UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO: EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA POPULAR ECUATORIANA

ARTÍCULO CIENTÍFICO

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social

AUTOR: Mónica Elizabeth Ordoñez Ochoa

Número de cédula: 0104788930

TUTOR: Lcdo. Diego Illescas Reinoso. Mgs.

AÑO: 2019

ÍNDICE

INDICE.....II
TÍTULO.....III
Resumen 1
Palabras clave..... 1
Abstract..... 2
Keywords 2
Introducción 3
Planteamiento del problema 5
Justificación..... 5
Objetivos..... 6
Hipótesis 6
Metodología..... 7
Desarrollo 9
Comunicación Digital. 9
Redes Sociales. 12
YouTube. 14
La Música Popular Ecuatoriana..... 16
La música en la era digital..... 18
Plataformas digitales. 20
Resultados. 24
Conclusiones. 37
Bibliografía. 40
Anexos. 43

EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA POPULAR ECUATORIANA.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

THE USE OF THE YOUTUBE PLATFORM TO PROMOTE ECUADORIAN POPULAR MUSIC.

SCIENTIFIC ARTICLE

Resumen

Esta investigación pretende analizar el uso de la plataforma YouTube como herramienta digital para promocionar la música Popular ecuatoriana. El estudio se realizará en torno a los principales artistas locales de música Popular. Mediante la observación y análisis de sus correspondientes canales oficiales de YouTube. El propósito es elaborar una guía que ayude a los artistas a sacar provecho de esta red social por medio de una adecuada estrategia digital que permita promocionar su música, darla a conocer a más personas y generar mayor alcance.

La falta de espacios en medios de comunicación tradicionales y la carencia de interés por parte de las empresas musicales, provocan en los artistas la búsqueda de nuevos canales de difusión. El lanzamiento de medios digitales, así como plataformas musicales virtuales, representan una gran oportunidad para su promoción. Actualmente el éxito de una artista se puede medir a través de su participación en la red.

Palabras clave: Comunicación digital, Redes Sociales, YouTube, Plataformas digitales, Música Popular.

Abstract

The goal of this research is to analyze the use of YouTube as a digital tool to promote Ecuadorian folk music. The research will be carried out around the main local folk music artists. Observing and analyzing their official YouTube channels. The purpose is to develop a guide that helps artists to take advantage of this social network through an adequate digital strategy that allows them to promote their music, and pretend that more people know about them. The lack of space in traditional media and the lack of interest by the music companies, elicit artists to search for new distribution channels. The launch of digital media, as well as virtual musical platforms, exemplifies a great opportunity for advertising. Currently the success of an artist can be measured through its involvement on the network.

Keywords: Digital communication, Social networks, Youtube, Digital platforms, Folk music.

Introducción

Internet ha revolucionado la vida cultural y social del ser humano. Esta gran red informática brinda la posibilidad de compartir todo tipo de archivos y experiencias con gente de todo el mundo. Además de muchos otros cambios, la web está modificando los medios convencionales de comunicación y los cimientos de las industrias de fabricación de productos y servicios. Si bien, los medios tradicionales funcionaban como una poderosa herramienta de promoción y difusión, hoy en día Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario.

En los últimos años la industria musical ha cambiado de forma notable, el público consume música de forma diferente. Al tener al alcance de sus manos cientos de aplicaciones o nuevos sitios web que permiten el acceso a infinidad de canciones y videos musicales, la gente ya no compra discos físicos, prefieren dar un clic y reproducirlos en sus teléfonos móviles, computadoras o tabletas. Por un lado, este giro representa para los artistas un avance positivo, pues otorga facilidad de introducción y alcance. Por otra parte, afecta de manera negativa, sobre todo en el aspecto económico.

La música popular es uno de los sectores culturales que está viendo cambiada su naturaleza y usos sociales con la llegada de los medios digitales. Aunque las nuevas tecnologías provoquen, de cierto modo dificultades, es importante destacar que los artistas tienen en la tecnología multimedia y en Internet una especie de aliado. La falta de espacios en medios de comunicación tradicionales y la carencia de interés por parte de las empresas musicales, hacen que los artistas de música nacional busquen otras maneras de exhibirse al público.

Los inicios de la música ecuatoriana datan del siglo XVI, con la conquista de los españoles y del siglo XVIII, por la llegada de los primeros náufragos

africanos. Estas dos grandes influencias aportaron diversos ritmos que al mezclarse con los nuestros crearon varios géneros musicales que hoy por hoy forman parte de nuestra música tradicional. El pasillo, el pasacalle, el sanjuanito, el albazo, entre otros, son considerados símbolos musicales de nuestro país.

En Ecuador aún existe un sin número de falencias dentro del mercado musical, tales como la ausencia de empresas que impulsen al artista, así como la falta de interés por los medios de comunicación de distribuir música producida en el país. Además, las ventas del formato físico se han reducido notablemente en los últimos años debido a la falta de control de la piratería y los excesivos precios de venta al público. Por esta razón, el lanzamiento de medios digitales, así como plataformas musicales, representan una gran oportunidad para los artistas.

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, descargar, ver y compartir vídeos. Fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim. Esta plataforma es fácil de usar, posee un amplio alcance y permite el acceso gratuito a los consumidores. Además, sirve de escaparate promocional al ser una gran herramienta de difusión.

Actualmente el éxito de una artista se puede medir a través de su participación en la red. YouTube contabiliza el número de seguidores, las visitas a la página y el número de reproducciones de un video musical. Estos elementos permiten conocer el alcance que está logrando su producto a través de la utilización de este medio digital.

Planteamiento del problema

La pregunta de investigación para establecer la problemática se refiere a ¿Cuál es el uso que le dan a YouTube los artistas ecuatorianos para promocionar la música popular?

Aunque hoy en día, la mayoría de artistas consideran YouTube como un espacio alternativo para presentar su música y poseen su propio canal en esta plataforma, existen muchos músicos locales que aún no están relacionados con el manejo correcto de este medio virtual. El uso de esta red social como herramienta de promoción y difusión de productos musicales representa una gran oportunidad de transmisión y alcance en esta nueva era digital.

Justificación

Los artistas de música popular ecuatoriana cambiaron los canales de difusión tradicionales por un nuevo espacio de promoción con mayor alcance a través de las plataformas digitales. Hoy en día uno de los medios más utilizados por los músicos nacionales para la distribución de sus contenidos es YouTube. Por tal motivo, este espacio digital será el objeto de estudio de esta investigación.

YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos al mes. Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) realizado por las empresas We are Social y Hootsuite, YouTube se encuentra en el segundo lugar dentro del ranking de los sitios web más visitados en Ecuador. Otro dato presentando en este estudio es que la palabra Música es la búsqueda más realizada dentro de la plataforma YouTube.

Es así que esta plataforma digital ocupa actualmente un papel importante dentro de la industria musical ya que sirve como estrategia publicitaria para la difusión de la producción realizada por los artistas ecuatorianos. Debido a la facilidad de acceso y la infinidad de contenido que se encuentra en este sitio, los usuarios prefieren reproducir los videos y temas musicales de sus artistas

favoritos a través de este medio digital, dejando de lado los soportes físicos e incrementando las visitas en este espacio virtual.

De igual forma los artistas musicales utilizan YouTube como una herramienta a favor de su impulso y difusión, con mayor alcance y sin costo alguno. Para esta indagación se analizarán los canales oficiales de los artistas de música popular ecuatoriana más representativos de Cuenca. Esto con el propósito de recopilar datos que aporten a la investigación y de esta manera conocer si el uso de esta estrategia es correcto para su desarrollo.

Objetivos

Para cumplir con lo especificado en esta investigación se ha planteado como objetivo general, analizar el uso de la plataforma YouTube para promocionar la música popular ecuatoriana y a partir de este conseguir cumplir los objetivos específicos, como son:

- Caracterizar a la música popular ecuatoriana.
- Analizar el manejo YouTube como herramienta para la promoción de este género musical.
- Recopilar datos que permitan conocer la presencia de los artistas ecuatorianos en YouTube.
- Generar un artículo científico sobre el uso de la plataforma YouTube para promocionar la música popular ecuatoriana.

Hipótesis

YouTube es un medio digital importante y sirve como una gran herramienta para promocionar la música popular ecuatoriana. Actualmente el público prefiere consumir los productos musicales que se difunden a través de esta red social. Sin embargo, los artistas locales desconocen el uso correcto de este medio virtual para obtener una mayor difusión y alcance.

Metodología

Esta indagación se basa en una metodología de investigación cualitativa ya que busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual. El método de investigación cualitativo construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Según Quecedo y Castaño (2002) la metodología cualitativa puede definirse como "la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (Quecedo & Castaño, 2002, pág. 7).

Por su parte, Monje (2011) indica:

> La perspectiva cualitativa de la investigación muestra una mayor tendencia a examinar el sujeto en su interacción con el entorno al cual pertenece y en función de la situación de comunicación de la cual participa apoyándose en el análisis sistémico que tiene en cuenta la complejidad de las relaciones humanas y la integración de los individuos al todo social. (Monje, 2011)

Además, esta investigación es descriptiva, pues se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados para la posterior interpretación de sus significados. Al respecto Lafuente y Marín (2008) señalan:

> La investigación descriptiva la llevamos a cabo cuando queremos mostrar las características de un grupo, de un fenómeno o de un sector, a través de la observación y medición de sus elementos. La información que nos proporciona un análisis descriptivo, además de ser un fin en sí mismo, la podemos utilizar como base de partida para el desarrollo de una investigación más específica. (Lafuente & Marín , 2008, pág. 6)

Se realizará también una investigación etnográfica que pretende conocer el comportamiento de una unidad social concreta, basándose en la observación directa y en las entrevistas personales.

> Se trata de analizar e interpretar la información proveniente de un trabajo de campo, cuyos datos (información verbal y no verbal)

> consisten en experiencias textuales de los protagonistas del fenómeno o de la observación realizada en el ambiente natural para comprender lo que hacen, dicen y piensan sus actores, además de cómo interpretan su mundo y lo que en él acontece. (Murillo & Martínez, 2010, pág. 5)

Para ello se emplearán técnicas como la observación y el análisis de los canales oficiales de YouTube pertenecientes a los artistas locales: Sandra Argudo, Anita Lucia Proaño y el dúo "Las Voces de Oro" que difunden su música a través esta plataforma digital.

Además, se llevará a cabo una investigación bibliográfica actualizada mediante la recopilación de documentos, artículos, tesis y libros que contengan información valiosa acerca del tema de estudio.

Según Tancara (1993), la investigación bibliográfica se define como "una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia" (Tancara, 1993).

Se desarrollarán entrevistas a profundidad con los artistas locales más destacados en el uso de la plataforma YouTube. También se entrevistará a expertos en el tema del manejo de redes sociales.

Para reforzar la indagación se realizarán encuestas, las mismas que serán dirigidas a un público muestra conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad con el propósito de conocer su percepción acerca de la música popular ecuatoriana que se difunde a través de la plataforma digital YouTube.

Desarrollo

Comunicación Digital.

Esta indagación parte por definir a la comunicación digital como el proceso de creación y difusión de mensajes con un enfoque hacia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Al respecto Sánchez (2006) indica: "La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit" (Sánchez, 2006, pág. 4).

Así mismo, Cárdenas (2015) señala: "En términos generales, la Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y, por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital" (Cárdenas, 2015, pág. 44).

Para Castells, este nuevo modelo comunicativo está caracterizado por la transmisión de información a través de aparatos tecnológicos los mismos que permiten desarrollar la interactividad entre emisores y receptores. "Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos" (Castells, 1997, pág. 61).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías la sociedad adoptó nuevos modos de relacionarse y comunicarse. "Estos recientes procesos comunicativos se establecen mediados por las pantallas digitales (móviles, ordenadores o PDA) y tienen lugar en entornos virtuales. Dichos espacios determinan, a su vez, unos usos de la lengua bastante característicos a la hora de codificar el

mensaje (al escribir) y cuando se decodifica el mensaje recibido (al leer)" (Martínez & González, 2010, pág. 2).

Actualmente las personas pueden comunicarse en tiempo real a través del ciberespacio y acceder a un mundo informativo simplemente con un clic. Esta revolución de la comunicación convencional hacia una virtual conlleva varios aspectos antes desconocidos que hoy en día facilitan los procesos comunicativos. "La incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad" (Arango G. , 2013, pág. 692).

Si bien la comunicación tradicional se basaba en una transmisión de mensajes de un sujeto a otro en forma unidireccional, la comunicación digital por su parte cambio este esquema transformándolo en multidireccional. "Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red" (Bertolotti, 2009, pág. 2).

Este nuevo modelo de comunicación por medio de internet, amplió las posibilidades a los usuarios ofreciéndoles el espacio web no solo para enviar y recibir mensajes, sino también para dejar comentarios, editar, construir, publicar y compartir contenidos multimedia como fotos, videos y audios, entre otras opciones. Es así como nace la denominada Web 2.0 cuya característica principal es la interactividad.

Según Ruiz, "La Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblogs, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que

se va construyendo conocimiento con la aportación de miles de usuarios" (Ruíz, 2009, pág. 1).

Por otro lado, Martínez y González (2010) señalan que anteriormente la comunicación digital no estaba basada en la interacción de los usuarios salvo por envíos ocasionales de correos electrónicos, esto cambió con la llegada de la Web 2.0.

> La transición de una a otra se empezó a producir en los años 2005-2006 aproximadamente y lejos de ser una estrategia publicitaria lanzada por empresas informáticas con claros intereses económicos en el desarrollo de la Red de Redes, la web 2.0 (bautizada así por el empresario Dale Dougherty, de la multinacional tecnológica O'Reilly Media) ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de millones de personas de todo el mundo: es el espacio donde intercambiar información, crear nuevos contenidos a medida de los internautas, establecer contactos, etc. (Martínez & González, 2010, pág. 3).

Con respecto a la definición de Web 2.0, Rodríguez (2008) indica:

> No podemos definir la web 2.0 como un producto o servicio acabado. Debemos considerarla más bien, como la web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio, además. Es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos. Si bien se apoyan en herramientas informáticas, la web 2.0 es una actitud más que una tecnología. (Rodríguez, 2008, pág. 7).

