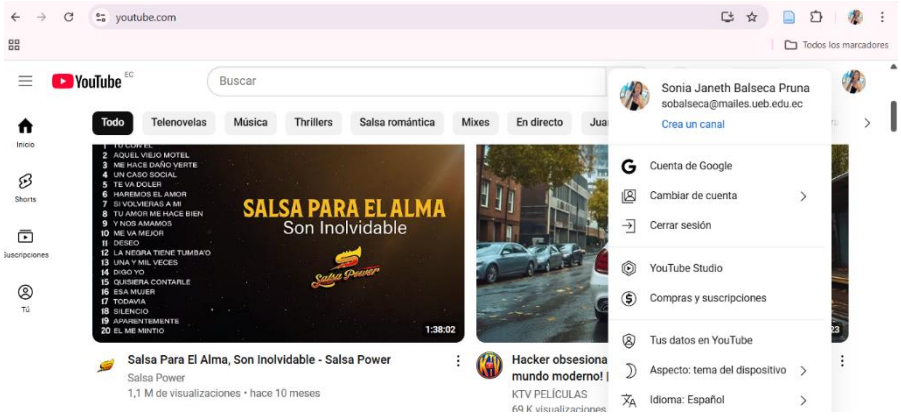
Fuente: Investigadores

2.- Creación del medio

Para la creación del canal “Ecos de una generación” en la plataforma digital YouTube se considerará los siguientes pasos:

a) Acceder a la plataforma YouTube con usuario y contraseña personal

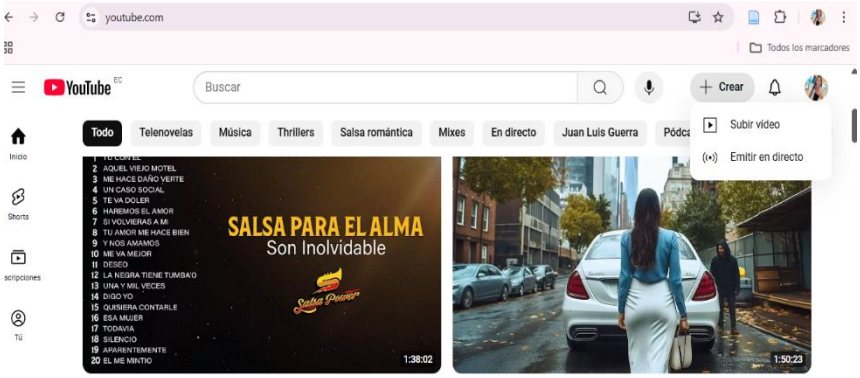
Figura 15 *Creación del medio*



Fuente: Investigadores

b) Seleccionamos donde está el icono crear, damos un clic y nos sale la opción de subir video

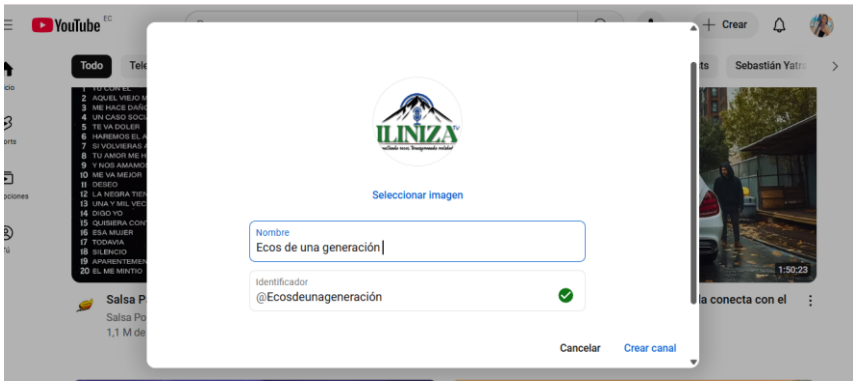
Figura 16 *Creación del medio*



Fuente: Investigadores

c) Procedemos a llenar la información solicitada, misma que permitirá la identificación del medio digital

Figura 17 *Creación del medio*



Fuente: Investigadores

d) El canal esta creado, listo para subir información que servirá para apoyar a las problemáticas sociales que enfrenta la generación Z.

Figura 18 *Creación del medio*



Fuente: Investigadores

5.5. Producto audiovisual

PRODUCTO AUDIOVISUAL "PODCAST"

Nombre del programa: Ecos de una generación

Resumen

El actual producto audiovisual tendrá una duración de 10 a 15 minutos, donde se abordará temas de interés colectivo como las problemáticas sociales, por cada tema se elaboró una escaleta de producción, misma que servirá para la realización de las entrevistas con los especialistas en cada tema.

Identificación de problemáticas

La desinformación digital, la migración, el desempleo juvenil, corrupción y crisis política, problemas ambientales

Escaleta de producción

- Programa: Podcast Piloto
- Temática: Desinformación digital
- Invitado: Lic. Marcial Bonilla
- Productor: Sonia Balseca

Organización de la producción

Tabla *Organización de la producción*

Fuente: Investigadora

Fuente: Sonia Balseca

Tabla 14 Organización de la producción

SEGMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Intro	12"	S.B	Intro creada para el medio
Bienvenida	19"	Sonia Balseca	Bienvenidos al programa ecos de una generación, hoy contamos con la presencia del Lic. Marcial Bonilla, quien es director general

			del medio Activa radio y tv, con quien dialogaremos temas importantes como la desinformación digital dentro del programa
Introducción	13”	Sonia Balseca	Es la difusión de información falsa o engañosa a través de medios digitales, como redes sociales, blogs, y sitios web, con el propósito de manipular creencias, emociones y opiniones del público.
TEMA 1 Noticias falsas y sensacionalismo	12”	Anchor 1	Las fake news y el sensacionalismo estan relacionados con la manipulación de la información en los medios de comunicación digital buscando captar la atención del público.
Preguntas	3,23”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles creen que son las principales consecuencias de la propagación de noticias falsas en la sociedad actual? 2.- ¿Cómo pueden los ciudadanos reconocer y evitar el impacto de las noticias falsas y el sensacionalismo en su consumo de información diaria?
TEMA 2 Manipulación de imágenes y videos	36” segundos	Anchor 1	Se refiere a la aplicación de diversas técnicas de edición para alterar, modificar o mejorar el contenido visual original. Este proceso puede tener diferentes propósitos, desde la creación de efectos artísticos hasta la desinformación.
Preguntas	1.30”	Anchor 1	3.- ¿Qué medidas o prácticas recomiendan implementar para educar a la audiencia sobre la veracidad de los contenidos visuales?
Publicidad	1m	Sonia. B	Link del video **https://youtu.be/SNmjaRCnzZI**
TEMA 3 La responsabilidad en plataformas digitales	10”	Anchor 1	Una persona responsable en los medios digitales se debe considerara ciertos datos como mantener la ética periodística, tener educación y conciencia al momento de subir o compartir un video en redes sociales
Preguntas	2.17 ”	Anchor 1	1.- ¿Como usted fomenta la responsabilidad digital en su medio? 2.- ¿Según su criterio, considera que es importante el uso adecuado del lenguaje y el respeto a la opinión dentro de una responsabilidad en las plataformas digitales?
Tema 4	34”	Anchor 1	Actualmente en Ecuador se vive un

Periodo electoral y la desinformación			proceso electoral, donde en segunda vuelta se elegirá al nuevo presidente. Es ahí donde se ha visto un sin número de desinformación por parte de los dos partidos políticos, tratando de convencer a los votantes, sin embargo, existe cada vez una confusión en cuanto a la veracidad de los videos publicados y compartidos. Claramente todo esto tiene fines políticos
Preguntas	3,45”	Anchor 1	1.- ¿Cómo impacta la desinformación en los procesos electorales y qué riesgos puede conllevar para la democracia y la toma de decisiones de los electorales?
Despedida cierre del presentador	30”	Anchor 1	Gracias por acompañarnos en este podcast interesante donde nuestro objetivo es crear un espacio donde podamos aprender, reflexionar y, sobre todo, disfrutar de grandes charlas. Agradecer también la presencia del Lic. Marcial Bonilla
Cierre	5”	S.B	Creado para el medio
Tiempo total del programa	**15,56”**		

Escaleta de producción

- Programa: Podcast
- Temática: La migración
- Productor: Sonia Balseca

Organización de la producción

Tabla *Organización de la producción*

Fuente: Sonia Balseca

Tabla 15 *Organización de la producción*

SEGMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Intro	12”	S.B	Intro creada para el medio

Bienvenida	40”	Sonia Balseca	Bienvenidos al programa, hoy contamos con la presencia de, con quien dialogaremos temas importantes como la migración, dentro del programa “Ecos de una generación”.
Introducción	20”	Sonia Balseca	La migración es el fenómeno más grande que permite el desplazamiento de las personas de un lugar a otro por diferentes cusas como la baja economía del país.
TEMA 1 Causas de la migración	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	1.30”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son las causas por las que se da la migración? 2.- Al hablar de causas económicas. ¿Cómo esto afecta o beneficia al país donde migran? 3.- ¿La violación de los derechos humanos es una causa para la migración?
TEMA 2 Tipos de migración	30” Segundos	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- Coméntenos un poco sobre los tipos de migración que han ocurrido en Ecuador 2.- ¿Qué tipos de migración existen? 3.- ¿Qué es la migración irregular?
Publicidad	1m	Sonia Balseca	Link del video
TEMA 3 Impacto social y económico	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2.0 ”	Anchor 1	1.- ¿Qué son las remesas y como benefician a nuestro país? 2.- ¿Cómo afecta la llegada de migrantes a la integración social y al acceso a servicios públicos en las comunidades receptoras? 3.- ¿Qué estrategias podrían implementarse para maximizar los beneficios económicos de la migración y reducir sus impactos negativos?

Tema 4 Derechos humanos y protección	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- Explíquenos un poco sobre los derechos de los migrantes y la protección que tiene cada uno 2.- ¿Cómo benefician al migrante, los derechos humanos? 3.- ¿Cuáles son los derechos que benefician?
Despedida cierre del presentador	30”	Anchor 1	Gracias por acompañarnos en este podcast interesante donde nuestro objetivo es crear un espacio donde podamos aprender, reflexionar y, sobre todo, disfrutar de grandes charlas. Agradecer también la presencia de ……
Cierre	5”	S.B	Creado para el medio
Tiempo total del programa	**10m**		

Escaleta de producción

- Programa: Podcast
- Temática: El desempleo juvenil
- Productor: Sonia Balseca

Organización de la producción

Tabla *Organización de la producción*

Fuente: Sonia Balseca

Tabla 16 *Organización de la producción*

SEGMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Intro	12”	S.B	Intro creada para el medio
Bienvenida	40”	Sonia Balseca	Bienvenidos al programa, hoy contaremos con la presencia de la……con quien dialogaremos temas importantes como la desinformación digital dentro del programa “Ecos de una generación”.

Introducción	20”	Sonia Balseca	Es la difusión de información falsa o engañosa a través de medios digitales, como redes sociales, blogs, y sitios web, con el propósito de manipular creencias, emociones y opiniones del público.
TEMA 1 Causas del desempleo juvenil	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	1.30”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son las causas del desempleo juvenil? 2.- Hablamos de la falta de experiencia. ¿cuál sería su recomendación para poder ganar experiencia? 3.- ¿Las condiciones del mercado laboral son adecuadas para la falta de desempleo juvenil?
TEMA 2 Consecuencias del desempleo juvenil	30” Segundos	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2, 0”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son las consecuencias del desempleo juvenil? 2.- Hablemos un poco sobre el desarrollo personal y profesional de un joven al no adquirir un buen trabajo 3.-¿Impacta el desarrollo económico cuando un joven no encuentra un trabajo?
Publicidad	1m	Sonia Balseca	Link del video
TEMA 3 Políticas para combatir el desempleo juvenil	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2.0 ”	Anchor 1	1.- ¿Es necesario fomentar el emprendimiento? 2.- ¿Cuáles son las políticas positivas para combatir el desempleo juvenil? 3.- ¿Qué opina sobre los incentivos de contratación?
Tema 4 Fomentar el empleo	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles consideran que son los principales desafíos para la generación de

			empleo en la actualidad? 2.- ¿Qué estrategias o políticas deben implementarse para fomentar el empleo en sectores vulnerables o en crecimiento? 3.- ¿Cómo pueden las empresas y el gobierno colaborar para impulsar la empleabilidad y mejorar las condiciones laborales?
Despedida cierre del presentador	30”	Anchor 1	Gracias por acompañarnos en este podcast interesante donde nuestro objetivo es crear un espacio donde podamos aprender, reflexionar y, sobre todo, disfrutar de grandes charlas. Agradecer también la presencia de ……
Cierre	5”	S.B	Creado para el medio
Tiempo total del programa	**10m**		