Por lo tanto, la Web 2.0 es el conjunto de elementos virtuales interactivos, de fuente abierta, controlados por los usuarios que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder como participantes en procesos sociales. Este novedoso espacio web permite a los internautas participar en la comunicación digital mediante la producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que se caracteriza por la multimedialidad y la interactividad.

De esta manera la web trabaja de forma bilateral con los usuarios, permitiéndoles aportar sus contenidos a la red, así ellos se convierten en

productores y consumidores a la vez, lo que hoy en día se denomina prosumidor. "Las redes sociales han transformado el ecosistema mediático. La actualidad informativa pasa por un proceso en el cual el usuario es un creador, consumidor y distribuidor de contenidos; en definitiva, un "prosumer"". (Herrero, 2011, pág. 114).

Redes Sociales.

En la Web 2.0 se observa la aparición de sitios dedicados a trasladar las relaciones sociales que los individuos hacían personalmente, hacia el mundo online. De este modo, los internautas crean perfiles e interactúan constantemente con otros. Por tanto, es a partir de esta evolución web que nacen las redes sociales, las mismas que son una parte fundamental en el desarrollo de la presente investigación.

De acuerdo con Martos (2010): "Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos" (Martos, 2010, pág. 2).

Por su parte, Campos (2008) indica:

> Las principales características de la llamada "red social" son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación. (Campos, 2008, pág. 3).

Estas redes sociales emergen de los avances de la web 2.0 y al igual que está poseen la característica de la interactividad como su función principal. Al respecto Caldevilla (2010) señala:

> Así es como las páginas 2.0 se alimentan de lo que añade cada usuario, de manera no unidireccional, sino que, pese a que un elemento lleve la batuta, comenzando a esbozar un planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca (Caldevilla, 2010, pág. 47).

Las redes sociales fueron diseñadas para desarrollar la interacción humana a través de la tecnología. Con tan solo dar un clic una persona puede comunicarse con otra u otros grupos conectados a esta red a través de internet.

> El entorno de estas redes sociales está marcado por la dinamicidad, por la cual los usuarios no solo pueden buscar información de otros en cualquier momento, sino que el proceso comunicativo que establecen con otros usuarios se da en tiempo real; este necesariamente no es de uno a uno, sino que muchas veces también se da de uno a varios y viceversa. (Cárdenas, 2015, pág. 48).

Estas redes virtuales están en constante expansión. Cada vez son más los usuarios que forman parte de las diferentes redes sociales existentes. Esta comunidad en línea permite publicar todo tipo de información y contenido multimedia a través de los perfiles de cada persona.

> En estas redes sociales, a fin de interactuar unos con otros, los usuarios deben crear perfiles que son alimentados con información que voluntariamente las personas van almacenando en ellos. Estos perfiles se convierten en la representación del usuario, y a partir de ellos se va construyendo su imagen en la red. (Cárdenas, 2015, pág. 47).

Actualmente millones de personas están conectadas desde distintos puntos del mundo a través de las redes sociales. Además de ser de fácil acceso, poseen diferentes herramientas que brindan múltiples opciones para

comunicarse como mensajes de texto, llamadas, video llamadas, mensajes de audio. También permite a los usuarios contribuir con diferentes contenidos multimedia que se suben a la web. Por otro lado, gracias a la evolución y alcance que tuvieron las redes sociales, hoy en día estas se utilizan con otros propósitos de tipo comercial, informativo y de entretenimiento.

YouTube.

Una de las principales redes sociales en la actualidad es YouTube. Esto debido al impacto que ha tenido en las sociedades de los últimos años. Este sitio web fue creado en 2005 por tres trabajadores de la empresa de comercio online perteneciente a eBay, Paypal. Respecto al origen de esta plataforma virtual, Bañuelos (2009) manifiesta:

> YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel. (Bañuelos, 2009, pág. 4).

YouTube fue creado con la intención de que cualquier persona pueda compartir videos originales con el resto del mundo mediante internet. Siri, (2012) define a YouTube como:

> Un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su autoría o no, cuya duración máxima sea de 10 minutos y cuyo tamaño no exceda los 100Mb. Es decir, desde un video profesional editado con programas que faciliten bajar la resolución para cumplir esas normas, hasta uno amateur hecho con un simple teléfono con cámara. (Siri, 2012, pág. 2).

Según la propia definición que se encuentra al navegar en este sitio:

> Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web". YouTube permite subir y compartir video clips en internet mediante cualquier dispositivo móvil. El sitio ofrece "poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre

> hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ´emisores´ del mañana. (YouTube, YouTube, 2019).

Por otra parte, esta plataforma se establece como una aplicación creada por el usuario, es decir, los protagonistas de este sitio son cada una de las personas que interactúan y publican sus contenidos audiovisuales en este espacio. Pérez (2012) indica:

> YouTube se integra como aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos en los últimos años por la evolución de los microprocesadores, extensión y capacidad de la transmisión de datos digitales, acceso a los medios de producción audiovisual y gestión de la información, genéricamente integrados dentro de la llamada Web 2.0. En ésta se establece con contundencia el papel protagonista del usuario como generador de contenidos y vínculos en lo que podría considerarse una "humanización" de la red. (Pérez, 2012, pág. 48).

Hoy en día, millones de personas tienen acceso a YouTube debido a que es gratuito y fácil de usar. Según los datos estadísticos del propio sitio web "Cada mes, más de 1,900 millones de usuarios acceden a YouTube desde su cuenta y miran más de mil millones de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de vistas" (YouTube, 2019). Para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página.

YouTube también sirve de escaparate promocional para varios emprendimientos, así como para artistas musicales que utilizan esta herramienta para darse a conocer a un amplio público y difundir su música a gran escala.

La Música Popular Ecuatoriana.

Se puede entender como música nacional al género o conjunto de géneros musicales que representan el sentimiento nacional de un pueblo. Por esta razón la música nacional varía de un país a otro y puede abarcar diversos géneros musicales dependiendo de su lugar de origen. Normalmente, se hace referencia a este tipo de música por el nombre del país, la región geográfica, o el grupo étnico al que representan.

> Es así como el tango es una música argentina y la cumbia es una música colombiana de la costa atlántica. Los cubanos distinguen la música guajira y la música afrocubana entre sus diversas expresiones musicales, mientras los peruanos hacen lo mismo con su música andina y su música criolla. Los ecuatorianos, en cambio, utilizan el término música nacional, en vez de música ecuatoriana, para hablar de su música popular urbana, sin precisar el origen geográfico de las canciones que la conforman. (Wong, 2012).

Por otra parte, Duchi (2017) manifiesta: "Al delimitar el término música popular al Ecuador este comprende todas las manifestaciones musicales surgidas en este país. Cabe destacar que esta a su vez incluye las diversas clases de música tradicional folclórica y popular que se han desarrollado en el territorio ecuatoriano" (Duchi, 2017, pág. 29).

El Ecuador al ser un país pluricultural posee una gran riqueza musical que representa su folclor, sus etnias, sus culturas y sus tradiciones. Para Wong (2012):

> La música nacional busca representar la diversidad étnica y cultural del pueblo ecuatoriano siguiendo las pautas trazadas por el Indigenismo y el Realismo Social en la literatura y pintura ecuatoriana en los años treinta. Al denunciar la explotación e injusticia social que sufren los indios, negros, cholos, montubios y mestizos en el sistema de hacienda, artistas y escritores de vanguardia como Oswaldo Guayasamín, Eduardo Kingman, Jorge Icaza y la Generación de los Treinta presentan historias de vida e imágenes que retratan a un país étnica, racial y culturalmente complejo. (Wong, 2012).

El origen de la música nacional no se conoce con exactitud. Sin embargo, Mullo (2009) afirma:

> El aparecimiento de expresiones artísticas musicales generadas desde la Colonia dentro de procesos interculturales, posteriormente denominadas "nacionales", no son evidenciadas como tales sino luego de las tres primeras décadas del siglo XX, cuando luego de haberlas calificado de nativas, criollas, etc., los medios de comunicación de ese entonces, la radio principalmente, comienzan a identificar así, en primer lugar, a los distintos géneros musicales surgidos con una vinculación territorial nacional; y, segundo, bajo criterios ideológicos de apropiación de una identidad cultural mestiza, negada hasta ese entonces a la naciente clase media surgida en el marco del liberalismo. (Mullo, 2009, pág. 30).

Según los datos existentes acerca de la historia de la música nacional ecuatoriana, esta parte de un proceso que se gesta desde el siglo XVI, el siglo XIX y tiene su auge en el XX. Su origen es la consecuencia de la unión cultural que se produjo a raíz de la conquista española. Por otra parte, la música nacional tuvo gran atribución por parte de los náufragos africanos que llegaron al país a mediados del siglo XVIII.

Respecto a la historia de la música ecuatoriana, Godoy (2012) indica:

> La historia de nuestras "músicas", comienzan con la historia de los pueblos que vivieron en los territorios que hoy se llama República del Ecuador. El medio ambiente, la ubicación territorial, la pluralidad de micro climas, propiciaron el desarrollo de un acervo artístico de increíble riqueza y variedad. La música, desde sus inicios, estaba presente en el tiempo ordinario, la cotidianidad, y el tiempo extraordinario, la fiesta, los ritos del señorío étnico, el ayllu, la llacta, el pueblo. (Godoy, 2012, pág. 16).

Con las influencias antes mencionadas, surgieron varios ritmos de música ecuatoriana entre los que se encuentran los sanjuanitos, los albazos, el pasacalle, los pasillos y yaravíes. Estos se consolidaron a mediados del siglo XX para representar a la nación indígena y a los mestizos.

> En el grupo de músicas indígenas se encuentran algunas danzas rituales asociadas con las festividades agrícolas del calendario indígena, como el yaraví, el danzante, el yumbo y el sanjuanito. En el grupo de músicas mestizas se encuentran el pasillo, el pasacalle, el albazo y el aire típico, los cuales combinan melodías y ritmos de origen autóctono y europeo. De todos estos géneros, el pasillo es considerado el símbolo musical del país, al grado de que los términos pasillo y música nacional se usan indistintamente como sinónimos de música ecuatoriana. (Wong, 2012).

La definición de lo que se considera música nacional en el Ecuador, ha sido algo cambiante a lo largo de la segunda mitad del Siglo XX. Con el tiempo surgen nuevos ritmos que forman parte de lo que hoy se denomina música popular.

> Se constata el declive de las concepciones de la nación mestiza que pusieron énfasis en los repertorios antológicos de pasillos, pasacalles, albazos y sanjuanitos compuestos entre 1920 y 1950. Ha emergido una nueva noción de música nacional donde están incluidos el pasillo nacional y el pasillo rocolero; la tecnocumbia y otras músicas populares, que es más representativa de la diversidad étnica y cultural del Ecuador. (Wong, 2012).

La música en la era digital.

Hoy en día, los artistas nacionales e internacionales se ven beneficiados gracias al internet, plataforma que les permite atravesar fronteras y llegar a todo el mundo con sus temas, lo que, sin lugar a dudas, favorece al desarrollo de la industria musical. Actualmente la mayoría de personas prefieren escuchar o descargar música desde alguna plataforma web que adquirir un CD con un limitado número de canciones.

Respecto al origen esta nueva forma de consumo musical Carreras (2017) afirma: "Hoy en día, un 75% de los consumidores acceden a la música de forma online. El invento más revolucionario para el consumo de audio se empezó a gestar en 1988, cuando se formó el Moving Picture Experts Group y se desarrolló un estándar para el audio y el vídeo digitales" (Carreras, 2017, pág. 29).

Por su parte, Arango (2016) manifiesta:

> Pero toda la invención del pasado llegaría a su cúspide a mediados de los noventa, con el desarrollo de la tecnología digital y el advenimiento de la multimedia, lo que significaba que los computadores podían reproducir y almacenar la música de los discos compactos. Esta evolución informática fue uno de los mayores procesos de innovación del siglo XX en lo relacionado al consumo musical, porque desde ese momento los usuarios podían escuchar sus canciones favoritas tanto en los equipos de sonido como frente a una pantalla. (Arango, 2016, pág. 39).

Al mismo tiempo, esta revolución digital está cambiando modelos de negocio. La industria discográfica tradicional sufre desde hace años una tremenda crisis motivada, en parte, por su incapacidad para adaptarse a los nuevos tiempos. Cada vez se vende menos música grabada, no sólo por la piratería, sino también porque la era digital ha cambiado la forma de consumir música. "Los cambios de hábitos de consumo, la extrema devaluación de la copia física y el tráfico no consentido de música grabada golpearon con dureza el seno de las empresas discográficas" (Carreras, 2017, pág. 9).

Por otro lado, la digitalización de la música representa un importante avance para esta industria. Para conseguir beneficios, las empresas musicales han tenido que adaptarse a los nuevos espacios, canales y modos de consumo musical.

> Hoy tenemos más de 500 servicios de música digital con licencias operando en todo el mundo y, lo que es más importante, ofreciendo más de 30 millones de canciones a los consumidores. Las plataformas digitales significan un verdadero cambio positivo para la industria clásica: pueden monetizar los mercados alrededor del mundo de manera mucho más eficiente. (Carreras, 2017, pág. 32).

De igual manera este autor manifiesta que el consumo de música a través de espacios digitales logró incrementar las cifras de ingresos económicos en los mercados musicales más importantes.

> Los canales digitales se están convirtiendo en una importante fuente de ingresos en mercados clave como el noruego, el sueco, India y Estados Unidos. En Reino Unido los ingresos digitales superaron por primera vez a los físicos en 2012, sumándose a Estados Unidos, donde lo digital representó el 50,3% de los ingresos en 2011. La industria musical a nivel mundial caía en cifras aplastantes desde el año 2001. (Carreras, 2017, pág. 32).