Escaleta de producción

- Programa: Podcast Piloto
- Temática: Corrupción y crisis política
- Productor: Sonia Balseca

Organización de la producción

Tabla *Organización de la producción*

Fuente: Sonia Balseca

Tabla 17 *Organización de la producción*

SEGMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Intro	12”	S.B	Intro creada para el medio
Bienvenida	40”	Sonia Balseca	Bienvenidos al programa, hoy contaremos con la presencia de la……con quien dialogaremos temas importantes como la desinformación digital dentro del programa “Ecos de una generación”.
Introducción	20”	Sonia Balseca	Es la difusión de información falsa o engañosa a través de medios digitales, como redes sociales, blogs, y sitios web, con el propósito de

			manipular creencias, emociones y opiniones del público.
TEMA 1 Causas de la corrupción	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	1.30”	Anchor 1	1.- ¿Podría explicarnos un poco sobre corrupción y crisis política? 2.-¿Cuáles son las causas de la corrupción política? 3.- El factor económico, social y cultural son causas de la corrupción, ¿por qué?
TEMA 2 Consecuencias de la corrupción	30” Segundos	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son los principales efectos de la corrupción en la economía y el desarrollo de un país? 2.- ¿Cómo impacta la corrupción en la confianza de los ciudadanos hacia las instituciones y la democracia? 3.- ¿Qué medidas consideran más efectivas para combatir la corrupción?
Publicidad	1m	Sonia Balseca	Link del video
TEMA 3 Responsabilidad ciudadana	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2.0”	Anchor 1	1.- ¿Cómo definir la responsabilidad ciudadana y cuál es su importancia en la construcción de una sociedad más justa y equitativa? 2.- ¿De qué manera los ciudadanos pueden contribuir activamente a la mejora de su comunidad y al fortalecimiento de la democracia? 3.- ¿Qué acciones consideran clave para fomentar una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones y en el control de la gestión pública?
Tema 4 Estrategias para prevenir la	30”	Anchor 1	Comentario presentador

corrupción			
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son las principales medidas que pueden implementar los gobiernos y las instituciones para prevenir la corrupción desde sus raíces? 2.- ¿Qué papel juegan la educación y la transparencia en la lucha contra la corrupción y cómo pueden fortalecerse estos aspectos?
Despedida cierre del presentador	30”	Anchor 1	Gracias por acompañarnos en este podcast interesante donde nuestro objetivo es crear un espacio donde podamos aprender, reflexionar y, sobre todo, disfrutar de grandes charlas. Agradecer también la presencia de ……
Cierre	5”	S.B	Creado para el medio
Tiempo total del programa	**10m**		

Escaleta de producción

- Programa: Podcast Piloto
- Temática: Problemas Ambientales
- Productor: Sonia Balseca

Tabla *Organización de la producción*

Fuente: Sonia Balseca

Tabla 18 *Organización de la producción*

SEGMENTO	TIEMPO	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Intro	12”	S.B	Intro creada para el medio
Bienvenida	40”	Sonia Balseca	Bienvenidos al programa, hoy contaremos con la presencia de la……con quien dialogaremos temas importantes como la desinformación digital dentro del programa “Ecos de una generación”.
Introducción	20”	Sonia Balseca	Es la difusión de información falsa o engañosa a través de medios

			digitales, como redes sociales, blogs, y sitios web, con el propósito de manipular creencias, emociones y opiniones del público.
TEMA 1 El cambio climático	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	1.30”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles consideran que son los efectos más graves del cambio climático en la actualidad y qué sectores se ven más afectados? 2.- ¿Qué políticas o medidas deben tomarse a nivel global para frenar el avance del cambio climático y mitigar sus consecuencias? 3.- ¿Cómo pueden las comunidades y los individuos contribuir de manera efectiva a la lucha contra el cambio climático en su vida cotidiana?
TEMA 2 La contaminación	30” Segundos	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son las principales fuentes de contaminación ambiental que afectan a las comunidades locales y qué impacto tienen en la salud pública? 2.- ¿Qué acciones deben tomar los gobiernos y las industrias para reducir la contaminación y promover un modelo más sostenible de producción y consumo? 3.- ¿Cómo puede la ciudadanía involucrarse en la lucha contra la contaminación ambiental y qué prácticas cotidianas pueden ayudar a disminuir sus efectos?
Publicidad	1m	Sonia Balseca	Link del video
TEMA 3 La deforestación	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2.0 ”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles son las principales causas de la deforestación en la actualidad y qué sectores son los más responsables de este fenómeno? 2.- ¿Qué consecuencias sociales,

			económicas y ambientales trae consigo la deforestación, especialmente en las regiones tropicales? 3.- ¿Qué políticas y soluciones consideran urgentes para frenar la deforestación y promover la reforestación a nivel global?
Tema 4 **Las inundaciones en diferentes ciudades del país (Ecuador).**	30”	Anchor 1	Comentario presentador
Preguntas	2,0”	Anchor 1	1.- ¿Cuáles consideran que son las principales causas de las inundaciones en las ciudades ecuatorianas, y cómo se han intensificado en los últimos años? 2.- ¿Qué impacto tienen las inundaciones en la infraestructura urbana, la economía local y la calidad de vida de los habitantes en las ciudades afectadas?
Despedida cierre del presentador	30”	Anchor 1	Gracias por acompañarnos en este podcast interesante donde nuestro objetivo es crear un espacio donde podamos aprender, reflexionar y, sobre todo, disfrutar de grandes charlas. Agradecer también la presencia de ……
Cierre	5”	S.B	Creado para el medio
Tiempo total del programa	**10m**		

Equipo de trabajo

El equipo de trabajo para una producción de podcast, es muy necesario e importante por lo que para esta producción se requiere de un presentador, un entrevistado, persona que tenga conocimiento en el tema y pueda aclararnos todas las ideas y dudas, un productor mismo que se encarga de la organización y revisión de que toda la programación este en orden, un director, dos personas capacitadas en edición y diseño,

dos camarógrafos expertos e
n el tema de ángulos, tomas, planos.

Director

Es la persona que lidera y supervisa que el programa este en orden y se encarga de que todo funcione en orden, ubicando al equipo a trabajar.

En este segmento podcast el director y productor del segmento de podcast, será la persona que este capacitada para llevar el cargo y sea un buen líder.

Productor

Encargado de que todo esté en orden y llevar a cabo la idea a la realidad, poner las personas adecuadas en el lugar correcto, revisar el guion técnico y literario, coordinar las personas anchors para la comunicación dentro del estudio.

Camarógrafos

Para la edición y grabación del producto audiovisual podcast es necesario la utilización de 2 cámaras, 2 micrófono, dos trípodes para cámara, y un lugar adecuado para la grabación.

En el podcast piloto tuvimos acceso a estos recursos técnico, debido a que trabajamos en conjunto con el director general de un medio digital de la ciudad de Guaranda.

Editor y diseñador

En la post producción se necesita la edición del video para poder publicar en la red social YouTube y poder captar la atención de la audiencia. En este proceso de edición del producto audiovisual se utilizó, para el audio adobe audition, para el video adobe premier, soni vega, capcut, para animaciones en los banners lowers se utiliza after effects**.**

Financiamiento

Iliniza TV desarrolla un modelo de negocio enfocado en brindar servicio publicitario a empresas y microempresas que buscan visibilidad dentro de un público joven y comprometido con el cambio social. A través de estrategias innovadoras, conectamos marcas con audiencias clave, ofreciendo espacios publicitarios efectivos y alineados con los valores de nuestra plataforma. Además, trabajamos con auspiciantes

que comparten nuestra visión de transformación, creando alianzas estratégicas que potencian el impacto de nuestros contenidos y fortalecen el crecimiento de emprendedores y organizaciones.

La comunicación sin auspiciantes no tendría sentido, por ello brindaremos a las microempresas y empresas un servicio publicitario con un costo adecuado, en nuestro segmento publicidad, asociación con dos medios digitales posicionados en la comunicación como Activa Radio y Tv, Iliniza tv medio digital, debido a que esto servirá para costear la programación de podcast “Ecos de una generación” del canal Iliniza Tv.

Presupuesto

Mes	*Día*	*Podcast*	*Recurso Técnico*	*Recurso Tecnológico*	*Recurso Humano*	*Presupuesto*	*Total*
Semana 1	Lunes	Podcast 1	2 cámaras HD	Software de audio y video	Entrevistado	800 c/u	
	Martes	Podcast 2	1 computadora	Video: Soni vega y CapCut	Entrevistador	800	1.600
	Domingo	Publicidad	2 trípodes	Sonido: Adobe audition	Diseñador	$50c/u	800
Semana 2	Miércoles	Podcast 3	2 micrófonos	Efectos: after efectos	Camarógrafo	$100 c/u	100
			1 tarjeta memoria		Productor	$20	20
	Domingo	Publicidad	Consola de audio			$500	500
			3 pares de pilas para micrófono			$30	30
	Jueves	Podcast 4	Auriculares			$50	50
			Cables(cargador)			$100	100
Semana 3	Domingo	Publicidad					3.200
	Viernes	Podcast 5	Viáticos para entrevistado				30
							TOTAL
	Domingo	Publicidad	Hojas de papel, esfero.				3.240

Difusión

El producto audiovisual se pretende difundir en un canal creado en la plataforma digital YouTube, como un apoyo adicional al canal Iliniza Tv sobre las problemáticas sociales de la generación Z. Acorde a la siguiente parrilla de contenidos propuesta a continuación:

Tabla 19 *Parrilla para el programa*

PARRILLA PARA EL PROGRAMA "ECOS DE UNA GENERACIÓN"

MES/ JUNIO	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Plataforma	Formato				Descripción	Hashtags	Indicaciones de diseño	Hora
							Shorts / Video	Reels / Video				
SEMANA 1	Lunes	Entrevista	Informar	YouTube					La entrevista tiene como objetivo informar al público sobre diferentes temas considerados problemáticas sociales que afectan a una generación. En este primer encuentro hablaremos sobre la desinformación digital.	#ecosdeuna generación	Producto audiovisual (entrevista) editado para subir a la plataforma digital YouTube, en un formato de 1280x720.	14h:30 Duración 2m
	Martes	Entrevista	Informar	YouTube					Tema a tratar: la migración	#ecosdeuna generación	Producto audiovisual (entrevista) editado para subir a la plataforma digital YouTube, en un formato de 1280x720.	13h:30 Duración 2m
	Domingo	Video relacionado con el tema de la entrevista	Informar, Educar y Entretener	YouTube						#ecosdeuna generación	Contenido tomado de redes sociales	12h00.
	Martes											

	Miércoles	Entrevista	Informar	YouTube					Tema a tratar: el desempleo juvenil.	#ecosdeunageneración	Producto audiovisual (entrevista) editado para subir a la plataforma digital YouTube, en un formato de 1280x720.	14h:30 Duración 2m
	Jueves											
	Domingo	Video relacionado con el tema de la entrevista	Informar, Educar y Entretener	YouTube						#ecosdeunageneración	Contenido tomado de redes sociales	12h00
SEMANA 3	Lunes											
	Miércoles											
	Jueves	Entrevista	Informar	YouTube					Tema a tratar: corrupción y crisis política	#ecosdeunageneración	Producto audiovisual (entrevista) editado para subir a la plataforma digital YouTube, en un formato de 1280x720.	14h:30 Duración 2m
	Viernes											
	Sábado											
	Domingo	Video relacionado con el tema de la entrevista	Informar, Educar y Entretener	YouTube						#ecosdeunageneración	Contenido tomado de redes sociales	12h00
	Jueves											
	Viernes	Entrevista	Informar	YouTube					Tema a tratar: problemas ambientales	#ecosdeunageneración	Producto audiovisual (entrevista) editado para subir a la plataforma digital YouTube, en un formato de 1280x720.	14h:30 Duración 2m
	Sábado											

	Domingo	Video relacionado con el tema de la entrevista	Informar, Educar y Entretener	YouTube						#ecosdeuna generación	Contenido tomado de redes sociales	12h00

Guía de estilo

Manual de estilo para el programa “Ecos de una generación”

Figura 19 *Identidad del programa*



Fuente: Investigadora

Código ético

Iliniza tv y su programa de entrevistas se regirán por los siguientes principios:

1. Tratar a todas las personas y oyentes con respeto, amabilidad y cortesía.
2. Tener como propósito llegar con la información hacia todo tipo de público.
3. Reconocer y respetar los derechos fundamentales del ser humano. Según el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece la libertad de expresión y opinión. (LEY DE COMUNICACIÓN)
4. Respetar la honra, la intimidad y el buen nombre.
5. Cuidar para que los contenidos de los programas no sean racistas
6. Cuidar el uso del lenguaje y el humor por parte del presentador en las entrevistas. No utilizar lenguaje desalineado o sarcástico en relación con la mujer ni con personas de la orientación sexual o política que fuere.
7. Asumir como prioridad a los mensajes que reconozcan la diversidad en todas sus formas: cultural, sexual, racial, política u otra.
8. Investigar y consultar varias fuentes y establecer su idoneidad, con el

propósito de lograr información objetiva.