Luego de atravesar más de dos décadas de inestabilidad, el mercado musical por fin comienza a recuperarse. Tras la gran alarma que supuso la llegada de Internet, la expansión de la piratería y la caída de ventas del CD, por fin en 2016 se han registrado beneficios gracias a las plataformas de streaming. Es así que actualmente la música difundida a través de espacios digitales logra llegar a un público más amplio y ofrece mayores beneficios a los consumidores como el libre acceso a infinidad de canciones, la interactividad a través de ciertas plataformas como YouTube y la cercanía que mantiene con los usuarios, por ejemplo, puede saber de forma automática si quieres escuchar música, y de qué tipo, en un momento dado en función de tu lista de reproducciones.

La música se ha expandido de gran manera por medio del espacio digital. Es así que la mayoría de artistas optan por esta nueva forma de difundir su música a través de las diferentes plataformas que se encuentran en la web. Estas se han convertido en una herramienta para alcanzar un mayor mercado de consumidores y por lo tanto nuevos ingresos.

Plataformas digitales.

En internet existe una gran variedad de sitios de descarga, servicios por suscripción y ofertas de streaming, que es la tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde una página web o aplicación móvil sin descargarlo previamente en un dispositivo. Esto ofrece a los aficionados la oportunidad de acceder a millones de canciones de artistas de todo el mundo. Además, hay una rápida expansión de la música por medio de las redes sociales y los canales de videos en línea.

Para que un artista comparta su música legalmente a través de internet y llegue a un gran público, puede emplear diferentes modelos de difusión de contenido legítimo ya sea plataformas gratuitas o en las que se reparta la ganancia por la venta o suscripción. La industria musical en los inicios de esta era digital se vio fuertemente amenazada por los sitios web ilegales de piratería musical. Es así que grandes empresas fijaron su objetivo en conseguir comercializar música legalmente a través de internet.

> La primera compañía que consiguió crear con éxito un servicio *online* de ventas y distribución de música dentro de la legalidad no operaba en la industria musical. Se trataba de Apple Computer (como se llamaba entonces). En 2003 Apple convenció a los principales sellos discográficos de que los consumidores de música comprarían legalmente si se les ofreciera un servicio de muy fácil manejo que les permitiera comprar y bajarse música por menos de un dólar la canción. El servicio se denominó iTunes Music Store. (Wikström, 2019).

Este tipo de servicio ha evolucionado sustancialmente a lo largo de la década que lleva existiendo, y han surgido en el mercado de descargas digitales de música toda una serie de competidores que utilizan más o menos el mismo modelo de negocio. Aunque la competencia ha aumentado, iTunes continúa a la cabeza, con una participación de más del 50% del mercado global de música digital.

Actualmente existen diferentes plataformas para descargar música por medio de internet una de las más representativas es la denominada Spotify. De acuerdo a la información facilitada por la propia empresa, en esta plataforma se pueden encontrar actualmente casi 31 millones de canciones. "Spotify fue fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon con la ambición de crear un servicio de música legal financiado mediante publicidad, que fuera gratuito para el usuario pero que generara ingresos por licencias para los propietarios de los derechos" (Wikström, 2019).

El modelo de Spotify ofrece más de dos versiones diferentes de servicio, la más básica de ellas es gratuita y la más avanzada, bajo suscripción, que suele llamarse freemium. El objetivo es conseguir que muchos de los usuarios del servicio gratuito opten por suscribirse a la versión avanzada debido a las limitaciones que posee la versión básica. Hoy en día cuenta con más de 75 millones de usuarios activos, alrededor de todo el mundo. Cabe resaltar que esta plataforma se volvió un nuevo canal para distribuir música, generando una relación activa entre el producto y los consumidores, explotando herramientas como los Playlists o listas de canciones.

Por otra parte, se destaca YouTube como una de las más grandes compañías de medios de audio y video, y una de las herramientas más grandes en lo que a la música respecta. Es otro canal por el que se puede distribuir música en internet. Muchos artistas se han ganado su entrada a la industria gracias a esta famosa plataforma y hoy día se ha vuelto un elemento fundamental dentro de los canales de difusión musical a nivel mundial.

Si bien anteriormente YouTube ya se utilizaba como un medio para difundir canciones y videos musicales a un extenso publico virtual, desde mayo de 2018 entró en escena YouTube Music, un servicio de pago del afamado portal de videos. Esta es una aplicación para móviles con la que es posible explorar mediante streaming entre el catalogo musical de YouTube, e incluye canciones oficiales, videoclips, actuaciones en directo y listas de reproducción.

YouTube es una plataforma digital gratuita a la que cualquier persona con conexión a internet puede acceder. En el caso de YouTube Music, la herramienta funciona con un modelo de pago. En esta versión se introduce algo muy deseado por los usuarios: escuchar canciones con el teléfono móvil bloqueado. De esta manera, el propietario puede oír el tema en cuestión sin tener el smartphone activo. También permite descargar los temas y

reproducirlos sin conexión a internet. Sin duda esta versión exclusiva de YouTube contribuye a un mayor alcance de difusión musical.

Además de esta nueva herramienta, desde su creación YouTube funciona como una ventana hacia el éxito para varios artistas musicales que se pueden dar a conocer mediante este espacio web. Este sitio contiene millones de canciones y videos que superan la cantidad comparada con otras plataformas digitales de música. Es así que miles de artistas de todo género promocionan su música a través de este medio e incluso prefieren hacerlo de esta manera por su facilidad de uso y acceso gratuito y dejar de lado la comercialización y difusión tradicional.

Resultados.

Como parte fundamental de esta investigación se realizó la observación y análisis de los canales de YouTube pertenecientes a las artistas de Música Popular ecuatoriana Ana Lucía Proaño, Sandra Argudo y el dúo Las Voces de Oro. Esto con el propósito de analizar el manejo de YouTube como herramienta para la promoción de este género musical. Además, se pretende recopilar datos que permitan conocer la presencia de los artistas ecuatorianos en esta plataforma digital.

La revisión se llevó a cabo durante los meses de abril y mayo del presente año. Esta consistió en observar el desarrollo de cada uno de los canales virtuales desde su creación hasta la fecha. Se analizaron todos los videos subidos por cada artista teniendo como referencia principal conocer si estos contribuyen o no a la promoción del mismo.

Una de las características de esta red social es que lleva un conteo en tiempo real tanto del número de visualizaciones como de los likes y dislikes, en español los "me gusta" y "no me gusta", existentes en cada video. De esta manera el usuario tiene la posibilidad de acceder fácilmente a los datos más relevantes para conocer qué impacto tiene en el público el contenido audiovisual que se comparte en YouTube.

En los tres casos estudiados las artistas utilizan YouTube como un medio para promocionar sus productos musicales. Ninguna de ellas recibe ganancias económicas por publicar sus videos. Es decir, hacen uso de esta red social con el único objetivo de difundir su música a un público más amplio y de manera gratuita.

Los videos musicales producidos por las mencionadas artistas que se encuentran en esta plataforma son de diferente tipo. Existen videoclips musicales realizados de manera profesional que se ajustan a los formatos y calidad propios de este medio digital. También están colgados en el sitio

videos de las diferentes presentaciones en vivo de cada artista. Por otro lado, se observan varios videos grabados con teléfonos o cámaras no profesionales por lo cual la calidad de los mismos es baja y poco atractiva para el consumidor. De igual modo, se encontraron videos que no corresponden a la temática musical en la cual se basa esta indagación.

En los casos analizados, los contenidos son subidos a este sitio de manera irregular, en algunas ocasiones no más de dos videos por año. Esta discontinuidad denota que el uso de la herramienta no está siendo aprovechado de manera correcta. Los usuarios siempre están a la espera de nuevos productos audiovisuales, por lo que los artistas deberían valerse de ello para mantener enganchados a sus seguidores.

Para lograr una mayor efectividad en la promoción de los productos musicales a través de YouTube es importante nombrar de manera correcta el archivo que se sube a la red. En el caso de los videoclips musicales lo apropiado sería nombrarlos con el título de la canción correspondiente. Este debe estar escrito correctamente y sin faltas de ortografía para evitar que al momento de ser buscado por el usuario en la plataforma aparezcan otras opciones.

En algunos videos de los casos analizados se presentan errores ortográficos en los títulos. Además, cuando estos corresponden a presentaciones en vivo de las artistas, suelen incluir títulos incorrectos que no permiten una clara búsqueda por parte de los consumidores. Al existir un sin número de videos circulando en esta red social es necesario diferenciar el contenido producido por los artistas de los videos que pueden ser registrados por cualquier usuario. Las palabras "video oficial" ayudan a identificar el producto perteneciente al autor.

Otra de las opciones que presenta YouTube y que contribuyen a un mayor alcance de los artistas musicales es el apartado de descripción. En este espacio se puede añadir una pequeña reseña del video y compartir enlaces

de las diferentes redes sociales del artista. Además, se pueden publicar los números de contactos o simplemente un mensaje para sus seguidores. Esta es una herramienta más para la promoción de sus contenidos sin embrago, en la revisión de los videos de las mencionadas artistas de música popular no se hace uso de aquello, por lo cual se está desaprovechando esta alternativa.

En el análisis individual de cada artista, la cantante Sandra Argudo posee su canal oficial de YouTube denominado "Sandra Argudo". Se incorporó en esta plataforma el 24 de octubre de 2009. Hasta el 22 de abril de 2019 su canal contaba con 7.731 suscriptores. El 22 de mayo del mismo año el número de suscriptores ascendió a 8.000. Además, posee 3.482.711 visualizaciones contabilizadas en todos sus videos.

Su canal registra 83 videos en total, entre ellos existen grabaciones de presentaciones musicales y videoclips profesionales. Dentro de los videos de Música Popular ecuatoriana se encuentran Pasillos, Albazos, San Juanitos, Yaravíes, entre otros. Se pueden encontrar también presentaciones de otros géneros musicales como Valses peruanos, Tangos y Música Ranchera. La mayoría de estos archivos audiovisuales contribuyen a la promoción tanto del artista como del género musical nacional. En ocasiones estos videos no pertenecen al repertorio de la artista pues muestran las presentaciones del hijo de la cantante que también es interprete.

Un detalle relevante dentro de esta observación corresponde al número de visualizaciones, pues el video más reproducido en el canal de esta artista se denomina "Popurri de Valses Peruanos - Sandra Argudo – Ecuador" el mismo que no aporta a la difusión del género musical popular ecuatoriano. Este fue subido a la red el 12 de enero de 2016 y cuenta con 853.625 visualizaciones, 3,100 likes y 369 dislikes.

De igual manera esta artista hace uso de YouTube como herramienta de difusión y promoción de sus contenidos musicales. Desde los inicios en el

canal se ha incrementado el número de videos subidos por año haciéndose cada vez más constante. Sin embargo, el último video se cargó el 25 de enero del presente año en este sitio perdiendo así su continuidad.

Por otro lado, la cantante Anita Lucia Proaño cuenta con su canal oficial en YouTube desde el 27 de junio de 2016. Hasta el 30 de abril de este año contaba con 1.184 suscriptores incrementándose un mes más tarde en 1.323 suscritos. La interprete cuenta con 60 videos subidos a esta red social. Estos a su vez poseen 354.216 visualizaciones en total. En comparación con el canal de Sandra Argudo, en este sitio las cifras son menores lo cual en el espacio digital representa un menor impacto en los usuarios.

A diferencia del canal antes analizado, en este se encuentran únicamente videoclips musicales realizados de manera profesional. Entre los géneros que se interpretan en sus videos están los Pasillos, San Juanitos, Albazos y los denominados Boleros Rockoleros, los mismo que contribuyen a la promoción de la Música Popular ecuatoriana. Por su antigüedad de producción, la mayoría de estos videos se muestran en baja calidad.

En cuanto al número de visualizaciones, su video más visto con 178.100 reproducciones se denomina "Anita Lucía Proaño junto a su hija Wendy Cobos Proaño / Brindemos". Este videoclip pertenece al género de música popular ecuatoriana por lo cual contribuye a su promoción. Además, se encuentra en alta calidad, una de las razones que atraen al usuario. Si bien esta cifra representa un gran volumen de espectadores, en el medio digital no tiene gran relevancia a comparación de otros videos musicales.

En esta ocasión, la artista también utiliza esta plataforma virtual como medio de difusión y promoción musical. Según las estadísticas mencionadas se puede concluir que en el caso de la cantante Anita Lucía Proaño, el manejo de esta herramienta no obtiene un resultado exitoso por parte de los consumidores. Uno de los factores que pueden estar afectando es la falta de

continuidad en presentar los productos audiovisuales, ya que todos los videos se subieron al canal en el 2016 excepto el último que fue cargado el 17 de febrero de 2017.

Por otra parte, la observación realizada al dúo Las Voces de Oro y su manejo de YouTube, permitió conocer que las artistas no cuentan con un canal oficial en esta red social. Si bien existen varios videos musicales correspondientes a las mencionadas intérpretes, estos son subidos desde diferentes canales los mismos que pertenecen en su mayoría a empresas de comunicación particulares.

Entre los videos que corresponden a este dúo se encuentran diversos géneros de música popular que contribuyen a su promoción. En mayor parte, estos muestran presentaciones en vivo de las artistas tomadas con dispositivos móviles por lo cual su calidad es baja. Además, se observan videoclips realizados de manera profesional, así como fotografías de las artistas con una de sus canciones de fondo.

Según el registro de los videos analizados el más antiguo fue publicado en noviembre del 2012 y el más reciente en agosto del 2018. Esto denota que al igual que en el canal anteriormente analizado, existe una discontinuidad en la publicación de contenidos audiovisuales.

En cuanto al número de visualizaciones, el video más reproducido se denomina "Las Voces de Oro Monik y Mery - Te Vi (Video Oficial)", con un total de 87.032 vistas, 215 likes y 24 dislikes. Por el contrario, el que menos impacto obtuvo en el público según las estadísticas de este sitio web, se titula "Show en vivo Las Voces de Oro Monica y Meri" con 54 visualizaciones, un like y ningún dislike. El primero es un videoclip profesional, mientras que el segundo una presentación en vivo, por lo que se concluye que los usuarios prefieren una mejor calidad de producción en los videos musicales.

El dúo Las Voces de Oro no usa correctamente esta herramienta digital, pues si bien los videos de las artistas se encuentran subidos a YouTube, no existe un manejo adecuado para la difusión y promoción de los contenidos audiovisuales. Por este motivo se desaprovechan todas las posibilidades de interacción y se pierde la oportunidad de captar seguidores. Lo principal dentro de esta plataforma es crear un canal propio y encargarse de los contenidos que a través de este se difundan.

Con el propósito de conocer la percepción del público acerca de la Música Popular ecuatoriana que se difunde a través de YouTube se realizaron encuestas. Estas fueron dirigidas a una muestra conformada por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad. Los resultados obtenidos a través de este método de investigación se presentan a continuación.

El 100% de los encuestados utiliza la plataforma YouTube para consumir Música Nacional. De igual forma el 98% prefiere reproducir este género musical a través de YouTube, dejando de lado los tradicionales CD´s o DVD´s.

Por otra parte, solo un 18% del público tuvo algún inconveniente al momento de buscar Música Popular en este sitio virtual. Las dificultades más frecuentes se dan en la búsqueda de ciertos temas musicales, los mismos que no se encuentran con facilidad, o aún no están colgados en la red por ser nuevos lanzamientos.

Así mismo, el 98% de la muestra encuestada indica que prefieren que los videos de los artistas que siguen en YouTube sean realizados de forma profesional, es decir con una producción de calidad.

Finalmente, el 92% considera que en la actualidad se maneja correctamente esta plataforma digital para promocionar la Música Popular ecuatoriana. Estos resultados demuestran que el público se encuentra satisfecho con los contenidos audiovisuales correspondientes a este género de música que se hallan en YouTube.

Para reforzar esta indagación se desarrollaron entrevistas a profundidad con los profesionales encargados de manejar las redes sociales, entre estas YouTube, de los artistas locales tomados como referencia en este estudio. También se entrevistó a expertos en el tema del manejo de redes sociales con el propósito de conocer de qué forma se utiliza esta herramienta digital dentro del ámbito musical ecuatoriano. Los resultados obtenidos son los siguientes.

En el caso de las artistas Sandra Argudo y el Dúo Las Voces de Oro, quienes se encargan de subir sus contenidos audiovisuales a YouTube son profesionales en el área de redes sociales. Además de manejar esta herramienta web, utilizan Facebook e Instagram con el mismo objetivo, llegar a un mayor público de forma inmediata.

El motivo por el cual escogieron esta plataforma digital para difundir y promocionar su música es la actual trascendencia que posee. Hoy en día YouTube es uno de los sitios más relevantes y por lo tanto más concurridos por el público al momento de reproducir música. Así lo indica Daisy Morales, Community Manager de la artista cuencana Sandra Argudo. "YouTube es una de las redes sociales más importantes para la difusión de música. Actualmente existen más de 200 plataformas digitales que también son parte fundamental en una promoción, pero YouTube es la principal" (Morales, 2019).

Por su parte, Pablo Orellana, Community Manager del Dúo Las Voces de Oro, refuerza lo antes mencionado e indica que en cuanto a las plataformas que brindan la posibilidad de escuchar y reproducir videos musicales, YouTube es la más destacada en los últimos tiempos. "Elegí YouTube por ser una de las redes sociales que permiten la difusión de videos, más visitada en la actualidad" (Orellana, 2019).

Este profesional, además manifiesta que debido al impacto que tienen las nuevas tecnologías y las redes sociales en el público, funciona mucho más difundir contenidos musicales en la web ya que estos se expanden tan solo

con un clic. "Las personas pasan todo el tiempo en el celular inclusive cuando ven televisión. También tienen la facilidad de compartir un tema musical entre amigos con un solo toque, eso hace más rápida la difusión y lograr que la gente interactúe" (Orellana, 2019).

Otras de las razones por las cuales los artistas y los profesionales prefieren utilizar este espacio web para promocionar la música nacional es su libre acceso, alcance, inmediatez y la posibilidad de llegar a su público de forma gratuita. "YouTube es una de las plataformas gratuitas más conocidas y de fácil acceso, además su interacción con el público es inmediata" (Morales, 2019).

Así mismo, Mario Báez, productor audiovisual y experto en el manejo de redes sociales, menciona que esta herramienta digital posee más beneficios que los medios tradicionales en cuanto al alcance y promoción de los contenidos. Al ser gratuita además brinda la oportunidad de difundir sus temas musicales a los artistas que no poseen los recursos económicos necesarios o que recién están empezando sus carreras.

> Primero porque la plataforma es más extensa que los demás medios de comunicación como radio, prensa y televisión. Segundo porque es gratis, es más accesible, incluso para algunos artistas que no tienen recursos de pautar en canales de televisión o emisoras de radio sus temas, usan la plataforma de YouTube para promocionar, hay otras redes que se pueden usar, pero YouTube es la más grande. Entonces la razón es sencilla por sus costos y alcance de difusión. (Báez, 2019)

Por otra parte, la intérprete de música popular ecuatoriana, Anita Lucía Proaño, es quien se encarga de manejar sus redes sociales. No cuenta con los servicios de profesionales en esta área ya que con la ayuda de sus hijas y sobrinos logra hacer uso de esta herramienta digital para alcanzar sus objetivos.

> No cuento con ayuda de profesionales porque no lo necesito, a mí me ayudan mis sobrinos en Guayaquil, en Riobamba, en Quito, yo aquí en Cuenca, mis hijas desde Estados Unidos, ellos saben mis contraseñas

> de las cuentas entonces me ayudan a manejarlas y subir los contenidos. (Proaño, 2019)

Esta artista comenta que además de ser ella quien maneja esta red social y, por lo tanto, sube los productos audiovisuales a su canal de YouTube, los fanáticos que siguen su carrera también comparten videos de sus diferentes temas musicales en otros canales creados por ellos mismos. "Yo manejo mi canal de YouTube y subo mis canciones, pero la mayoría de mis temas fueron subidos por mis fanáticos. No todas las he subido yo" (Proaño, 2019).

De igual forma, Proaño, manifiesta que se decidió a usar esta plataforma digital debido a que, con el avance de la tecnología, lo medios convencionales como la radio quedaron de lado, y mientras tanto YouTube crece constantemente y alcanza público de todo el mundo. "La tecnología moderna así lo requiere, y prácticamente ya casi las radios van desapareciendo, tal es así que ahora hay las radios on line, pero más llega YouTube a nivel mundial" (Proaño, 2019).

El objetivo principal tanto de los profesionales entrevistados como de las artistas de música popular ecuatoriana, es extender sus productos musicales y audiovisuales a un público más amplio. Con el alcance que posee YouTube se espera que el género musical de estas interpretes sea reconocido nacional e internacionalmente. "La finalidad más allá de la promoción es posicionar al artista en su género y que el público lo reconozca" (Morales, 2019).

Por su parte, Orellana comenta que además de llegar y enganchar a más gente, a través de esta plataforma se espera conseguir contratos para presentaciones artísticas. De esta manera se logra recaudar ingresos económicos con la ayuda de esta herramienta digital. "Que el artista logre promocionar sus temas musicales para llegar a todos los rincones, con la finalidad de que se interesen y obtener presentaciones" (Orellana, 2019).

En cuanto al uso correcto de YouTube, para conseguir buenos resultados en la promoción y difusión de música popular ecuatoriana, Morales manifiesta que

el primer paso es crear un canal propio del artista y conocer los horarios en los cuales estas redes sociales cuentan con mayor afluencia de público. "Se crea un canal propio de la arista y se suben los videos en días y horarios de mayor audiencia, todo ello se organiza previo a una promoción" (Morales, 2019).

Así mismo, esta experta en el manejo de redes digitales indica que los productos audiovisuales que se cuelguen en la plataforma deben ser de buena calidad. Es decir que los videos musicales deben contar con procesos de producción y postproducción profesionales, de manera que se antepongan a los de la competencia. "Primero debe trabajar el artista en una buena producción de audio y video, así como es fácil el acceso a la plataforma la competencia es muy significativa, por tal razón la respuesta depende del tipo de material que se entregue" (Morales, 2019).

Por otro lado, Orellana, menciona que para que un video musical tenga un mayor alcance se debe hacer uso de la herramienta de etiquetas. Estas se utilizan como palabras clave que hacen referencia al contenido que se presenta en el canal del artista. "Se tiene la opción de colocar etiquetas de búsqueda que usándolas de manera estratégica facilitan la búsqueda del artista o tema musical que las personas desean ver o escuchar, así pueden llegar a millones de usuarios a través de la red" (Orellana, 2019).

Según, Báez, la mejor manera de utilizar YouTube es combinándola con las demás redes sociales para alcanzar los objetivos deseados. También, menciona que es importante publicar los contenidos audiovisuales en horarios estratégicos.

> Es muy sencillo, lo único que se debe saber para manejar correctamente esta red, son las horas adecuadas para lanzar un tema o video, en esta parte existe la combinación de redes, porque YouTube solo como YouTube es buena pero no es completa, ya que, si tengo Facebook, Twitter o Instagram y tengo además un video subido a YouTube, puedo usar las otras redes para promocionar el video que está en YouTube. (Báez, 2019)

Existen algunas estrategias para mejorar los resultados en la difusión de contenidos a través de YouTube. Como se mencionó anteriormente, además de planificar el día y horario de publicación adecuados, se puede hacer uso de otras redes sociales como Facebook o Instagram, para difundir de manera más acelerada y lograr que las personas interactúen. Esto se consigue por medio de un link o enlace que se comparte a través de las cuentas oficiales de los artistas. En el caso de la interprete, Anita Lucía Proaño, está táctica tiene muy buenos efectos.

> Por lo regular a partir de las cinco de la tarde yo boto todo lo que es mi producción a las redes, ya que desde esa hora la gente llega a su casa y se conecta. La gente de Perú, Italia, Estados Unidos, Argentina, Chile, me llaman pidiéndome mis canciones, entonces cuando ellos me llaman yo tomo el link de la canción que está en YouTube y a través de Facebook se las dedico. (Proaño, 2019)

Por su parte, Orellana, señala que, entre las estrategias más básicas para un buen uso de YouTube como herramienta de promoción musical ecuatoriana, está la apropiada titulación y etiquetado del video que se publicará. Estos deben ser llamativos y precisos para facilitar su búsqueda por parte de los usuarios. "Poner las etiquetas correctas y el título del tema lo más preciso para que el rato de la búsqueda esté entre las primeras opciones de los resultados y colocar una imagen de portada que llame la atención e invite al usuario a ver el video" (Orellana, 2019)

Los entrevistados en este estudio concuerdan en que el uso de la plataforma YouTube para la promoción de la Música Popular ecuatoriana, presenta buenos resultados. Estos se reflejan en el alcance que tienen sus videos musicales, el número de seguidores y las reproducciones que poseen los mismos. Al respecto, Báez indica:

> Si funciona YouTube pata promocionar a los artistas ecuatorianos ya que como YouTube es mundial y también es localizada pues obviamente es una plataforma espectacular cien por ciento comprobado que ayuda. Hoy por hoy este es el medio de difusión más

> extenso que poseen los artistas nacionales, y prueba de ello son los millones de vistas que tienen sus videos, lo cual nunca se hubiese podido alcanzar sin esta plataforma. (Báez, 2019)

Proaño, menciona que los beneficios económicos conseguidos a través de YouTube se dan por medio de los contratos internacionales que se logran gracias a los números de contactos que aparecen en sus videos.

> El uso de YouTube y otras redes sociales ha dado buenos resultados ya que el público me busca desde otros lados del mundo, me llaman de Europa y Estados Unidos para contratarme o vienen acá para conocerme, hay que tener en cuenta que al momento de subir una producción videografíca se colocan ahí los números de teléfonos por lo tanto esto ha servido mucho para que la gente que nos ve nos contacte. (Proaño, 2019)

Esta artista, comenta además que se encuentra satisfecha con lo obtenido a través de esta plataforma digital. Indica que de no haber sido por YouTube su música y sus videos nunca logarían llegar a miles de personas de diferentes partes del mundo de manera tan rápida, ya que los medios tradicionales como la radio y televisión no tienen este gran alcance.

> Yo estoy muy agradecida con los beneficios de estas redes sociales, ya que tengo más de 1 millón de reproducciones en algunos de mis temas como "Un collar de lágrimas" entonces para mi es maravilloso porque como hago yo solo presentándome en una radio o un canal de televisión para que me vean más de 5 000 personas y además se registre, por esta razón a mí se me ha ayudado muchísimo. (Proaño, 2019)

Por medio de la observación realizada a los canales oficiales de las artistas tomadas como referencia en esta investigación se pudo constatar que existe discontinuidad en la subida de los videos a esta plataforma. En cuanto a la razón por la que esto sucede Morales, manifiesta que un video logra trascender en un tiempo determinado, por lo que no se puede acumular contenidos hasta que el anterior alcance el reconocimiento deseado. "Un video tarda en promocionarse de 3 a 6 meses, no se puede llenar de material la plataforma si el material existente aún no es reconocido" (Morales, 2019).

Por otra parte, Orellana, señala que esta intermitencia ocurre por la falta de producción de videos musicales, pues estos requieren de largos procesos y altos recursos económicos.

> Esto pasa por la falta de material, el proceso para realizar un tema o video musical de calidad pasa por ciertas etapas desde los arreglos musicales, elegir el tema o hacer la letra, luego la grabación en el estudio de audio, la elaboración del video clip es un proceso largo y costoso por tal motivo el material para compartir en YouTube no se lo puede hacer cada semana. (Orellana, 2019)

Por lo tanto, YouTube representa una beneficiosa herramienta de difusión y promoción de la Música Popular ecuatoriana. Los profesionales encargados de manejar las redes sociales de los artistas utilizan diferentes estrategias digitales con el propósito de alcanzar mejores resultados. Hasta el momento tanto las intérpretes de este género musical como los expertos que participaron en esta indagación se encuentran satisfechos con los rendimientos obtenidos.

Conclusiones.