9. No incentivar la violencia bajo ninguna de sus formas.

Uso del lenguaje

El lenguaje es la herramienta del comunicador, por tanto, toda persona que participe del programa de entrevistas debe mantener un lenguaje apropiado.

- Evitar, en la medida de lo posible, el uso de adjetivos, el abuso de éstos le resta claridad y objetividad al mensaje, los calificativos son valoraciones innecesarias, que cargan consigo el peso de los prejuicios sociales.
- Evitar el uso de palabras o expresiones que sean ofensivas para un individuo o un grupo de personas pertenecientes a una comunidad o grupo cualquiera de la sociedad.
- Cuidar el uso del sarcasmo o la ironía, el lenguaje y el humor (chistes y apodos), mal utilizados, pueden reforzar los prejuicios sociales y resultar ofensivos para una persona.
- No hacer juicios difamatorios.
- No hacer referencias a personajes públicos por el apodo, a menos que se cuente con la aprobación de dicho personaje o éste sea así conocido.

Principios básicos en la producción

Elaboración del guion

Persona principal dentro de un medio de comunicación, debido a que toda la programación depende si está bien desarrollado el guion.

- Siempre estar informado y alerta en su trabajo
- Recibir información de fuente confiables y verídicas.
- Escribir de forma clara y concisa.
- Entender lo que él mismo escribe.

- Leer en voz alta para oír lo que dice y cómo lo dice.

El presentador

Debe cumplir con ciertos parámetros:

En todos los programas debe ser de preferencia una presentadora

- El presentador debe ser empática, alegre y responsable.

El presentador debe proyectar credibilidad y tratar de comunicarse plenamente con la audiencia.

- Estar siempre actualizado y bien informado.
- Ser entretenido, culto y amable; pero también contundente y con liderazgo.
- Aclarar siempre quién es, con quien está y en dónde está, de manera que la audiencia este ubicada.
- Mantenerse siempre impecable y cuidar su imagen, pues es parte esencial de su trabajo con el público

Productor

Trabajará conjuntamente con el equipo y se coordinará, supervisará y definirá el enfoque de cada programa en cuanto a información, redacción de contenidos y producción.

- Revisar con cuidado los productos audiovisuales, de las notas de edición, antes de salir en vivo.

Pautas básicas para redacción

Los redactores deberán tener en cuenta un principio básico de la escritura para radio: lo que se escribe va a ser oído, no leído, por lo mismo, deberán proponerse:

- Escribir de manera clara, la claridad es una virtud esencial de la comunicación.

- Ser concisos, es decir, omitirán toda palabra innecesaria.
- Evitar el uso de adjetivos, estos hacen que el mensaje pierda objetividad.
- Utilizar un lenguaje sencillo, y no recurrir a palabras complejas, rebuscadas o técnicas, todo oyente debe entender los términos utilizados.
- Construir frases cortas.
- No utilizar muletillas.
- Obviar los eufemismos.
- Obviar la utilización de dialectos o jergas.
- Obviar la utilización de palabras o expresiones extranjeras, a menos que éstas sean imprescindibles y conocidas por todos

Pautas básicas para orientar procesos de investigación

Manejo de fuentes

- Establecer la capacidad de las fuentes sobre el tema a tratar, es necesario identificarlas, jerarquizarlas y determinar su grado de confiabilidad.
- No hacer grabaciones clandestinas, toda persona tiene derecho a saber que su voz está siendo grabada y dónde va a ser utilizada. A su vez, el oyente tiene derecho a saber quién es el entrevistado.

Uso apropiado del lenguaje

Las siguientes pautas sirven para el uso correcto del lenguaje:

- No utilizar el “haiga”; si no el Haya.
- Utilice correctamente “de que” y evite el dequeísmo: Es correcto decir: “¿Estás seguro de que puedes?”, y no “¿estás seguro que puedes?”.
- No exprese “en base a”, diga “basado en”, “a partir de” o “en relación

con".

- No exprese "de acuerdo a", diga "de acuerdo con".
- No exprese "de otra parte", diga "por otra parte".
- No diga "a consecuencia de". Las cosas ocurren "a causa de algo" o "como consecuencia de algo".
- No exprese "preveer", diga "prever", que significa "ver con antelación".
- Tenga cuidado con el uso de los verbos colocar y poner. En general, según la Real Academia Española, colocar sólo debe utilizarse para "poner a alguien o algo en su debido lugar
- Ponga atención a la utilización de la segunda persona. En español no termina con la letra s. No diga "dijistes", diga "dijiste".
- Tenga cuidado con el empleo de los plurales. No diga "alejensen", diga "aléjense".
- No exprese "cualquieras", diga "cualesquiera".
- Tenga cuidado al utilizar los verbos oír y escuchar. Según la definición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, el verbo oír significa "percibir con el oído los sonidos" y el verbo escuchar "prestar atención a lo que se oye".
- No indique "habían muchas personas", diga "había muchas personas".
- No exprese "han habido", diga "ha habido".
- No exprese "la mayoría tienen", diga "la mayoría tiene".
- No diga "el porcentaje de votos obtenidos", diga "el porcentaje de votos obtenido". • No diga "gentes", diga "gente":
- "Jugar un papel" se considera un galicismo. Debe decirse "desempeñó un papel muy importante", y no "jugó un papel muy importante".

- No exprese “acorde a la situación”, diga “acorde con la situación”.
- No exprese “a futuro”, diga “en el futuro”.
- No exprese “al momento de decidir”, diga “en el momento de decidir”.
- No exprese “a pesar que”, diga “a pesar de que”.
- No exprese “asumo que ella irá”, diga “supongo”, “presumo” o “creo que ella irá.

El audio

Es la parte más importante dentro de la programación de entrevistas es por ello que, se debe realizar en un lugar acorde a la situación, en un laboratorio de entrevistas o donde haya silencio, si la situación o el tema tratado en las entrevistas lo amerita poner sonido en la edición de las entrevistas, uno que sea especial.