Actualmente YouTube es la principal plataforma digital utilizada por los artistas de Música Popular ecuatoriana para difundir sus contenidos audiovisuales. Este traslado de los medios tradicionales hacia el ciberespacio surge de la oportunidad de conseguir mayor alcance por medio de esta red social. Además, sirve como estrategia publicitaria para la expansión de la producción realizada por los cantantes ecuatorianos.

Por otro lado, el público prefiere consumir este género musical a través de YouTube. Debido a su inmediatez, facilidad de acceso y extensa gama de contenidos, los usuarios ven a esta red social como su principal opción. Es así que reproducen los videos y temas musicales de sus artistas favoritos en este medio digital, dejando de lado los soportes físicos como el CD o DVD, e incrementando las visitas en este espacio virtual.

Para cumplir los objetivos deseados y realizar un correcto uso de esta herramienta digital, las intérpretes de Música Popular tomadas como referencia en este estudio, a excepción de la cantante Anita Lucía Proaño, cuentan con los servicios de profesionales expertos en el manejo de redes sociales. De esta manera se incrementan las posibilidades de obtener resultados favorables.

En los casos analizados, las artistas utilizan YouTube con el objetivo de promocionar su música a un público más amplio y de forma gratuita. Para ello se emplean diferentes estrategias digitales como la combinación de redes sociales, el etiquetado de los videos con palabras clave y la difusión de los contenidos en horarios con mayor afluencia de público conectado a la web.

Hoy en día la mayor parte de los artistas nacionales cuentan con un canal oficial en YouTube mediante el cual comparten sus productos musicales. Sin embargo, en el caso del dúo denominado Las Voces de Oro, carecen de uno

propio y los videos son subidos desde distintos sitios. Esto representa un manejo inadecuado de esta plataforma, ya que como se mencionó anteriormente, el requerimiento principal para un correcto uso de YouTube es la creación de un canal perteneciente al artista.

Por medio de la observación realizada a los diferentes canales y productos audiovisuales hallados en YouTube, se demuestra que tanto las artistas como los profesionales que manejan sus cuentas oficiales, no usan correctamente los recursos que posee esta plataforma.

Existen videos que no fueron producidos de manera profesional, grabados con dispositivos móviles y publicados en baja calidad. Además, algunos de los títulos correspondientes a los temas musicales cuentan con errores ortográficos y no son claros por lo que dificultan la búsqueda al usuario. Las herramientas como el apartado de descripción y el etiquetado de los videos no son aprovechados correctamente, por lo que se pierde la oportunidad de alcanzar seguidores y reproducciones.

Otro de los errores encontrados en este análisis, es la falta de continuidad al momento de publicar nuevos productos audiovisuales. Si bien los entrevistados mencionaron que esto se debe al largo periodo de tiempo que se requiere para la producción de un video musical, así como los elevados recursos económicos con los que se debe contar para realizarlo, los usuarios desean encontrar actualidad en esta plataforma digital.

Según las declaraciones de las artistas y los profesionales, se obtuvieron excelentes resultados a través de su promoción en esta red social. Sin embargo, las estadísticas de YouTube indican lo contrario. En el caso de la cantante Sandra Argudo su canal de YouTube cuenta con 10 000 seguidores, mientras que Anita Lucia Proaño alcanza los 1 600, hasta la fecha. Esto en comparación con las grandes cifras que manejan otros artistas en sus cuentas oficiales demuestra que aún no se logra alcanzar un público predominante.

Por lo tanto, la presente investigación concluye que, no se está realizando un correcto uso de la plataforma YouTube para promocionar la Música Popular ecuatoriana, debido a las fallas encontradas mediante este análisis. Aunque los profesionales que manejan las redes sociales aplican diferentes estrategias para conseguir un mayor alcance y difusión, no se cumple totalmente con los requerimientos básicos para un manejo adecuado de esta plataforma.

Tanto los artistas de Música Popular ecuatoriana, como los expertos que se encargan de la promoción de sus contenidos musicales a través de YouTube, deberían actualizar y mejorar sus procesos de difusión y manejo de esta herramienta, ya que, si al momento se encuentran complacidos con los resultados obtenidos, aplicando un uso correcto de todos los recursos que brinda este espacio digital, quedarían impresionados con todos los beneficios que pueden alcanzar.

Bibliografía.

Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit.*

Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave 16.*

Báez, M. (16 de julio de 2019). Entrevista Personal. (M. Ordoñez, Entrevistador)

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra.*

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos básicos comunicación digital.* Argentina: Posadas: Universidad Nacional de Misiones.

Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.* Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63.*

Cárdenas, C. (2015). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS.* . Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Carreras, R. (2017). El mercado de la música en digital. No se trata de transformación digital, sino de transformación cultural . *ANUARIO AC/E DE CULTURA DIGITAL 2017.*

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La Sociedad Red.* Madrid: Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A.

Duchi, J. (2017). *Guía metodológica para estudiantes de cuarto año de educación básica:Rondas Infantiles Ecuatorianas.* Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Godoy, M. (2012). *Historia de la Música del Ecuador.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Herrero, E. (2011). EL PERIODISMO EN EL SIGLO DE LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia.*

Lafuente , C., & Marín , A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 64*, 5-18.

Martínez, E., & González, A. (2010). LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA-ESCRITURA. *Revista Quaderns Digitals.*

Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales.* Valencia, España.: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA. .

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa.* Neiva, Colombia: UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.

Morales, D. (18 de julio de 2019). Entrevista personal. (M. Ordoñez, Entrevistador)

Mullo, J. (2009). *Música patrimonial del Ecuador.* Quito, Ecuador: Fondo Editorial. Ministerio de Cultura.

Murillo, J., & Martínez, C. (2010). *INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA.* Madrid: 3º Ed. Especial.

Orellana, P. (15 de julio de 2019). Entrevista personal. (M. Ordoñez, Entrevistador)

Pérez, J. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. *Global Media Journal México, Volumen 9.*

Proaño, A. (15 de julio de 2019). Entrevista Personal. (M. Ordoñez, Entrevistador)

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica, núm. 14*, 5-39.

Rodríguez, D. (01 de Junio de 2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0:Hacia una real democratización de la información y el conocimiento.* Obtenido de e-prints in library & information science: http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf

Ruíz, F. (2009). WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED. *Revsita DIM.*

Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Fundación Universitaria Católica del Norte.*

Siri, L. (2012). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la comunicación*.

Tancara, C. (1993). La Investigación Documental . *Revista de Sociología UMSA N. 17*, 91-106.

Wikström, P. (01 de junio de 2019). *Open Mind.* Obtenido de https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/

Wong, K. (01 de junio de 2012). La música nacional: Una metáfora de la identidad nacional ecuatoriana. *Diario La Hora*.

YouTube. (01 de junio de 2019). *YouTube*. Obtenido de www.youtube.com

YouTube. (01 de junio de 2019). *YouTube*. Obtenido de https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/

Anexos.

UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA POPULAR ECUATORIANA

ARTICULO CIENTÍFICO

Encuesta dirigida a hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad.

Objetivo: Recopilar datos acerca de la percepción que tienen el público investigado sobre la música popular ecuatoriana que se difunde a través de la plataforma digital YouTube.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la respuesta de su elección.

Cuestionario:

1. **¿Utiliza la plataforma YouTube para consumir música nacional?**

   Si ☐

   No ☐

2. **¿Ha tenido inconvenientes al momento de buscar este género musical en YouTube?**

   Si ☐

   No ☐

3. **¿Cuáles han sido esos inconvenientes?**

   .....

   .....

   .....

4. ¿Prefiere usted que los videos de los artistas que sigue en YouTube sean realizados de forma profesional o grabados con dispositivos móviles (celular, tablet, cámara digital)?

   Profesional ☐

   Dispositivos móviles ☐

5. ¿Considera usted que se realiza un manejo correcto de esta plataforma digital para promocionar el género de música popular ecuatoriana?

   Si ☐

   No ☐

6. ¿Actualmente prefiere consumir música nacional a través de CD´s – DVD o a través de YouTube?

   CD - DVD ☐

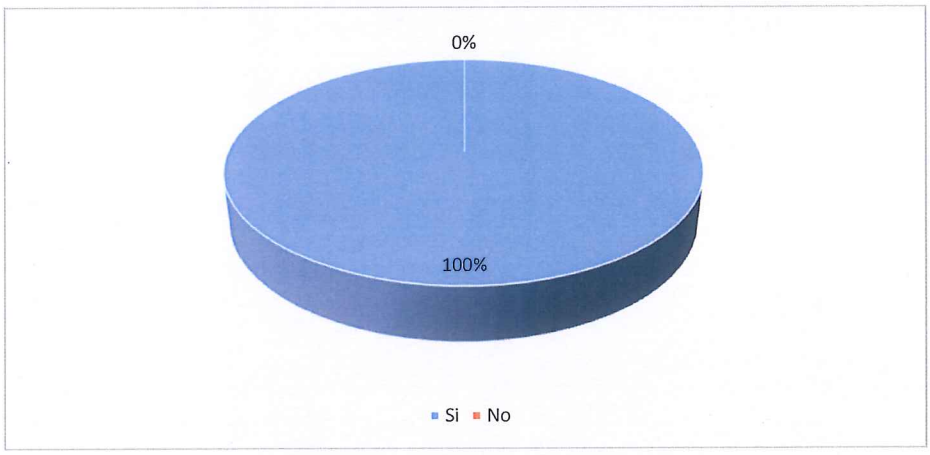
   YouTube ☐

Cuestionario de preguntas para los profesionales en redes sociales:

1. ¿Funciona YouTube como una herramienta de promoción y difusión de artistas de música popular en el Ecuador?
2. ¿Por qué motivo los artistas prefieren usar esta red social para la promoción de su música?
3. ¿Cuál es la manera correcta de usar YouTube para la promoción del artista? ¿Qué se debe hacer?
4. ¿El uso de YouTube como herramienta para promocionar al artista de música popular ecuatoriana ha dado buenos resultados?
5. ¿Qué estrategias comunicacionales, en redes sociales específicamente en YouTube, se aplican para obtener los resultados deseados?

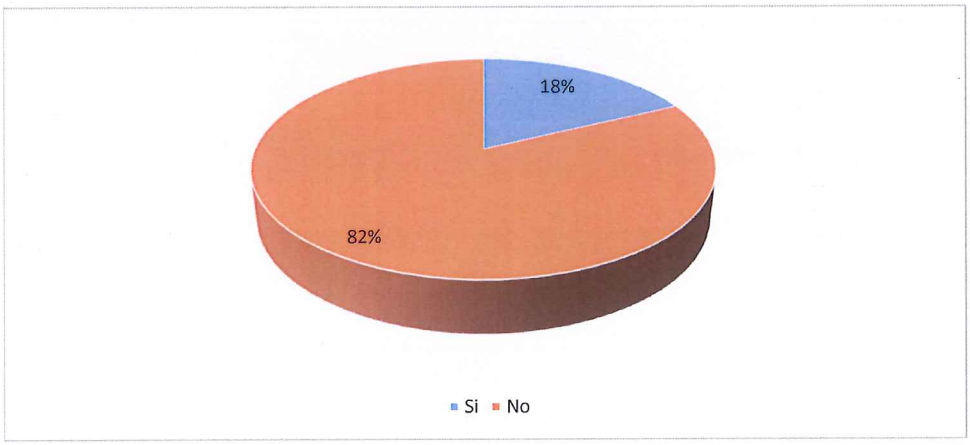
1. ¿Utiliza la plataforma YouTube para consumir música nacional?

Respuesta	Numero	Porcentaje	Muestra
Si	50	100%	50
No	0	0%	



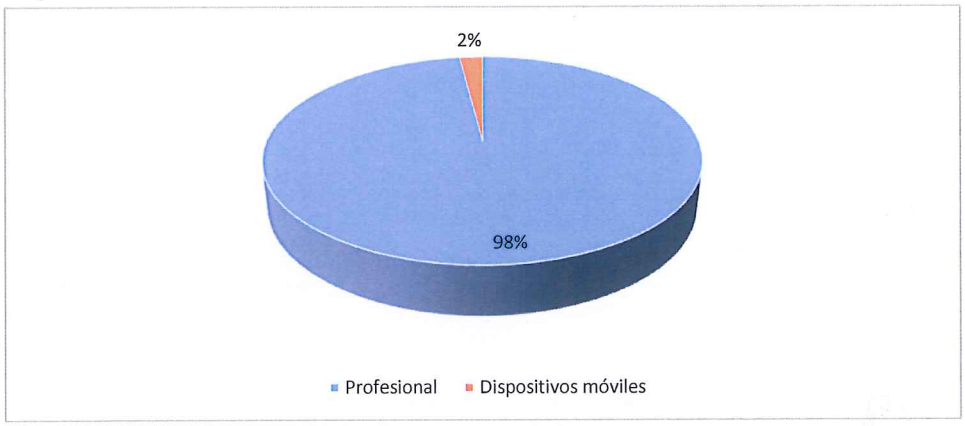
2. ¿Ha tenido inconvenientes al momento de buscar este género musical en YouTube?

Respuesta	Numero	Porcentaje	Muestra
Si	9	18%	50
No	41	82%	



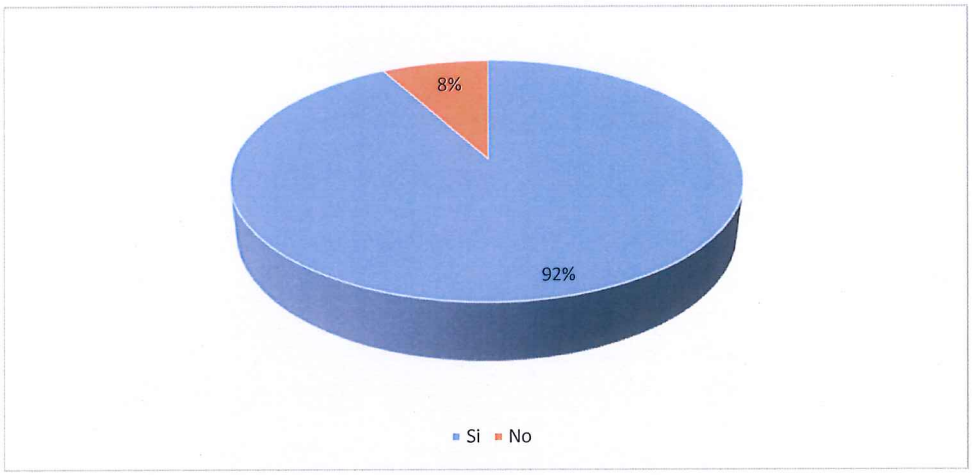
4. Prefiere usted que los videos de los artistas que sigue en YouTube sean realizados de forma profesional o grabados con dispositivos móviles (celular, tablet, cámara digital)?