El video

La resolución es de 1920 x 10080 con 30fps (fotogramas por segundo), ideal para las grabaciones de productos audiovisuales, sin cortes de señal, cuidar el escenario que sea pertinente y represente la imagen del medio digital durante la entrevista, las sobreimposiciones y logos deben ser cuidados y utilizados de una manera correcta, cuidar la imagen gráfica.

CONCLUSIONES

- El análisis del contenido informativo producido por Iliniza TV sobre problemáticas sociales que afectan a la generación Z en la parroquia La Matriz permitió identificar que, si bien el canal aborda temas de interés social, su enfoque y relevancia aún presentan limitaciones para captar la atención de este público, la programación se mantiene en formatos tradicionales, lo que reduce su impacto en

jóvenes acostumbrados a consumir contenido dinámico y visualmente atractivo en plataformas digitales.

Además, aunque el canal trata problemáticas como la desinformación digital, el desempleo juvenil y la crisis política, la profundidad con la que se presentan estos temas es insuficiente para generar una verdadera sensibilización, asimismo, la falta de espacios de interacción y participación limita la conexión con la audiencia, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias innovadoras, como foros de discusión en redes sociales y encuestas en tiempo real. Por lo tanto, para mejorar la efectividad de su contenido, Iliniza TV debe adaptar su enfoque hacia un modelo más interactivo y digitalizado que responda a los hábitos de consumo de la generación Z.

- En cuanto a la identificación de las principales problemáticas sociales que enfrenta la generación Z en la parroquia La Matriz, se evidenció que la desinformación digital es una de las preocupaciones más relevantes, el acceso masivo a información en redes sociales y plataformas en línea ha generado un aumento en la propagación de noticias falsas, lo que afecta la toma de decisiones de los jóvenes y contribuye a la desconfianza en los medios de comunicación tradicionales.

Asimismo, el desempleo juvenil es otra problemática significativa, ya que la falta de oportunidades laborales y la informalidad del mercado limitan el desarrollo económico de este grupo, la crisis política y la desconfianza en las instituciones también afectan su participación cívica, generando apatía y desinterés en los asuntos gubernamentales.

Por otro lado, la migración y los problemas ambientales son preocupaciones latentes que influyen en la percepción de su futuro, a pesar de su alto nivel de conciencia sobre estos temas, los jóvenes aún carecen de herramientas y espacios para canalizar su interés en acciones concretas, esto evidencia la necesidad de generar contenido educativo que fomente el pensamiento crítico y la participación activa de la generación Z en la búsqueda de soluciones a estos problemas.

- El diseño del producto audiovisual enfocado en TV digital para el canal Iliniza TV en YouTube busca precisamente abordar estas problemáticas desde un enfoque innovador y atractivo para la generación Z, el programa, titulado “Ecos

de una Generación", adopta un formato de entrevistas tipo podcast en video, con la participación de expertos y jóvenes activistas que discuten temas como la desinformación digital, el desempleo juvenil y la crisis política.

Este formato se adapta a los hábitos de consumo de la generación Z, permitiendo una interacción más cercana y dinámica a través de redes sociales, además, el uso de recursos visuales como gráficos, estadísticas y fragmentos de video fortalece la comprensión del contenido y mejora su impacto. La planificación estructurada del programa, junto con una estrategia de difusión en plataformas digitales, garantizará su alcance y relevancia en la audiencia joven, en conclusión, esta propuesta representa una oportunidad para que Iliniza TV fortalezca su presencia digital y se convierta en un referente en la difusión de contenido informativo de calidad, fomentando la reflexión y el empoderamiento de la generación Z en la parroquia La Matriz.

RECOMENDACIONES

- Para captar de manera efectiva la atención de la generación Z, Iliniza TV debe actualizar y diversificar su programación, adaptándose a los formatos más populares entre este grupo, la generación Z, al estar más familiarizada con las plataformas digitales y las redes sociales, se siente más atraída por contenidos interactivos y breves, como los microvideos, historias, y podcasts. Además, el contenido debe estar diseñado para generar participación activa, como debates en vivo, encuestas, y espacios para comentarios.

- Fortalecer la colaboración con expertos y líderes sociales: Dado que la generación Z busca autenticidad y credibilidad, una recomendación clave es incorporar expertos, activistas y líderes sociales de la parroquia La Matriz en los programas, la presencia de estos actores, que cuentan con experiencia directa en las problemáticas sociales que afectan a la comunidad, brindará una visión más profunda y precisa sobre los temas tratados.

- Expansión en plataformas digitales y promoción en redes sociales: Iliniza TV debe considerar la expansión de su presencia en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, donde la generación Z pasa una gran parte de su tiempo. Crear un canal en YouTube permitiría al canal distribuir su contenido audiovisual de forma más accesible, mientras que el uso de redes sociales puede ayudar a crear un mayor impacto a través de estas plataformas, el canal puede promover contenidos enfocados en temas sociales de forma más directa, utilizando estrategias de marketing digital y creación de contenido viral.

BIBLIOGRAFÍA

Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2024). Metodología de la investigación educativa . *Revista Recimundo* , 11.

aprende, C. (25 de Abril de 2024). Educar en la identificación de la desinformación y de las «fake news». *Colombia aprende*, pág. 4.

Aviles, G., & Costa, M. (2020). El consumo de contenidos digitales y la participación de los jovenes en los medios sociales . *Revista Comunicar*, 28-35.

Barceló, T. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Revista Fonseca, Journal of Communication, 5*(24), 19–32.

Barlovento, J. (2020). Análisis de la industria televisiva - audiovisual en 2020. *Revista Modernidad líquida. Fondo de Cultura Económica*(3), 52-79.

Bernal, A. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. *Revista El caso de Maldita.es. Profesional de la información, 10*(5), 52-78.

Blanco, I. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(3), 779-791.

Carrión, I. (2023). La influencia de los medios digitales en la lectura de los jóvenes. *Revista Ciencia Latina, 41*(7), 125-139.

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía sociedad y cultura.* México: Siglo XXI.

Castells, M. (2003). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura.* España: Alianza.

Cordón, e. a. (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento.* España: Pirámide.

Cortés, A. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Revista . Doxa Comunicación, 4*(85), 303-320.

Demera, S. (2021). LA INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL DESARROLLO CULTURAL DE LOS JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD. *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 14-52.

Díaz, J. M. (2014). Desarrollo de una ficha de observación para el análisis y evaluación de experiencias educativas en mundos virtuales. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation.*, 69–82.

Echeburúa, E. (2020). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Revista Adicciones, 24*(13), 91-95.

Fernández, C. (2024). La Generación Z frente a la desinformación: percepciones y prácticas en la era digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 30*(3), 517-529.

Fernandez, D. (2019). La expansión del rumor en los medios digitales. En F. Sabés Turno, y J. Verón Lassa, Universidad, investigación y periodismo Digital. *Asociación de Periodistas de Aragón*, 19-35.

Folgueira, P. (2016). La entrevista. *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*, 11.

Ganzabal, M. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. *Revista Latina de Comunicación Social, 14*(8), 91-116.

García, A. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20*(1), 54-84.

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2001). Nativos digitales y modelos de aprendizaje . *Universidad de País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*, 11.

González, I. (2021). El consumo de información digital de los universitarios españoles en la era de las noticias falsas. *Revista de Ciencias Sociales, 51*(262), 23-41.

Goraymi. (2023). Latacunga Ecuador . *Ciudad de Latacunga, la tierra de la Mama Negra*, http://goraymi.com/es-ec/cotopaxi/latacunga/ciudades/latacunga-ecuador-a4e86c5c6.
Guerra., L. (2017). “Televisión digital en Ecuador: Un enfoque técnico-social”. *Polo del conocimiento*, 223.
Guerrero, D. P., Ávalos, A. S., & Pichardo, C. E. (2022). Activismo virtual y efecto espectador:reflexiones desde la mirada de la generación Z. *XXVII Ve r a n o de la C ie n cia*, 7.
Gutierrez, A. (Madrid). *Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías.* 1997: Ediciones de la Torres, Proyecto.
Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5ta. ed.).* México: McGraw Hill.
Jaramillo, E. (2006). *Periodismo Digital.* Quito-Ecuador: Editorial Quipus; CIESPAL.
José Antonio Cordón García, F. C. (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento.* España: Pirámide.
Lomelin, J. (2021). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. *Revista 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico, 4*(51), 85-117.
López, N. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(2), 543-552.
Lorenzo Cadarso, P. L. (2005). Principales teorias sobre el conflicto social. *Revista de historia*, 18.
M., C. O., & Moral Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, 13.
Máiz, C. (2023). Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok. *Revista Razón Y Palabra, 23*(118), 33–46.
Martín, A. G. (1997). *Educación Multimedia y nuevas Tecnologías* . Madrid : Ediciones de la Torre .
Martín, A. G. (1997). *Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías* . Madrid : Ediciones de la Torre .
Martinez, S., & Granda, R. (2005). lenguaje audiovisual y manipulación . *Revista científica de Comunicación y educación* , 10.
Martinez, S., & Granda, R. (2005). Lenguaje Audiovisual y Manipulación . *Revista Científica de Comunicación y Educación* , 10.
Moral, E. d. (2021). CONSUMO Y OCIO DE LA GENERACIÓN Z EN LA ESFERA DIGITAL. *Revista Prisma Social, 41*(8), 89-103.
Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación* . México: Editorial Limusa.
Navarro, M. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista Internacional De Comunicación, 11*(50), 10–30.
Ordoñez, M. (2019). Uso de los medios digitales y su incidencia en la generación Y & Z. *Revista Universidad de Guayaquil, 5*(20), 24-37.
Parlamento Andino. (2021). Latacunga, la ciudad de los Mashcas celebra su fundación. *Blog Parlamento Andino*, https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/134-latacunga-la-ciudad-de-los-mashcas-celebra-su-fundacion.
Pedrero, M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Socia, 15*(79), 67 - 85.
Pérez, A. (2019). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Revista Comunicar, 18*(49), 71-79.
Prensky, M. (2001). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*, 11.
Quintana, E. M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing. *Revista Sinapsis. Vol. 1, Nro 22, junio de 2023, ISSN 1390 – 9770*, 16.
Salas, E. J. (2006). *Periodismo Digital.* Quito- Ecuador: Editorial "Quipus"; CIESPAL.

Salaverría, R. C. (2023). Futuro de los estudios sobre desinformación: campos de investigación emergente. *"Future of disinformation studies: emerging research fields".*, 8.

Serrano, J. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información, 35*(3), 42-65.

Smulders, E. (2024). Millennials y Generación Z y la Utilización de las Redes Sociales. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(3), 263-274.

Sociedad., O. N. (2024). *La sociedad digital. Informe cuantitativo.* España : Ontsi.

Tamayo, J. (2020). LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN Z DEL CANTÓN CEVALLOS: USOS Y PREFERENCIAS EN LA PLATAFORMA FACEBOOK. *Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social*, 10-52.

Tovar, R., & Rueda, Á. (2024). Didáctica y Televisión Digital: Convergencia y Educación-Entretenimiento. *Revista Con-Sciencias Sociales, 16(30), 91–106.*, 16.

Urcola, E. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*(11), 713 - 722.

Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Revista Ámbitos Revista Internacional de Comunicación, 12*(6), 20-36.

Vilanova, L. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Revista Economistas, 8*(161), 43-51.

Zambrano, I. (2024). Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram. *Revista Científica De Comunicación, 4*(12), 1-34.

Zamora, M. S. (2016). *Tendencias en el ecosistema mediático.* Madrid: DYKINSON, S.L.

ANEXOS

Turnitin

Sonia Balseca

TESIS TELEVISION DIGITAL-BALSECA.pdf

abril 2025
abril 2025
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:445793076

Fecha de entrega
4 abr 2025, 11:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 abr 2025, 11:25 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS TELEVISION DIGITAL-BALSECA.pdf

Tamaño de archivo
2.5 MB

90 Páginas

23.068 Palabras

128.138 Caracteres

1% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 30 words)

Exclusions

- 2 Excluded Matches

Top Sources

1% Internet sources
0% Publications
1% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
132 suspect characters on 2 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Top Sources

1% Internet sources
0% Publications
1% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
docplayer.es		<1%
2	Internet	
fisiosolconcept.weebly.com		<1%
3	Internet	
www.grafiati.com		<1%
4	Internet	
www.dspace.uce.edu.ec:8080		<1%

Instrumento de recopilación de datos (cuestionarios, guía de entrevista, ficha de observación, entre otros)

Cuestionario de Encuesta

Objetivo de la encuesta: Medir la aceptación de la red social Iliniza TV en la plataforma Facebook.

Televisión Digital y su Aporte en los Contenidos del Canal Iliniza TV			
Pregunta	**Respuesta**		
	De acuerdo	**Neutral**	**En desacuerdo**
¿Con qué frecuencia ves programas del Canal Iliniza TV?			
¿Consideras que el Canal Iliniza TV presenta una programación diversa?			
¿Crees que el Canal Iliniza TV cubre de manera adecuada los temas relacionados con las problemáticas sociales actuales?			
¿Qué tan informativo te parecen los contenidos transmitidos en el Canal Iliniza TV sobre problemas sociales?			
¿Consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, influye positivamente en la conciencia social de la audiencia?			
¿El Canal Iliniza TV presenta información de forma objetiva sobre las problemáticas sociales?			
¿Qué tan accesible consideras el contenido del Canal Iliniza TV para la población de la Parroquia La Matriz?			
¿Si estuviese en otra plataforma como YouTube tendría más aceptación?			
Las Problemáticas Sociales de la Generación Z			
¿Qué tan consciente crees que es la Generación Z acerca de las problemáticas sociales actuales?			
¿En qué medida consideras que la televisión digital, como el Canal Iliniza TV, contribuye a sensibilizar a la Generación Z sobre problemas sociales?			
¿Qué tan importante es para la Generación Z conocer sobre temas como el cambio climático, igualdad de género, y derechos humanos a través de los medios de comunicación?			

¿Crees que los contenidos de los medios, como el Canal Iliniza TV, abordan adecuadamente los problemas sociales que afectan a la Generación Z?			
¿Consideras que la televisión digital tiene un papel clave en la formación de una opinión crítica sobre las problemáticas sociales en la Generación Z?			
En tu opinión, ¿deberían los medios como el Canal Iliniza TV dedicar más tiempo a tratar las problemáticas sociales que afectan a la Generación Z?			

Anexos revisiones



Foto: Sonia Balseca
Primera revisión con el tutor académico. Lic. Renato Cabezas

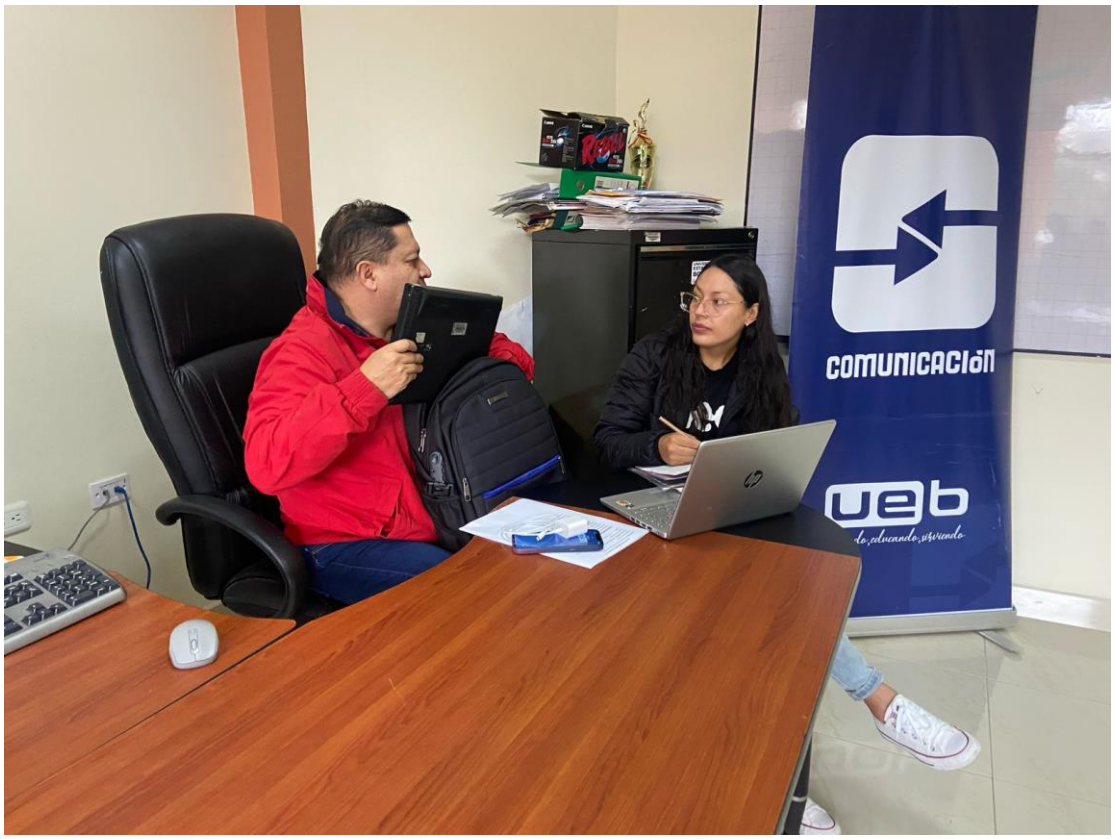


Foto: Sonia Balseca
Revisiones e instrucciones para el producto por parte del Par Académico. Lic. Danilo Villarroel


Foto: Sonia Balseca
Revisiones y correcciones del capítulo 2 -3 por parte del Par Académico. Lic. Renato Valle.



Foto: Sonia Balseca
Segunda revisión por parte del tutor. Li. Renato Cabezas



Foto: Sonia Balseca
Revisión de correcciones y avances. Para académico Lic. Renato Valle



Foto: Sonia Balseca
Tercera revisión avance de capítulos y revisión de preguntas para encuestas. Tutor Lic. Renato Cabezas.



Foto: Sonia Balseca
Revisión y correcciones. Para académico Lic. Danilo Villarroel

Anexos entrevista



Foto: Sonia Balseca
Entrevista con el Lic. Marcial Bonilla sobre la temática desinformación digital



Foto: Sonia Balseca
Entrevista realizada el viernes 21 de marzo del 2025



Foto: Sonia Balseca
Realización de la entrevista al Lic. Marcial Bonilla, quien es director general de un medio digital.



Foto: captura de pantalla
Creación del medio digital

Enlace del producto piloto.
https://drive.google.com/file/d/1zMA5Aqu_h8Sx5aC-qCgRbYJxnnGz_K_M/view?usp=sharing