Respuesta	Numero	Porcentaje	Muestra
Profesional	49	98%	50
Dispositivos móviles	1	2%	



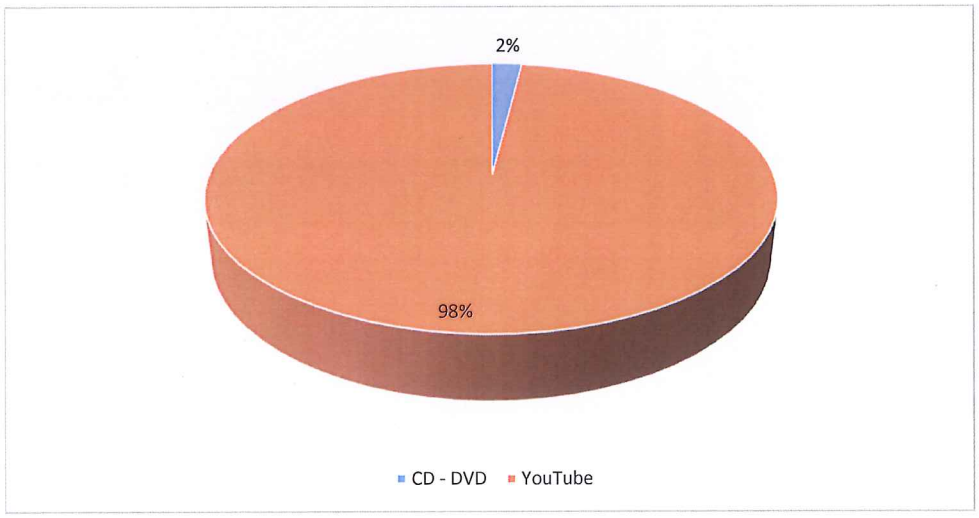
5. ¿Considera usted que se realiza un manejo correcto de esta plataforma digital para promocionar el género de música popular ecuatoriana?

Respuesta	Numero	Porcentaje	Muestra
Si	46	92%	50
No	4	8%	



6. ¿Actualmente prefiere consumir música nacional a través de CD´s – DVD o a través de YouTube?

Respuesta	Numero	Porcentaje	Muestra
CD - DVD	1	2%	50
YouTube	49	98%	



Tesis Aprobada
MSc Diego Illescas R

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho
CARRERA CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA POPULAR ECUATORIANA

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1%
2	zochilt.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
3	Submitted to Universidad Europea de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
4	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Stephen F. Austin State University Trabajo del estudiante	<1%
6	www.grupocieg.org Fuente de Internet	<1%
7	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	www.eluniversal.com.ve Fuente de Internet	<1%

9	gis.unicafam.edu.co Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
11	fgh.usal.es Fuente de Internet	<1 %
12	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad de Las Palmas de Gran Canaria Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad de Sevilla Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	<1 %
17	80.81.104.134 Fuente de Internet	<1 %
18	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Jacksonville University Trabajo del estudiante	<1 %

20	www.ejournals.eu Fuente de Internet	<1 %
21	www.linguee.es Fuente de Internet	<1 %
22	tiempolibre.eluniversal.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
24	www.bcr.com.ar Fuente de Internet	<1 %
25	www.colbenson.es Fuente de Internet	<1 %
26	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
27	soporteequipos.movistar.com.sv Fuente de Internet	<1 %
28	www.inclusion-ia.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
30	patim-integra.org Fuente de Internet	<1 %
31	latinotimes.org Fuente de Internet	

<1 %

32	Submitted to University of New South Wales Trabajo del estudiante	<1 %
33	www.banrep.org Fuente de Internet	<1 %
34	tuurl.com Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Colegio Alemán Trabajo del estudiante	<1 %
36	www.organizacionislam.org.ar Fuente de Internet	<1 %
37	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.drsol.info Fuente de Internet	<1 %
39	www.monterrey.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to UNIACC Trabajo del estudiante	<1 %
41	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %

real.batanga.com

42	Fuente de Internet	<1 %
43	revistas.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado		

CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

Esta investigación pretende analizar el uso de la plataforma YouTube como herramienta digital para promocionar la música Popular ecuatoriana. El estudio se realizará en torno a los principales artistas locales de música Popular. Mediante la observación y análisis de sus correspondientes canales oficiales de YouTube. El propósito es elaborar una guía que ayude a los artistas a sacar provecho de esta red social por medio de una adecuada estrategia digital que permita promocionar su música, darla a conocer a más personas y generar mayor alcance.

La falta de espacios en medios de comunicación tradicionales y la carencia de interés por parte de las empresas musicales, provocan en los artistas la búsqueda de nuevos canales de difusión. El lanzamiento de medios digitales, así como plataformas musicales virtuales, representan una gran oportunidad para su promoción. Actualmente el éxito de un artista se puede medir a través de su participación en la red.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES SOCIALES, YOUTUBE, PLATAFORMAS DIGITALES, MÚSICA POPULAR.

CENTRO DE IDIOMAS

CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

The goal of this research is to analyze the use of YouTube as a digital tool to promote Ecuadorian folk music. The research will be carried out around the main local folk music artists. Observing and analyzing their official YouTube channels. The purpose is to develop a guide that helps artists to take advantage of this social network through an adequate digital strategy that allows them to promote their music, and pretend that more people know about them.

The lack of space in traditional media and the lack of interest by the music companies, elicit artists to search for new distribution channels. The launch of digital media, as well as virtual musical platforms, exemplifies a great opportunity for advertising. Currently the success of an artist can be measured through its involvement on the network.

KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION, SOCIAL NETWORKS, YOUTUBE, DIGITAL PLATFORMS, FOLK MUSIC.

Cuenca, 17 de julio del 2019

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO

Dr. Wladimir Quinche Orellana
SECRETARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
DIRECCIÓN
CENTRO DE IDIOMAS
SECRETARIA

CENTRO DE IDIOMAS

UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca, 21 de agosto del 2019

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

Su despacho,

Diego Illescas Reinoso docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del estudiante ORDOÑEZ OCHOA MÓNICA ELIZABETH con el número de cédula 0104788930; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado "EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA POPULAR ECUATORIANA. ARTICULO CIENTÍFICO" informa a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, dispociones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de la carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Periodismo, Información y Derecho
CARRERA CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

MsC. Diego Illescas Reinoso

UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, Mónica Elizabeth Ordóñez Ochoa portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº 0104788930 En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "El uso de la plataforma Youtube para promocionar la música popular ecuatoriana, Artículo Científico" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 9 de septiembre de 2019

F: .....

UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas ,Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros

Fecha: 05 de abril de 2019

Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña
Decano de la Unidad Académica de Ciencias Sociales

Solicitante: Mónica Ordóñez Ochoa

Carrera: Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Año/Ciclo: Noveno Paralelo: A.

Asunto: Solicito cordialmente la aprobación del diseño del trabajo de investigación titulado El Uso de la plataforma Youtube para promocionar la música popular ecuatoriana. Previo a la obtención del título de Lcda. en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha:

Hora:

Resolución:

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

22 ABR 2019

RECIBIDO
HORA: 16h59 FIRMA:

Valor $ 5,00

Nº 0160667

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS SOCIALES, EN SESION REALIZADA EL 1 DE MAYO DE 2019. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **MONICA ELIZABETH ORDOÑEZ OCHOA,** TÍTULO: "EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MUSICA POPULAR ECUATORIANA", TUTOR: MGS. DIEGO ILLESCAS REINOSO.

Cuenca, 2 de mayo de 2019.

Ab. Xavier Iñiguez Vivar, Mgs.
SECRETARIO – ABOGADO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
Unidad Académica de Ciencias Sociales,
SECRETARIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES.

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.

DISEÑO DE TRABAJO DE INVETIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.

TÍTULO:

EL USO DE LA PLATAFORMA YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LA MÚSICA POPULAR ECUATORIANA.

ARTÍCULO CIENTÍFICO

AUTOR: MÒNICA ELIZABETH ORDOÑEZ OCHOA.

TUTOR: MSc. LCDO. DIEGO ILLESCAS REINOSO.

FECHA: 04 - 04 - 2019

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES.
22 ABR 2019
RECIBIDO
HORA: 16h59 FIRMA:

1.2 TEMA.

YouTube y la Música Popular

1.3 TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El uso de la plataforma YouTube para promocionar la música popular ecuatoriana.

1.4 MARCO CONTEXTUAL.

La presente investigación se realizará en torno a los principales artistas ecuatorianos de música popular. Este país posee grandes artistas musicales, los mismos que formarán parte del presente estudio con su aporte testimonial, elemento fundamental para la recolección de información sobre este tema.

Internet ha revolucionado la vida cultural y social del ser humano. Esta gran red informática brinda la posibilidad de compartir todo tipo de archivos y experiencias con gente de todo el mundo. Además de muchos otros cambios, la web está modificando los medios convencionales de comunicación y los cimientos de las industrias de fabricación de productos y servicios. Si bien, los medios tradicionales funcionaban como una poderosa herramienta de promoción y difusión, hoy en día Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario.

En los últimos años la industria musical ha cambiado de forma notable, el público consume música de forma diferente. Al tener al alcance de sus manos cientos de aplicaciones o nuevos sitios web que permiten el acceso a infinidad de canciones y videos musicales, la gente ya no compra discos físicos, prefieren dar un clic y reproducirlos en sus teléfonos móviles, computadoras o tabletas. Por un lado, este giro representa para los artistas un avance positivo, pues otorga facilidad de introducción y alcance. Por otra parte, afecta de manera negativa, sobre todo en el aspecto económico.

La música popular es uno de los sectores culturales que está viendo cambiada su naturaleza y usos sociales con la llegada de los medios digitales. Aunque las nuevas tecnologías provoquen, de cierto modo dificultades, es importante destacar que los artistas tienen en la tecnología multimedia y en Internet una especie de aliado. La falta de espacios en medios de comunicación tradicionales y la carencia de interés por parte de

las empresas musicales, hacen que los artistas de música nacional busquen otras maneras de exhibirse al público.

Los inicios de la música ecuatoriana datan del siglo XVI, con la conquista de los españoles y del siglo XVIII, por la llegada de los primeros náufragos africanos. Estas dos grandes influencias aportaron diversos ritmos que al mezclarse con los nuestros crearon varios géneros musicales que hoy por hoy forman parte de nuestra música tradicional. El pasillo, el pasacalle, el sanjuanito, el albazo, entre otros, son considerados símbolos musicales de nuestro país.

En Ecuador aún existe un sin número de falencias dentro del mercado musical, tales como la ausencia de empresas que impulsen al artista, así como la falta de interés por los medios de comunicación de distribuir música producida en el país. Además, las ventas del formato físico se han reducido notablemente en los últimos años debido a la falta de control de la piratería y los excesivos precios de venta al público. Por esta razón, el lanzamiento de medios digitales, así como plataformas musicales, representan una gran oportunidad para los artistas.

Uno de los medios más utilizados por los músicos nacionales para la distribución de sus contenidos es YouTube. Por tal motivo, este espacio digital será el objeto de estudio de esta investigación. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, descargar, ver y compartir vídeos. Fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim. Esta plataforma es fácil de usar, posee un amplio alcance y permite el acceso gratuito a los consumidores. Además, sirve de escaparate promocional al ser una gran herramienta de difusión.

Actualmente el éxito de una artista se puede medir a través de su participación en la red. YouTube contabiliza el número de seguidores, las visitas a la página y el número de reproducciones de un video musical. Estos elementos permiten conocer el alcance que está logrando su producto a través de la utilización de este medio digital. Aunque hoy en día, la mayoría de artistas consideran este como un espacio alternativo para presentar su música y poseen ya su propio canal de YouTube, existen muchos músicos locales que aún no están relacionados con el manejo correcto de este sitio web.

En ese marco, esta investigación pretende analizar la presencia de los artistas de música nacional en YouTube. El propósito es conocer si los artistas ecuatorianos le están dando

un buen uso a esta plataforma digital. Además, se pretende elaborar una guía que ayude a los artistas a sacar provecho de las redes por medio de una adecuada estrategia digital que permita promocionar su música, darla a conocer a más personas y generar mayor alcance. Para ello se analizarán los canales oficiales de YouTube pertenecientes a los artistas: Sandra Argudo, Anita Lucia Proaño y Las Voces de Oro, por ser destacados en el ámbito local y por utilizar esta plataforma virtual en la promoción de sus canciones.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el uso que le dan a YouTube los artistas ecuatorianos para promocionar la música popular?

1.6 OBJETO DE ESTUDIO

Procesos de la comunicación digital.

1.7 CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

YouTube como herramienta de promoción de música popular.

1.8 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

El presente proyecto de investigación se desarrolla en el marco de la línea de investigación de "Periodismo digital" en cumplimiento de las disposiciones que rigen en el documento "Lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo".

Así lo señala el reglamento de Graduación y Titulación de Tercer Nivel de la Universidad Católica de Cuenca en el artículo 9 y manifiesta que "El estudiante desarrollará el trabajo de investigación siguiendo la metodología de la investigación científica de acuerdo a los lineamientos que le entregará por escrito la Unidad Académica" (Castillo, 2017, p.1).

1.9 OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de la plataforma YouTube para promocionar la música popular ecuatoriana.

1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar a la música popular ecuatoriana.
- Analizar el manejo YouTube como herramienta para la promoción de este género musical.
- Recopilar datos que permitan conocer la presencia de los artistas ecuatorianos en YouTube.
- Generar un artículo científico sobre el uso de la plataforma YouTube para promocionar la música popular ecuatoriana.

1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene sustento metodológico cualitativo descriptivo ya que busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual. Se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados para la posterior interpretación de sus significados. Se realizará una investigación etnográfica que pretende conocer el comportamiento de una unidad social concreta, basándose en la observación directa y en las entrevistas personales. Además se llevará a cabo una investigación bibliográfica actualizada mediante la recopilación de documentos, artículos, tesis y libros que contengan información valiosa acerca del tema de estudio. Finalmente se aplicaran encuestas a una muestra de la audiencia para conocer su apreciación sobre el uso de YouTube como herramienta para promocionar la música popular ecuatoriana.

1.12 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN DIGITAL:

Esta indagación parte por definir a la comunicación digital como los procesos de creación y difusión de mensajes con un enfoque hacia las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Al respecto Sánchez (2006) indica: "La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit" (Sánchez, 2006, p.4).

Por otra parte, Zambrano (2013) manifiesta: "La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación

social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital" (Zambrano, 2013).

Así mismo, Cárdenas (2015) señala: "En términos generales, la Comunicación Digital se remite al proceso comunicativo que se da a través de un dispositivo y por tanto, aunque toma como referencia la comunicación personal física, esta comunicación también posee características propias, las que se dan como parte de la adaptación de los usuarios a un espacio digital" (Cárdenas, 2015, p.44).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías la sociedad adoptó nuevos modos de relacionarse y comunicarse. "Estos recientes procesos comunicativos se establecen mediados por las pantallas digitales (móviles, ordenadores o PDA) y tienen lugar en entornos virtuales. Dichos espacios determinan, a su vez, unos usos de la lengua bastante característicos a la hora de codificar el mensaje (al escribir) y cuando se decodifica el mensaje recibido (al leer)" (Martínez y González, 2010, p.2).

Actualmente las personas pueden comunicarse en tiempo real a través del ciberespacio y acceder a un mundo informativo simplemente con un clic. Esta revolución de la comunicación convencional hacia una virtual conlleva varios aspectos antes desconocidos que hoy en día facilitan los procesos comunicativos. "La incorporación de los medios digitales ha traído consigo una serie de características que podríamos considerar como nuevas: la convergencia, la movilidad, la instantaneidad, la interactividad, la globalización, la transformación, la individualidad" (Arango, 2013, p.692).

Si bien la comunicación tradicional se basaba en una transmisión de mensajes de un sujeto a otro en forma unidireccional, la comunicación digital por su parte cambio este esquema transformándolo en multidireccional. "Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red" (Bertolotti, 2009, p.2).

Este nuevo modelo de comunicación por medio de internet, amplió las posibilidades a los usuarios ofreciéndoles el espacio web no solo para enviar y recibir mensajes, sino también para dejar comentarios, editar, construir, publicar y compartir contenidos multimedia

como fotos, videos y audios, entre otras opciones. Es así como nace la denominada Web 2.0 cuya característica principal es la interactividad.

Según Ruiz, "La Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblogs, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que se va construyendo conocimiento con la aportación de miles de usuarios" (Ruíz, 2009, p.1)

Por otro lado, Martínez y González (2010) señalan que anteriormente la comunicación digital no estaba basada en la interacción de los usuarios salvo por envíos ocasionales de correos electrónicos, esto cambió con la llegada de la Web 2.0.

> La transición de una a otra se empezó a producir en los años 2005-2006 aproximadamente y lejos de ser una estrategia publicitaria lanzada por empresas informáticas con claros intereses económicos en el desarrollo de la Red de Redes, la web 2.0 (bautizada así por el empresario Dale Dougherty, de la multinacional tecnológica O'Reilly Media) ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de millones de personas de todo el mundo: es el espacio donde intercambiar información, crear nuevos contenidos a medida de los internautas, establecer contactos, etc. (Martínez y González, 2010, p.3)

Con respecto a la definición de Web 2.0, Rodríguez (2008) indica:

> No podemos definir la web 2.0 como un producto o servicio acabado. Debemos considerarla más bien, como la web convertida en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo, en constante cambio además. Es un conjunto de aplicaciones y servicios que promueven la participación y creación, publicación y diseminación de contenidos. Si bien se apoyan en herramientas informáticas, la web 2.0 es una actitud más que una tecnología. (Rodríguez, 2008, p7)

De acuerdo con Constantinides y Fountain (2008):

> ...la Web 2.0 es una colección de aplicaciones interactivas, de fuente abierta, controladas por los usuarios que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de marketing de los usuarios como participantes en procesos sociales y de negocio. Las aplicaciones de la Web 2.0 respaldan la creación de redes informales

> de usuarios que facilitan el flujo de ideas y conocimiento al permitir que de forma eficiente se genere, disemine, comparta, edite/perfeccione el contenido informativo. (Constantinides y Fountain ,2008, p. 233).

De esta manera la web trabaja de forma bilateral con los usuarios, permitiéndoles aportar sus contenidos a la red, así ellos se convierten en productores y consumidores a la vez, lo que hoy en día se denomina prosumidor.

REDES SOCIALES:

En la Web 2.0 se observa la aparición de páginas dedicadas a trasladar las relaciones sociales que los individuos hacían personalmente, hacia el mundo online. De este modo, los internautas crean perfiles e interactúan constantemente con otros. Por tanto, es a partir de esta Web 2.0 que nacen las redes sociales, las mismas que son una parte fundamental en el desarrollo de la presente investigación.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007) una red social se define como "un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro" (Boyd y Ellison, 2007).

Por otra parte, Martos (2010) indica: "Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos" (Martos, 2010, p.2).

Estas redes sociales emergen de los avances de la web 2.0 y al igual que está poseen la característica de la interactividad como su función principal. Al respecto Túñez (2011) señala:

> Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación

multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. (Túñez, 2011, p.223)

Las redes sociales fueron diseñadas para desarrollar la interacción humana a través de la tecnología. Con tan solo dar un clic una persona puede comunicarse con otra u otros grupos conectados a esta red a través de internet. "El entorno de estas redes sociales está marcado por la dinamicidad, por la cual los usuarios no solo pueden buscar información de otros en cualquier momento, sino que el proceso comunicativo que establecen con otros usuarios se da en tiempo real; este necesariamente no es de uno a uno, sino que muchas veces también se da de uno a varios y viceversa" (Cárdenas, 2015, p.48).

Estas redes virtuales están en constante expansión. Cada vez son más los usuarios que forman parte de las diferentes redes sociales existentes. Esta comunidad en línea permite publicar todo tipo de información y contenido multimedia a través de los perfiles de cada persona. "En estas redes sociales, a fin de interactuar unos con otros, los usuarios deben crear perfiles que son alimentados con información que voluntariamente las personas van almacenando en ellos. Estos perfiles se convierten en la representación del usuario, y a partir de ellos se va construyendo su imagen en la red" (Cárdenas, 2015, p.47).

Actualmente millones de personas están conectadas desde distintos puntos del mundo a través de las redes sociales. Además de ser de fácil acceso, poseen diferentes herramientas que brindan múltiples opciones para comunicarse como mensajes de texto, llamadas, video llamadas, mensajes de audio. También permite a los usuarios contribuir con diferentes contenidos multimedia que se suben a la web. Por otro lado, gracias a la evolución y alcance que tuvieron las redes sociales, hoy en día estas se utilizan con otros propósitos de tipo comercial, informativo y de entretenimiento.

YOUTUBE:

Una de las principales redes sociales en la actualidad es YouTube. Esto debido al impacto que ha tenido en las sociedades de los últimos años. Este sitio web fue creado en 2005 por tres trabajadores de la empresa de comercio online perteneciente a eBay, Paypal. Respecto al origen de esta plataforma virtual, Bañuelos (2009) manifiesta, "YouTube:

Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel" (Bañuelos, 2009, p.4).

YouTube fue creado con la intención de que cualquier persona pueda compartir videos originales con el resto del mundo mediante internet. Siri, (2008) define a YouTube como "un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su autoría o no, cuya duración máxima sea de 10 minutos y cuyo tamaño no exceda los 100Mb. Es decir, desde un video profesional editado con programas que faciliten bajar la resolución para cumplir esas normas, hasta uno amateur hecho con un simple teléfono con cámara" (Siri, 2008, p.2).

Según la propia definición del sitio: "Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web". YouTube permite subir y compartir video clips en internet mediante cualquier dispositivo móvil. El sitio ofrece "poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ´emisores´ del mañana" (Recuperado de: www.youtube.com).

Por otra parte, esta plataforma se establece como una aplicación creada por el usuario, es decir, los protagonistas de este sitio son cada una de las personas que interactúan y publican sus contenidos audiovisuales en este espacio. Pérez (2012) indica:

> YouTube se integra como aplicación tecnológica dentro del conjunto de servicios permitidos en los últimos años por la evolución de los microprocesadores, extensión y capacidad de la transmisión de datos digitales, acceso a los medios de producción audiovisual y gestión de la información, genéricamente integrados dentro de la llamada Web 2.0. En ésta se establece con contundencia el papel protagonista del usuario como generador de contenidos y vínculos en lo que podría considerarse una "humanización" de la red. (Pérez, 2012, p.48).

Hoy en día, millones de personas tienen acceso a YouTube debido a que es gratuito y fácil de usar. Según los datos estadísticos del propio sitio web "Cada mes, más de

1,900 millones de usuarios acceden a YouTube desde su cuenta y miran más de mil millones de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de vistas" (Recuperado de: https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/). Para ver los vídeos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página.

YouTube también sirve de escaparate promocional para varios emprendimientos así como para artistas musicales que utilizan esta herramienta para darse a conocer a un amplio público y difundir su música a gran escala.

LA MUSICA POPULAR ECUATORIANA:

Se puede entender como música nacional al género o conjunto de géneros musicales que representan el sentimiento nacional de un pueblo. Por esta razón la música nacional varía de un país a otro y puede abarcar diversos géneros musicales dependiendo de su lugar de origen. Normalmente, se hace referencia a este tipo de música por el nombre del país, la región geográfica, o el grupo étnico al que representan.

> Es así como el tango es una música argentina y la cumbia es una música colombiana de la costa atlántica. Los cubanos distinguen la música guajira y la música afrocubana entre sus diversas expresiones musicales, mientras los peruanos hacen lo mismo con su música andina y su música criolla. Los ecuatorianos, en cambio, utilizan el término música nacional, en vez de música ecuatoriana, para hablar de su música popular urbana, sin precisar el origen geográfico de las canciones que la conforman. (Wong, 2012).

Por otra parte, Duchi (2017) manifiesta: "Al delimitar el término música popular al Ecuador este comprende todas las manifestaciones musicales surgidas en este país. Cabe destacar que esta a su vez incluye las diversas clases de música tradicional folclórica y popular que se han desarrollado en el territorio Ecuatoriano" (Duchi, 2017, p.29).

El Ecuador al ser un país pluricultural posee una gran riqueza musical que representa su folclor, sus etnias, sus culturas y sus tradiciones. Para Wong (2012):

> "La música nacional busca representar la diversidad étnica y cultural del pueblo ecuatoriano siguiendo las pautas trazadas por el Indigenismo y el Realismo Social

> en la literatura y pintura ecuatoriana en los años treinta. Al denunciar la explotación e injusticia social que sufren los indios, negros, cholos, montubios y mestizos en el sistema de hacienda, artistas y escritores de vanguardia como Oswaldo Guayasamín, Eduardo Kingman, Jorge Icaza y la Generación de los Treinta presentan historias de vida e imágenes que retratan a un país étnica, racial y culturalmente complejo". (Wong, 2012).

El origen de la música nacional no se conoce con exactitud. Sin embargo, Mullo (2009) afirma:

> El aparecimiento de expresiones artísticas musicales generadas desde la Colonia dentro de procesos interculturales, posteriormente denominadas "nacionales", no son evidenciadas como tales sino luego de las tres primeras décadas del siglo XX, cuando luego de haberlas calificado de nativas, criollas, etc., los medios de comunicación de ese entonces, la radio principalmente, comienzan a identificar así, en primer lugar, a los distintos géneros musicales surgidos con una vinculación territorial nacional; y, segundo, bajo criterios ideológicos de apropiación de una identidad cultural mestiza, negada hasta ese entonces a la naciente clase media surgida en el marco del liberalismo. (Mullo, 2009, p.30).

Según los datos existentes acerca de la historia de la música nacional ecuatoriana, esta parte de un proceso que se gesta desde el siglo XVI, el siglo XIX y tiene su auge en el XX. Su origen es la consecuencia de la unión cultural que se produjo a raíz de la conquista española. Al respecto Ortega (2012) afirma: "La música ecuatoriana se inició por la conquista de los españoles en el siglo XVI. Nuestra cultura indígena utilizaba tambores, rondadores y ociarías. A la llegada de los españoles se introdujo la guitarra, la vihuela y las castañuelas". (Ortega, (2012).

Por otra parte, la música nacional tuvo gran atribución por parte de los náufragos africanos que llegaron al país. "A mediados del siglo XVIII llegaron los primeros habitantes africanos como náufragos, los cuales introdujeron la marimba, fusionando nuestra música con nuevos tonos musicales tales como el San Juanito y el Albazo" (Ortega, 2012).

Con las influencias antes mencionadas, surgieron varios ritmos de música ecuatoriana entre los que se encuentran los sanjuanitos, los albazos, el pasacalle, los pasillos y

yaravíes. Estos se consolidaron a mediados del siglo XX para representar a la nación indígena y a los mestizos.

> En el grupo de músicas indígenas se encuentran algunas danzas rituales asociadas con las festividades agrícolas del calendario indígena, como el yaraví, el danzante, el yumbo y el sanjuanito. En el grupo de músicas mestizas se encuentran el pasillo, el pasacalle, el albazo y el aire típico, los cuales combinan melodías y ritmos de origen autóctono y europeo. De todos estos géneros, el pasillo es considerado el símbolo musical del país, al grado de que los términos pasillo y música nacional se usan indistintamente como sinónimos de música ecuatoriana. (Wong, 2012).

La definición de lo que se considera música nacional en el Ecuador, ha sido algo cambiante a lo largo de la segunda mitad del Siglo XX. Con el tiempo surgen nuevos ritmos que forman parte de lo que hoy se denomina música popular.

> Se constata el declive de las concepciones de la nación mestiza que pusieron énfasis en los repertorios antológicos de pasillos, pasacalles, albazos y sanjuanitos compuestos entre 1920 y 1950. Ha emergido una nueva noción de música nacional donde están incluidos el pasillo nacional y el pasillo rocolero; la tecnocumbia y otras músicas populares, que es más representativa de la diversidad étnica y cultural del Ecuador. (Wong, 2012).

LA MUSICA EN LA ERA DIGITAL:

Hoy en día, los artistas nacionales e internacionales se ven beneficiados gracias al internet, plataforma que les permite atravesar fronteras y llegar a todo el mundo con sus temas, lo que, sin lugar a dudas, favorece al desarrollo de la industria musical. Actualmente la mayoría de personas prefieren escuchar o descargar música desde alguna plataforma web que adquirir un CD con un limitado número de canciones.

Respecto al origen esta nueva forma de consumo musical Carreras (2017) afirma: "Hoy en día, un 75% de los consumidores acceden a la música de forma online. El invento más revolucionario para el consumo de audio se empezó a gestar en 1988, cuando se formó el Moving Picture Experts Group y se desarrolló un estándar para el audio y el vídeo digitales" (Carreras, 2017, p.29).

Por su parte, Arango (2016) manifiesta:

> Pero toda la invención del pasado llegaría a su cúspide a mediados de los noventa, con el desarrollo de la tecnología digital y el advenimiento de la multimedia, lo que significaba que los computadores podían reproducir y almacenar la música de los discos compactos. Esta evolución informática fue uno de los mayores procesos de innovación del siglo XX en lo relacionado al consumo musical, porque desde ese momento los usuarios podían escuchar sus canciones favoritas tanto en los equipos de sonido como frente a una pantalla. (Arango, 2016, p.39).

Al mismo tiempo, esta revolución digital está cambiando modelos de negocio. La industria discográfica tradicional sufre desde hace años una tremenda crisis motivada, en parte, por su incapacidad para adaptarse a los nuevos tiempos. Cada vez se vende menos música grabada, no sólo por la piratería, sino también porque la era digital ha cambiado la forma de consumir música. "Los cambios de hábitos de consumo, la extrema devaluación de la copia física y el tráfico no consentido de música grabada golpearon con dureza el seno de las empresas discográficas" (Carreras, 2017, p.9).

Por otro lado, la digitalización de la música representa un importante avance para esta industria. Para conseguir beneficios, las empresas musicales han tenido que adaptarse a los nuevos espacios, canales y modos de consumo musical. "Hoy tenemos más de 500 servicios de música digital con licencias operando en todo el mundo y, lo que es más importante, ofreciendo más de 30 millones de canciones a los consumidores. Las plataformas digitales significan un verdadero cambio positivo para la industria clásica: pueden monetizar los mercados alrededor del mundo de manera mucho más eficiente" (Carreras, 2017, p.32).

De igual manera este autor manifiesta que el consumo de música a través de espacios digitales logró incrementar las cifras de ingresos económicos en los mercados musicales más importantes. "Los canales digitales se están convirtiendo en una importante fuente de ingresos en mercados clave como el noruego, el sueco, India y Estados Unidos. En Reino Unido los ingresos digitales superaron por primera vez a los físicos en 2012, sumándose a Estados Unidos, donde lo digital representó el 50,3% de los ingresos en 2011. La industria musical a nivel mundial caía en cifras aplastantes desde el año 2001" (Carreras, 2017, p.32).

Luego de atravesar más de dos décadas de inestabilidad, el mercado musical por fin comienza a recuperarse. Tras la gran alarma que supuso la llegada de Internet, la expansión de la piratería y la caída de ventas del CD, por fin en 2016 se han registrado beneficios gracias a las plataformas de streaming. Es así que actualmente la música difundida a través de espacios digitales logra llegar a un público más amplio y ofrece mayores beneficios a los consumidores como el libre acceso a infinidad de canciones, la interactividad a través de ciertas plataformas como YouTube y la cercanía que mantiene con los usuarios, por ejemplo, puede saber de forma automática si quieres escuchar música, y de qué tipo, en un momento dado en función de tu lista de reproducciones.

La música se ha expandido de gran manera por medio del espacio digital. Es así que la mayoría de artistas optan por esta nueva forma de difundir su música a través de las diferentes plataformas que se encuentran en la web. Estas se han convertido en una herramienta para alcanzar un mayor mercado de consumidores y por lo tanto nuevos ingresos.

PLATAFORMAS DIGITALES

En internet existe una gran variedad de sitios de descarga, servicios por suscripción y ofertas de streaming, que es la tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde una página web o aplicación móvil sin descargarlo previamente en un dispositivo. Esto ofrece a los aficionados la oportunidad de acceder a millones de canciones de artistas de todo el mundo. Además, hay una rápida expansión de la música por medio de las redes sociales y los canales de videos en línea.

Para que un artista comparta su música legalmente a través de internet y llegue a un gran público, puede emplear diferentes modelos de difusión de contenido legítimo ya sea plataformas gratuitas o en las que se reparta la ganancia por la venta o suscripción. La industria musical en los inicios de esta era digital se vio fuertemente amenazada por los sitios web ilegales de piratería musical. Es así que grandes empresas fijaron su objetivo en conseguir comercializar música legalmente a través de internet.

> La primera compañía que consiguió crear con éxito un servicio *online* de ventas y distribución de música dentro de la legalidad no operaba en la industria musical. Se trataba de Apple Computer (como se llamaba entonces). En 2003 Apple convenció a los principales sellos discográficos de que los consumidores de

> música comprarían legalmente si se les ofreciera un servicio de muy fácil manejo que les permitiera comprar y bajarse música por menos de un dólar la canción. El servicio se denominó iTunes Music Store. (Wikström, 2014).

Este tipo de servicio ha evolucionado sustancialmente a lo largo de la década que lleva existiendo, y han surgido en el mercado de descargas digitales de música toda una serie de competidores que utilizan más o menos el mismo modelo de negocio. Aunque la competencia ha aumentado, iTunes continúa a la cabeza, con una participación de más del 50% del mercado global de música digital.

Actualmente existen diferentes plataformas para descargar música por medio de internet una de las más representativas es la denominada Spotify. De acuerdo a la información facilitada por la propia empresa, en esta plataforma se pueden encontrar actualmente casi 31 millones de canciones. "Spotify fue fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon con la ambición de crear un servicio de música legal financiado mediante publicidad, que fuera gratuito para el usuario pero que generara ingresos por licencias para los propietarios de los derechos" (Wikström, 2014).

El modelo de Spotify ofrece más de dos versiones diferentes de servicio, la más básica de ellas es gratuita y la más avanzada, bajo suscripción, que suele llamarse *freemium*. El objetivo es conseguir que muchos de los usuarios del servicio gratuito opten por suscribirse a la versión avanzada debido a las limitaciones que posee la versión básica. Hoy en día cuenta con más de 75 millones de usuarios activos, alrededor de todo el mundo. Cabe resaltar que esta plataforma se volvió un nuevo canal para distribuir música, generando una relación activa entre el producto y los consumidores, explotando herramientas como los Playlists o listas de canciones.

Por otra parte, se destaca YouTube como una de las más grandes compañías de medios de audio y video, y una de las herramientas más grandes en lo que a la música respecta. Es otro canal por el que se puede distribuir música en internet. Muchos artistas se han ganado su entrada a la industria gracias a esta famosa plataforma y hoy día se ha vuelto un elemento fundamental dentro de los canales de difusión musical a nivel mundial.

Si bien anteriormente YouTube ya se utilizaba como un medio para difundir canciones y videos musicales a un extenso publico virtual, desde mayo de 2018 entró en escena YouTube Music, un servicio de pago del afamado portal de videos. Esta es una aplicación

para móviles con la que es posible explorar mediante streaming entre el catalogo musical de YouTube, e incluye canciones oficiales, videoclips, actuaciones en directo y listas de reproducción.

YouTube es una plataforma digital gratuita a la que cualquier persona con conexión a internet puede acceder. En el caso de YouTube Music, la herramienta funciona con un modelo de pago. En esta versión se introduce algo muy deseado por los usuarios: escuchar canciones con el teléfono móvil bloqueado. De esta manera, el propietario puede oír el tema en cuestión sin tener el smartphone activo. También permite descargar los temas y reproducirlos sin conexión a internet. Sin duda esta versión exclusiva de YouTube contribuye a un mayor alcance de difusión musical.

Además de esta nueva herramienta, desde su creación YouTube funciona como una ventana hacia el éxito para varios artistas musicales que se pueden dar a conocer mediante este espacio web. Este sitio contiene millones de canciones y videos que superan la cantidad comparada con otras plataformas digitales de música. Es así que miles de artistas de todo género promocionan su música a través de este medio e incluso prefieren hacerlo de esta manera por su facilidad de uso y acceso gratuito y dejar de lado la comercialización y difusión tradicional.

1.13 HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER EN LA INVESTIGACIÓN.

El uso de la plataforma YouTube es un medio importante y sirve mucho para promocionar la música popular ecuatoriana.

1.14 MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con el desarrollo de esta indagación se utilizará la metodología de investigación cualitativa. Para ello se pretende realizar las siguientes actividades:

1. Revisión bibliográfica de documentos, tesis, libros y artículos académicos que contengan información referente al tema de estudio.
2. Observación y análisis de los canales oficiales de YouTube perteneciente a los artistas ecuatorianos que difunden su música a través esta plataforma digital.
3. Entrevista a profundidad con los artistas ecuatorianos más destacados en el uso de la plataforma YouTube. Además se entrevistará a expertos en el tema del manejo de redes sociales.

4. Encuestas dirigidas a las audiencias que consumen los contenidos musicales difundidos a través de la plataforma digital YouTube.

1.15 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se analizaran los canales oficiales de YouTube pertenecientes a los artistas al ser los más destacados dentro del ámbito musical ecuatoriano.

Para reforzar la indagación se realizaran encuestas, las mismas que serán dirigidas a un público muestra conformado por hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad con el propósito de conocer su percepción acerca de la música popular ecuatoriana que se difunde a través de la plataforma digital YouTube. Esta muestra será representativa a criterio del investigador.

1.16 CRONOGRAMA DE TAREAS.

Calendario / Actividades	Mes 1 Marzo	Mes 2 Abril	Mes 3 Mayo	Mes 4 Junio	Mes 5 Julio	Mes 6 Agosto
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y los conceptos.	X					
Elaboración de la fundamentación teórica.	X					
Entrevistas a los artistas y profesionales que manejan YouTube como herramienta de difusión musical.		X				
Procesar y evaluar la información y los datos resultados de las entrevistas.		X				
Análisis de los canales oficiales de YouTube correspondientes a los artistas de música popular ecuatoriana.			X			

Procesar y evaluarlos resultados del análisis de los canales de YouTube.			X			
Realización de encuestas a la muestra seleccionada para conocer su percepción acerca de la difusión de música popular a través de YouTube.				X		
Procesar y evaluar las respuestas de las encuestas y obtención de resultados.				X		
Elaboración del informe final de investigación.					X	
Presentación del informe final en la Secretaria de la Unidad Ecdémica de Ciencias Sociales.						X
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						X

1.17 BIBLIOGRAFÍA

Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Colombia: Universidad de La Sabana.

Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos comunicación digital. Posadas, Argentina: Universidad Nacional de Misiones.

Ruíz, F. (2009). WEB 2.0. UN NUEVO ENTORNO DE APRENDIZAJE EN LA RED. Málaga, España: IES Monterroso.

Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Medellín, Colombia: Fundación Universitaria Católica del Norte.

Martínez, E. y González, A. (2010). LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA-ESCRITURA. Granada, España: Universidad de Granada.

Zambrano, J. (2013). Definición Comunicación Digital. Comunicación Digital. Recuperado de: http://comunicacion-digital-jose.blogspot.com/2013/04/definicion-comunicacion-digital.html

Cárdenas, C. (2015). LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE REDES SOCIALES DE ORGANIZACIONES PÚBLICAS. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tesis de grado.

Rodríguez, D. (2008). Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf

Constantinides, E. y Fountain, S. (2008). Web 2.0: Bases conceptuales y cuestiones de marketing. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Enschede, Netherlands: University of Twente.

Boyd, D y Ellison, N. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. Recuperado de: https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062

Martos, E. (2010). "Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales". Valencia, España: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA.

Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Estado de México, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.

Pérez, J. (2012). LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Wong, K. (2012). La música nacional: Una metáfora de la identidad nacional ecuatoriana. Ecuador. Diario La Hora. Recuperado de: https://lahora.com.ec/noticia/1101337284/la-msica-nacional-una-metfora-de-la-identidad-nacional-ecuatoriana.

Duchi, J. (2017). Guía metodológica para estudiantes de cuarto año de educación básica: Rondas Infantiles Ecuatorianas. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca. Tesis de grado.

Ortega, B. (2012). Historia de la música ecuatoriana. Recuperado de: http://historiadelamusicaecuatoriana.blogspot.com/.

Mullo, J. (2009). Música patrimonial del Ecuador. Quito, Ecuador: Fondo Editorial. Ministerio de Cultura.

Arango, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Carreras, R. (2017). El mercado de la música en digital. No se trata de transformación digital, sino de transformación cultural. Recuperado de: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/2MercadoMusica_RobertoCarreras.pdf

Wikström, P. (2014). La Industria musical en una era de distribución digital. C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. Madrid, España. Recuperado de: https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/

Cuenca, 04 de abril de 2019.

Mónica Elizabeth Ordoñez Ochoa.

Investigadora.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Unidad Académica de Ciencias Sociales
Periodismo, Información y Comunicación
CARRERA CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

Msc. Diego Illescas Reinoso.

Tutor

Msc. Diego Illescas Reinoso.

Responsable de la Unidad de Titulación de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Fecha: 04 de abril de 2019.

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de Fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales