



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRIA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
VERSIÓN III

***Análisis del uso de la comunicación 3.0 para la divulgación
de la música de los grupos Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay***

*Trabajo de graduación previo a la obtención del título
de:*

*Magíster en comunicación y
marketing*

AUTOR: Lcdo. Yunga Patiño, Edwin René

DIRECTORA: Tripaldi Proaño Anna María Mst.

Cuenca- Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, padres, hermanos, hermanas, a mi esposa e hija que viene en camino, porque gracias a su apoyo, paciencia y ayuda he logrado cumplir esta meta tan importante en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento a los grupos Jayac, Chaskis Charyk y Sisay, por su apoyo incondicional en el proceso de investigación, entrevistas, análisis y acceso a información, porque sin su apoyo, no hubiese logrado completar este trabajo.

De igual manera, el agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, por su apoyo en la parte económica y moral para continuar con mis estudios en un proceso de capacitación constante.

A la Universidad del Azuay, por permitirme culminar este proceso de formación profesional.

A mi directora de tesis Lcda. Ana Tripaldi, por su valioso aporte y por haber sido una guía en esta investigación.

Gracias a todos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
1 ANTECEDENTES	1
1.1 BREVE HISTORIA, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y USO DE LA INTERNET EN EL ECUADOR.	1
1.2 Características de la internet	8
1.2.1 Web 1.0	8
1.2.2 Web 2.0	11
1.2.3 Web 3.0 o la Web Semántica	14
1.2.4 Web 4.0	18
1.3 Revisión de datos estadísticos y análisis sobre la presentación de los medios digitales en el país	22
1.4 Marketing en la web y medios sociales	28
1.4.1 Breve análisis del proceso de Marketing en la internet, blogs, redes y otros	28
1.5 Tipos de redes	33
1.6 Análisis de la evolución de la música originaria ecuatoriana	60
1.6.1 Evolución de la Música Indígena Ecuatoriana	65
1.6.2 Breve descripción de la música indígena y negra	74
1.7 Análisis del mercado musical en línea a escala nacional y mundial	82
CAPÍTULO II	
2 METODOLOGÍA	99

2.1	Investigación cualitativa	99
2.1.1	La observación	99
2.1.2	La entrevista	100
2.1.3	Diseño de cuestionario	100
2.1.4	Trabajo de campo	103
2.2	Investigación cuantitativa	103
2.2.1	Métodos Cuantitativos	103
2.2.2	Encuesta Digital	103
2.2.3	Formato de encuesta digital	106
2.2.4	Enlaces digitales de encuestas	109
2.2.5	Procesamiento de datos	112
 CAPÍTULO III		
3	TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS	113
3.1	Resultados de las entrevistas	113
3.2	Resultados de las observaciones	123
3.3	Resultado de la encuestas digitales	137
 CAPÍTULO IV		
4	DISCUSIÓN	162
 CAPÍTULO V		
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
5.1	Conclusiones	169
5.2	Recomendaciones	170
BIBLIOGRAFÍA		174
ANEXOS		199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa de brecha digital en el mundo	8
Gráfico 2. Vínculo entre la tecnología y el desarrollo humano	11
Gráfico 3. Diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0	12
Gráfico 4. Diferencias entre la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0	16

Gráfico 5. Evolución tecnológica de la Web. Fuente	19
Gráfico 6. Esquema de evolución de internet hasta el 2020	20
Gráfico 7. Evolución de la Web	20
Gráfico 8. Gráfico: millones de usuarios de internet en Latinoamérica, en 2014	23
Gráfico 9. Hogares con Acceso a Internet según zona geográfica	23
Gráfico 10: Brecha digital por quintiles	24
Gráfico 11. Personas que usan computadora por provincias	25
Gráfico 12. Lugares de uso de internet	25
Gráfico 13. Analfabetos digitales por áreas	27
Gráfico 14. Áreas del comercio electrónico	30
Gráfico 15. Sitios en internet más populares en el año 2011	33
Gráfico 16. Línea de tiempo de las redes sociales	38
Gráfico 17. Pueblos y nacionalidades del Ecuador	61
Gráfico 18. Como se autodefine el ecuatoriano	62
Gráfico 19. Ingresos de la industria musical en el 2014	85
Gráfico 20. Ingreso de ventas digitales entre 2009 y 2014	86
Gráfico 21. Venta mundial digital de música 2014	88
Gráfico 22. Distribución de la audiencia online por años en Latinoamérica	90
Gráfico 23. Penetración del móvil en Latinoamérica	91
Gráfico. 24. Porcentajes de páginas para descarga ilegal de música	93
Gráfico 25. Conexiones móviles globales	95
Gráfico 26. Fórmula para elaborar el número de encuestas	104
Gráfico 27. Porcentaje en el uso de medios digitales	124
Gráfico 28. Porcentaje de actualizaciones de las páginas web	127
Gráfico 29. Publicaciones de los grupos, periodo 2010 – 2011	130
Gráfico 30. Publicaciones de los grupos, periodo 2010 – 2015	131
Gráfico 31. Publicaciones para venta de discos y otros	131
Gráfico 32. Venta digital de música	132
Gráfico 32. ¿Edad de los amigos de: Chaskis, Sisay, Jayac y Charyk?	137
Gráfico 33. ¿Genero de los amigos de Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac?	138
Gráfico 34. ¿País donde residen los amigos de los grupos Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	139

Gráfico 35. ¿Con qué periodicidad visita la página de Facebook del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	140
Gráfico 36. ¿Qué le gusta de la página de Facebook del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	141
Gráfico 37. ¿Le gusta dar un “Like” comentar o compartir las publicaciones de la página del grupo, Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	142
Gráfico 38. ¿A qué publicaciones en la cuenta del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay le ha dado un “Like”, SISAY?	143
Gráfico 39. ¿Qué publicaciones comenta en la cuenta del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	144
Gráfico 40. ¿Qué publicaciones del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay comparte con sus amigos del Facebook?	145
Gráfico 41. ¿Qué le motivó a dar un “Like”, comentar o compartir las publicaciones del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	146
Gráfico 42. ¿Qué le motivó ser amigo y visitar la página de Facebook del grupo Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay?	147
Gráfico 43. ¿Usted compra discos, posters y otros artículos que se publican a la cuenta de Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	148
Gráfico 44. ¿Usted asiste a los conciertos del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay cuando publica en su cuenta?	148
Gráfico 45. ¿De qué otra forma se entera de los conciertos del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	149
Gráfico 46. ¿Qué tipo de fotografías le gustaría que el grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay suba en su cuenta?	150
Gráfico 47. ¿Qué tipo de videos le gustaría que el grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay suba a su página?	151
Gráfico 48. ¿Considera que la cuenta del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay es atractiva y llamativa para visitarla?	152
Gráfico 49. Cuando usted escribe un mensaje en la página, ¿El grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay responde sus mensajes?	152
Gráfico 50. ¿Cuándo tiempo se demora el grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay en responder sus mensajes?	153

Gráfico 51. De las siguientes características del grupo Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, LA VESTIMENTA	154
Gráfico 52. De las siguientes características del grupo Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, TEMAS QUE INTERPRETAN EN VIVO	155
Gráfico 53. De las siguientes características del grupo Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, SU DESENVOLVIMIENTO ESCÉNICO	156
Gráfico 54. De las siguientes características del grupo Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO	157
Gráfico 55. De las siguientes características del grupo Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, TIEMPO DE PRESENTACIÓN	158
Gráfico 56. Q. ¿Qué le gusta del logo del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?	159
Gráfico 57. ¿Qué recomendaciones le daría al grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay sobre su cuenta de Facebook?	160
Gráfico 58. Número de smartphones vendidos en el mundo por unidades	168

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Primer nodo de ARPANET realizado por Lawrence Roberts	5
Imagen 2. Primera página web de Pizza Hut	9
Imagen 3: Usuarios de internet fijo y móvil	26
Imagen 3. Portada del blog consequenceofsound	36
Imagen 4. Mapas de las principales redes sociales 2014 y 2015	41
Imagen 5. Mapa de redes sociales en el mundo	42
Imagen 6. Página de Facebook del grupo Sisay	45
Imagen 7. Cuenta de Twitter del compositor Juan Fernando Velazco	46
Imagen 8. Página descriptiva de Google+	50

Imagen 9. Página principal de YouTube	52
Imagen 10. Página principal de Vimeo	54
Imagen 11. Fórmula digital de encuestas	108
Imagen 12. Encuesta Digital Grupo Jayac	109
Imagen 13. Encuesta Digital Grupo Sisay	109
Imagen 14. Encuesta Digital Grupo Charyk	110
Imagen 15. Encuesta Digital Grupo Chaskis	110
Imagen 16. Página web de la productora de Sisay	125
Imagen 17. Página web del grupo Sisay	125
Imagen 18. Página web del grupo Chaskis	126
Imagen 19. Página web del grupo Jayac	126
Imagen 20. Galería de la página web del grupo Jayac	127
Imagen 21. Página de Facebook del grupo Jayac	128
Imagen 22. Página de Facebook del grupo Chaskis	129
Imagen 23. Página de Facebook del grupo Charyk	129
Imagen 24. Página de Facebook del grupo Sisay.....	129
Imagen 25. Página de Amazon para la venta digital de discos	133
Imagen 26. Página de iTunes para la venta digital de discos	133
Imagen 27. Web Shop página web Native Spirits - Sisay	134
Imagen 28. Cuenta oficial de YouTube Jayac	135
Imagen 19. Cuenta oficial de YouTube Sisay	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla comparativa entre la web 2.0 y web 3.0	15
Tabla 2. Diferencia entre Blog y Página Web	35
Tabla 3. Características de YouTube	52
Tabla 4. Períodos prehispánicos del Ecuador	68
Tabla 5. Ritmos Indíneas y mestizos mas interpretados	78
Tabla 6. Grupos de mayor relevancia e influencia en la música indígena ecuatoriana	80
Tabla 7: Principales blogs y páginas de música andina	95
Tabla 8. Medios digitales que poseen los grupos	124
Tabla 9. Servicios de las páginas web de los grupos	127

Tabla 10. Creación de cuentas de Facebook de los grupos	128
Tabla 11. Publicaciones fotos, videos, enlaces	130
Tabla12. Cuadro comparativo de videos de YouTube de Sisay y Jayac	136

RESUMEN

El presente estudio titulado “Análisis del uso de la comunicación 3.0 para la divulgación de la música de los grupos Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay”. Es el primero en investigar el uso de los medios digitales para la difusión de la música originaria de los pueblos Saraguro, Cañar, Otavalo y Mestizo.

Los medios digitales en la actualidad son parte de la vida del ser humano, la red inunda todo, alimentándose de la interacción en este mundo virtual, por ello se habla de la Web semántica, interactiva, inteligente y ubicua.

Esta investigación busca analizar cómo los grupos de música originaria se promocionan e interactúan en la Web con los nuevos públicos digitales.

Desde la visión de los grupos, análisis de medios utilizados y una encuesta en la red social Facebook que permite generar primeros resultados sobre este tema y que servirá para futuros proyectos de investigación.

Palabras clave: Web, medios digitales, música originaria, públicos virtuales, promoción digital.

ABSTRACT

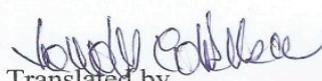
This study entitled "*Análisis del uso de la comunicación 3.0 para la divulgación de la música de los grupos Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay*" ", is the first to investigate the use of digital media for the dissemination of music from *Saraguro, Cañar, Otavalo* and *Mestizo* groups. Digital media today is part of human life. Network encompasses everything, and it feeds from the interaction in this virtual world; consequently, it is referred as the semantics, interactive, intelligent and omnipresent Web.

This research seeks to analyze how groups of native music are promoted, and how they interact with a new digital public on the Web from the groups' perspective, analyzing the media used, and conducting a survey on Facebook social network that enables to obtain the first results on this topic, which will serve for future research projects.

Keywords: Web, Digital Media, Native Music, Virtual Audience, Digital Promotion.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas



Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Edwin René Yunga Patiño
Trabajo de graduación
Master. Anna María Tripaldi Proaño
Abril 2016

“Análisis del uso de la comunicación 3.0 para la divulgación de la música de los grupos Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay”

INTRODUCCIÓN

La Internet es parte de la vida de ser humano, las actividades productivas, sociales y de entretenimiento interactúan entre sí. No se puede pensar en un mundo sin la red, convertida en un mundo virtual, donde no existen fronteras ni realidades.

¿De qué manera es utilizada la comunicación 3.0 por parte de los grupos de música andina Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay?, es la pregunta de la cual parte esta investigación. Los nuevos escenarios digitales marcan un proceso de constante evolución en la cultura humana, especialmente en sus manifestaciones musicales que, como lenguaje universal, hoy más que nunca es accesible a las personas de todos los lugares.

En el 2013, 5.900 millones de dólares tuvo como ingresos el mercado de la industria musical en línea. (IFPI, 2014), con servidores “streaming” gratuitos o por suscripción, páginas, blogs, redes sociales y otros medios digitales que diversifican este mercado. Este creciente mercado recibe gran impulso por la expansión de los teléfonos inteligentes, productoras locales, apoyo en temas legales para transmisión en medios masivos de los temas, nuevos grupos y géneros musicales entre otros.

La música originaria dirige sus esfuerzos hacia estos nuevos escenarios, buscando en ella una mayor apertura, para hacerse conocer y mostrar sus cambios al mundo. Y no existe un estudio que determine la influencia del uso de la comunicación 3.0 en la divulgación de la música originaria o andina.

Por ello, se plantea este estudio para profundizar desde el estudio teórico de la comunicación 3.0, su historia, evolución y características de su uso en el Ecuador. Con referencias, estadísticas y aportes de diversos estudios. Estudiar el Marketing en la web y los medios digitales que existen y llegar al estudio del mercado en línea a nivel global y nacional. Y En un segundo momento, analizar la evolución de la música indígena ecuatoriana.

La investigación utilizará como recursos, la entrevista, el análisis directo de medios y una encuesta digital que permita conocer los medios digitales que los grupos utilizan, contrastar con la revisión de los medios y evaluar en conjunto con una encuesta digital a los amigos de Facebook de los cuatro grupos.

CAPÍTULO 1

1. Antecedentes

1.1 Breve historia, evolución, características y uso de la Internet en el Ecuador

“Internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” Manuel Castells

La World Wide Web (www) o red informática mundial se ha constituido desde su nacimiento en una revolución silenciosa que integra a todas las personas del planeta, y afecta en pequeña o gran medida las acciones y vida de cada una de ellas. Al igual que todo proceso tecnológico, decanta sobre un camino de pruebas y errores; en primera instancia, del aparato que permite la comunicación en el mundo virtual, la computadora, como la protagonista y doncella de la humanidad. El ordenador cambió por completo la forma de nacer, vivir y morir de cada ser humano, está en todo cuanto podemos ver, sentir y comunicar.

La computadora nace de procesos históricos que abarcan desde el ábaco como un primer mecanismo de cálculo y de la mente de inventores por la necesidad que suponía el desarrollo industrial y humano. En la búsqueda constante de mecanizar los procesos humanos, cálculos y desarrollo; caracterizada como una “calculadora de uso universal” (Barcelo, 2008), el ordenador tomó relevancia en la primera mitad de siglo XX como instrumento indispensable de los cambios tecnológicos de la humanidad; los avances en la investigación sobre cálculos digitales programables desarrollados por Konrad Zuse, en Alemania, en 1941, y el *Mark I* de Howars H. Aiken, en Estados Unidos, entre 1939 y 1944, fortalecían la tecnología electromecánica de las máquinas (Zuse, 1993).

Sin embargo, los primeros ordenadores electrónicos se construyeron con un propósito totalmente diferente al de la industria, comercio o ciencia; ayudar a ganar una guerra mundial era lo indispensable para una computadora. Estos primeros equipos computarizados tenían el firme propósito de romper mensajes encriptados de los alemanes, denominado “*maquina enigma*” que combinaba elementos mecánicos y eléctricos para cifrar mensajes.

Alan Turing, entre otros precursores de las máquinas programables y capaces de tener una inteligencia artificial, aportaron en el desarrollo de las bases teóricas y las primeras computadoras en funcionamiento. Turing impulsó conceptos como las teorías computacionales, y el “*Test de Turig*” concretaba en la búsqueda de saber si una máquina tenía inteligencia propia. “*Una máquina computadora, tal y como se empleaba el término en aquellos días, era aquella capaz de hacer el trabajo que normalmente realizaba una*

computadora humana” y Turing se refería a su invento como la *máquina computadora universal* (Copeland, 2012).

Aunque estas primeras computadoras ocupaban espacios de un piso entero, el camino ya se había trazado para su aplicación. Junto con el uso militar, las universidades y empresas fueron las primeras en requerir las computadoras. En la década de los 60, la guerra por el espacio entre rusos y americanos requería de computadoras más pequeñas, potentes y sencillas de usar. Con la invención del transistor esa necesidad fue solventada así como los chips de silicio en el “*circuito integrado*” y posteriormente el microprocesador que integraba todo el chip de silicio en una sola placa electrónica (Benítez, Infante, 2009).

Durante la década de los 70, en la industria norteamericana floreció el desarrollo tecnológico y la revolución de la electrónica, los microprocesadores permitieron el lenguaje del código binario de los ordenadores con el cual se podía construir aparatos tan pequeños como una calculadora de bolsillo, a pesar de ello, los ordenadores eran muy complejos de manejar y demasiado costosos para el hogar. Todavía eran máquinas para una élite como el gobierno, la universidad y el ejército.

Pero el mercado del microprocesador había inundado la industria, con precios más bajos y componentes cada vez más pequeños, dio paso a una nueva generación de inventores fuera de las industrias y universidades, los denominados “*piratas informáticos*”, estos jóvenes pioneros de la manipulación telefónica (Revista Squire, 1971) reforzaron una revolución tecnológica a escala mundial, si bien, la piratería había nacido como una exploración divertida de las redes de telefonía, todo aquello cambiaría con la creación del ordenador personal, un cambio que los propios piratas informáticos habían inspirado, entre esas figuras relevantes estaban Steve Wozniak, inspirado en el artículo de la revista Squire de 1971 “*Secrets of the Little Blue Box*” (secretos de la pequeña caja azul) y junto a un pequeño grupo de curiosos organizados en un garaje revisando una pequeña caja llamada Altair 8800 que se vendía en la revista Popular Electronics de junio de 1975, programaron este equipo para que emitiera un todo musical “*Daysi*” y diera paso a la era de los ordenadores personales, las reuniones del informático crecían mientras el desarrollo del ordenador y la lógica de programación se compartía libremente entre los concurrentes. (Popular Electronics, 1975). Paralelamente a los ingenieros y la industria, los piratas informáticos redoblaban esfuerzos para desarrollar sus ordenadores, sin una razón práctica o comercial, estos curiosos lograron auténticos avances en la informática que aun hoy en día utilizamos, como juegos, programas de dibujos, gráficos, musicales y más.

Los experimentos y desarrollos libres de la intensión de lucro llamó la atención de otros creadores como Bill Gates, diseñador del mercado del software, él, envió una carta al grupo de aficionados explicando sobre el uso indebido del software, directamente los llamó ladrones de software, “Más directamente, lo que haces es robo” (Carta de Bill Gates, 1976).

Esta carta vaticinó lo que se acercaba, los ordenadores personales ya no serían un juego de aficionados, sino un gran negocio cuando su Apple 1 nació en su garaje como el primer ordenador personal, esto junto a la visión de negocios de Steve Job dio partida a la empresa mundial que cambió por completo la vida de las personas. Macintosh o simplemente APPLE.

Para 1982 las ventas anuales de Apple ya habían superado los 500 millones de dólares anuales (El País, suplemento Negocios, 2011) y numerosas empresas ya sobresalían en el creciente mercado de los ordenadores personales. En 1984, Apple introduce al mercado el ordenador Macintosh con el cual culminaba más de medio siglo de desarrollo e investigación, con una interfaz gráfica, el ratón, sistema operativo y aplicación o software amigables con el operador (Gallo, 2011).

A la apuesta de software como la mente y operación de los ordenadores Microsoft se capitalizó como el sistema operativo más utilizado en el mundo hasta nuestros días (Barcelo, 2008). Durante la década de los 80 las ventas de ordenadores personales dieron paso a un nuevo mundo informático, de 500 mil unidades vendidas en 1981 a más de 7 millones. Para final de la década, el mundo ya estaba inmerso en la digitalización de sus vidas (Venti, 2009).

Pero, la revolución de los ordenadores estaba muy lejos de acabar, internet irrumpía en el escenario virtual para alterar enormemente la vida de las personas, pronto, todo el planeta estaba atrapado en una red virtual imaginaria de la que nunca se podrá escapar. Para la década de los 90 y hasta nuestros días, el desarrollo de los ordenadores estaba centrado en la capacidad de procesamiento, almacenamiento y conexión. Los microprocesadores que nacieron de los grandes bulbos de vacío, hoy están en todas partes, distinguir una diferencia entre ordenadores, teléfonos inteligentes, y todo producto electrónico es casi imposible. Las computadoras llegan a ser la extensión del propio ser humano, donde, al estar tan inmersa y dependiente de ella, verá la realidad a través de ella y no de sus propios sentidos, como lo trata Marshall McLuhan en sus leyes de los medios, la segunda menciona sobre la *Obsolescencia*, “cuando el medio extiende una facultad física o psíquica partes del entorno de lo extendido se vuelve obsoleto (MacLuhan, 1990).

Pese a que el desarrollo tecnológico está vinculado a la interacción máquina-humano, y ciencias nuevas apoyan esta interacción como la nanotecnología, biotecnología, genética, electrónica y más, para Norbert Wiener: “Una computadora digital puede efectuar en un día un volumen de trabajo que podría absorber la totalidad de los esfuerzos de un equipo de calculistas durante un año, y podría efectuarlo con un mínimo de imperfecciones y metidas de pata”. Las máquinas cada vez son más autosuficientes, independientes e intercomunicadas, los robots que puede sentir y tomar decisiones propias en pocos años serán tan comunes y fuera de la lógica de la ciencia ficción. Varios autores que defienden la

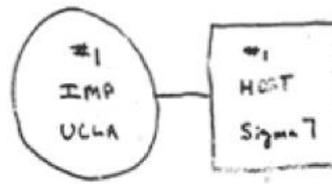
relación máquina-hombre entre ellos: Rodney Brooks (2002), Hans Moravec (1999; 2003), Michael Knasel (1979), Bill Joy (2004), especialistas e inventores de tecnología e informática que proyectan avances significativos para la humanidad en distancias de tiempo mucho más cortas.

La importancia de la tecnología actual se asienta sobre la Internet, como motor del conocimiento universal, libre, en muchos casos peligrosos, pero disponible en todos los aparatos electrónicos posibles.

La Internet, esa compleja red de comunicación entre ordenadores y equipos electrónicos mediante protocolos TCP/IP parte de las necesidades militares, para finales de la década de los 50 se crea en Estados Unidos la agencia gubernamental de investigación A.R.P.A (Advanced Research Projects Agency) en respuesta a los avances tecnológicos de la Unión Soviética, que en el año 1957 lanzó el primer satélite artificial al espacio el Sputnik. “El objetivo de este departamento era estimular la investigación en el campo de la informática interactiva”, (Ruiz, 2004) y crear un sistema de comunicación militar con capacidad de resistir un ataque nuclear.

El proyecto trabajaba en conjunto con varias universidades como la Universidad de California, la Universidad de Utah y para inicios de 1970 más de 15 universidades participaban de forma interceptadas en las investigaciones. Para inicios de la década de 1960, en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (IMT) se logra enviar el primer correo electrónico mediante un computador IBM-7049, en este punto, “el uso del correo electrónico es, en realidad, anterior a la aparición de internet y se remonta a los primeros superordenadores” (Vallina, 2012). Para 1963 el desarrollo de la conmutación por paquetes establecía una teoría matemática de las redes de paquetes; tecnología básica detrás de la Internet. (Leonard Kleinrock, 1961)

Para 1969 el departamento de defensa de los Estados Unidos da inicio al sistema ARPANET (Advance Research Projects Agency Network), “el 1 de septiembre de ese año se instala el primer nodo de ARPANET en la Universidad de California en Los Ángeles” (UCLA)” (Mora, 2002).



THE ARPA NETWORK

SEPT. 1969

1 NODE

Imagen 1. Primer nodo de ARPANET realizado por Lawrence Roberts. Fuente: Mora, sergio, 2002.

Para 1972 el uso del correo electrónico era ya popular en la comunidad científica y universitaria, ese mismo año se realiza la primera demostración pública de ARPANET en la *"International Conference on Computer Communications"* en Washington D.C. Dos años más tarde Robert Kahn y Vinton Cerf desarrollan el protocolo TCP, el primer protocolo de interconexión de redes (Cerf Kahn, 1974). Arpanet se divide, por un lado las funciones militares de ARPANET pasan al MILNET y Arpanet por su parte continúa en las investigaciones universitaria, es justamente en este año cuando aparece por primera vez el término internet (Vértice, 2010).

El uso del símbolo del @ (arroba) para el correo electrónico tiene algunas teorías: que nace en los primeros años de 1970, por un lado, se cree que se colocó el @ por ser un símbolo que está presente en el teclado pero que no se usa para nada, de esa manera no entraría en conflicto con nombres de personas o de los ordenadores, por otro lado, se considera que la arroba (@) es un divisor entre el usuario y la máquina, porque en inglés el @ se pronuncia "at" (en) lo que hace que una dirección x@y se lea como "usuario x en máquina" (Rojas, Sucino, 2006).

Para la mitad de la década de los 70, el éxito de ARPANET conectaba de costa a costa las computadoras de universidades y centros de investigación, y cerca del 75 % del tráfico en ARPANET eran correos electrónicos por medio del File Transfer Protocol (FTP) que facilitaba en tráfico de ficheros por este sistema (Muñoz, 2009).

ARPANET logró muchos avances en el desarrollo de la interconexión junto con otras agencias de investigación en desarrollo de redes, para 1985 la National Science Foundation (NSF) "concedió una subvención para establecer la Red de Ciencias de la Computación

(CSNET) a los informáticos de las universidades”, por la necesidad de proporcionar un mayor acceso a recursos informáticos de gama alta en sus centros de supercomputadoras (Web NSF), por lo que en 1986 se crea la NSFNET en reemplazo de ARPANET que desaparece por completo en 1989 (Aznar, 2005).

Para finalizar la década de 1980, miles de computadoras de centros de investigación y universidades estaban conectadas a la red troncal de NSFNET, el crecimiento de internet era imparable, con más de 50 mil redes, millones de usuarios y el sistema comercial en despunte, la red necesitaba un nuevo sistema universal y cambio de tecnología, precisamente al inicio de la década de los 90 (García, 2007), Tim Berners Lee crea la World Wide Web (WWW) desde el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) utilizando el lenguaje de hipertexto, la revista Communications of the ACM publicó en agosto de 1994 un artículo detallando el nacimiento y la estructura de la WWW como la conocemos hoy.

Al finales del siglo XX, la revolución en las tecnologías de la computación y la Internet experimentarían cambios vertiginosos en cortos periodos de tiempo, en 1993 y tras mejoras al programa Mosaic, Marc Andreessen desarrolla Netscape dando inicio a los navegadores, al menos durante sus primeros años, porque Microsoft, quien ya dominaba en mercado de los software desarrolló en Internet Explorer (Michelena, 2006), un año más tarde nace Amazon.com, la primera tienda online y líder en ventas menores por internet del mundo creada por Jezz Bezos (Mayer, 2013), en la primavera de 1994 Jerry Yang y David Filo dan partida a Yahoo (Herrera, 2012), para 1995 nacen los blogs y en septiembre de ese mismo año nace Ebay, pionero en las subastas por internet (Franco, 2012), en 1998 Larry Page y Sergey Brin fundan Google, “un motor de búsqueda (inicialmente llamado BackRub) que utilizaba enlaces para determinar la importancia de páginas web concretas (google.com, 2015) hoy en día, google es capaz de procesar más de 1000 millones de búsquedas diarias.

El siglo XXI y su generación Z o nativos digitales (Strauss, 2000) traía avances tan significativos para el desarrollo de la humanidad, así como, grandes problemas sociales, medioambientales, recursos, entre otros. En el 2001, la enciclopedia conocida hasta el momento en libros, se volvió digital con el nacimiento de Wikipedia, la gran enciclopedia en línea creada por Jimmy Wales y Larry Sanger, que concentra “más de 37 millones de artículos en 287 idiomas y redactada por voluntarios de todo el mundo” (Wikipedia, 2015). Después de este gran salto, en el 2002 nace la primera red social, FRIENDSTER y en 2004 Mark Zuckerberg lanza Facebook, con más de 1500 millones de usuarios y 110 idiomas (Prato, 2010), si se tomara en cuenta como un país, actualmente sería el primero del mundo. En los últimos años nuevas páginas especializadas como Instagram, Myspace, Twitter, Bebo, Hi5, etcétera., inundan la red.

La forma de ver videos en línea sería otra revolución con el lanzamiento de YouTube en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Con más de mil millones de usuarios en 75 países y en 61 idiomas (YouTube, 2015), es único en su clase.

El intercambio de archivos es otra de las facilidades que la red brinda a sus usuarios, páginas pagadas, otras gratis compiten en este escenario virtual, desde 2005 Megaupload permitía a los usuarios subir archivos y descargarlos de forma gratuita, aunque la página tenía límites, se podía acceder a sus servicios completos con un registro y pago de dinero (Megaupload, 2015), aunque en 2012 fue cerrado por el FBI por problemas de derechos de autor, un año más tarde volvió a ser activado como un servicio llamado "Cloud" o nube.

En resumen, si miramos los avances de la red, son tan vertiginosos, que a millones de personas les cuesta mucho adaptarse a los cambios tecnológicos, especialmente en la tecnología de teléfonos inteligentes que prácticamente llegar a ser una computadora, que incluye conexión a internet, cámara de fotos y video (en calidad HD), procesadores de textos, gráficos, video, sonido, editores y programadores, y cientos de aplicaciones que lo componen una extensión de todo el entorno de un ser humano, esto parte del lanzamiento del primer Iphone en 2007, la compañía Apple lanzó lo que sería el mundo tecnológico comprimido en un solo aparato electrónico (Hart, 2010).

Otro cambio sustancial que permitió extender hasta el infinito la conexión y comunicación entre diferentes elementos de la red y nuestros ordenadores o teléfonos es el cambio del protocolo de internet o IP (Internet Protocol), del IPv4 al Ipv6. Cuando la IPv4, para que los dispositivos se conecten a la red, nunca se imaginaron que pudiera tener tanto éxito, y en pocas décadas los IP disponibles se han agotado, por lo que se vio la necesidad de contar con un nuevo protocolo Ip más extenso, con este fin se lanzó en 2012 el protocolo IPv6 de 218 bits (IPv6.es, 2015).

¿Qué nos depara en los siguientes años la tecnología y en especial la red? Hay muchos desarrollos que ya se experimentan, otros que empiezan a salir al mercado, y muchos que todavía nos imaginamos, pero que tardarán poco tiempo en ser parte de nuestro diario vivir.

En Ecuador como en Latinoamérica la brecha digital todavía es muy marcada, y sigue siendo uno de los principales desafíos de la región por mejorar e implementar un cambio significativo en el desarrollo y uso de las TIC. Según el Foro Económico Mundial desarrollado en el 2014, Ecuador ocupa el puesto 82 en el índice de Disposición a la Conectividad, lo que refiere a infraestructura y sistemas de innovación (Insigth Report, 2014). Si bien, países como Puerto Rico, Chile, Panamá, Uruguay, Colombia, México han logrado un despunte en el desarrollo y las garantías de mayor y mejor acceso a las TIC, las deficiencias continúan, y no se podría esperar un peor escenario para América Latina con la caída de los precios del petróleo, problemas de políticas internas y externas, la crisis mundial y otros factores que acrecientan esta brecha (Cepal, 2013).

Figure 4: The Networked Readiness Index map

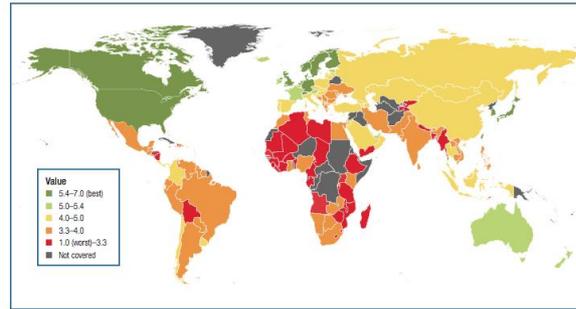


Gráfico 1. Mapa de brecha digital en el mundo. Fuente: Cepal, 2015

1.2 Características de la Internet

Desde el nacimiento de la Internet podemos citar cuatro características evolutivas de la misma, cada una tuvo su desarrollo y aplicación que va de la mano con la innovación y avances tecnológicos.

1. Web 1.0
2. Web 2.0
3. Web 3.0
4. Web 4.0

1.2.1 Web 1.0. Generalidades

“El término Web 1.0 no surgió hasta que no nació el de la Web 2.0. La existencia de este segundo, trajo consigo, implícitamente, la creación del primero” (Domínguez, Sánchez, 2009), hacia mediados de 2004. La Web 1.0 parte de la creación de la World Wide Web con Tim Berners-Lee cuando propuso el desarrollo de un espacio de hipertexto global donde la información sea común y en el que las personas se comuniquen por el intercambio de información (Lee, Cailliau, Luotonene, Nielsen, Secret, 1994).

Durante el periodo que comprende el fin del siglo XX e inicios del siglo XXI la Web 1.0 se caracterizó por ser estática, comprende un periodo de experimentación y desarrollo tecnológico, aplicaciones en la investigación, ciencia, economía, universidades.

Este primer periodo de la web estaba caracterizada por una escasa producción de contenidos, es a partir del 30 de abril de 1993 cuando la web pasa a ser de dominio público cuando el CERN (Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) libera la World Wide Web para uso universal (Salinas, Suárez, 2009).

A pesar de ser un periodo de expansión de la web, la producción de material estaba limitado al inglés y otras pocas lenguas, en países como América Latina, este periodo limitaba su

uso a grandes empresas, el estado y los militares, debido a los altos costos, el poco conocimiento y una Internet muy lenta.

Pese a estas deficiencias, la Web 1.0 se caracterizaba por:

- Poco contenido.
- Pocas páginas web especializadas.
- Páginas estáticas que tenían una sola dirección.
- Sistemas de clasificación rígidos.
- El usuario no era importante para la página web.
- La actualización de los sitios no se realizaban con frecuencia.
- El manejo de la página se limitaba a los técnicos y diseñadores.
- El número de usuarios se incrementa considerablemente años tras año.
- Proliferan las escuelas y cursos para el manejo de la computadora y la web.
- Aparecen los primeros servicios como foros, chats, discusión en línea, mensajería, basadas en listas de distribución a nivel básico.
- Nacen los primeros negocios por la red como Pizza Hut en 1994.
- Especulación de dominios web.
- Era un periodo donde la web expandió su fortaleza por el mundo, donde cambiaría por completo la forma y vida de la humanidad.



Imagen 2. Primera página web de Pizza Hut. Fuente: Twitter, 2013

Domínguez y Sánchez dividen a la Web 1.0 en dos momentos. El primero desde su desarrollo hasta 1998, el segundo entre 1998 y 2003 como Web 1.5. Durante el segundo periodo apuntan al desarrollo de la web dinámica como la mayor novedad, donde se podían construir las páginas dinámicas a partir de varias bases de datos, asociando tecnologías DHTML, ASP y CSS. Aunque con dificultad para los autores identificar los principales desarrollos de esta época, sí afirma en que “la información podía elaborar, encontrar y transmitir en base a elementos como: El correo electrónico, grupos de noticias y los documentos de hipertexto” (2009).

Las principales herramientas que usaba la Web 1.0 era precisamente en HyperText Markup Language (HTML) desarrollado por Tim Berners-Lee en 1980 (Lee Tim, 2000), junto con la aplicación flash, que permitía contenidos interactivos como animaciones, juegos, contenidos multimedia. Otros programas e interfaz para este periodo son JavaScript, CGI, DHTML, ASP, CSS.

Como conclusiones, la Web 1.0 sirvió como una caja de pandora para el vasto mundo de la red, en temas tan extensos como negocios, interactividad entre usuarios, ocio, información, investigación, robos, virus, y cientos de temáticas que no tienen fin. Según el Informe sobre Desarrollo Humano de 2001 “De 16 millones de usuarios en 1995, pasando por más de 140 millones de usuarios en 1998 y al año 2000 superando los 400 millones a pasar la barrera de los mil millones de usuarios en el mundo”.

Sin embargo, la desigualdad social y tecnología permanecía firme frente al crecimiento de usuarios en el mundo. En el 2001, “los países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico tenían el 80% de los usuarios de la Internet en todo el mundo” (PNUD, 2001); es decir, los países desarrollados e industrializados tenían en su poder la gran masa de la Internet para su uso y poder, concentrado en sus territorios y principalmente en las zonas urbanas, la brecha digital era evidente y palpable en la mayoría de países del mundo. En América Latina por ejemplo, el crecimiento entre 1998 y 2000, del número de usuario de la Internet pasó de 0.8 % al 3.2%, los usuarios normalmente eran de zonas urbanas, con estudios superiores, principalmente de sexo masculino (PNUD, 2001).

La web 1.0 traía consigo un sueño, el de un avance humano más equitativo y universal, la gráfica muestra las grandes ventajas que ofrecía el cambio tecnológico, un crecimiento global desbordante, que a pesar de muchos efectos positivos para el desarrollo humano palpables hoy en día, queda claro que el abuso de los recursos naturales para hacer realidad toda esta tecnología traería consigo desastres naturales irreversibles.

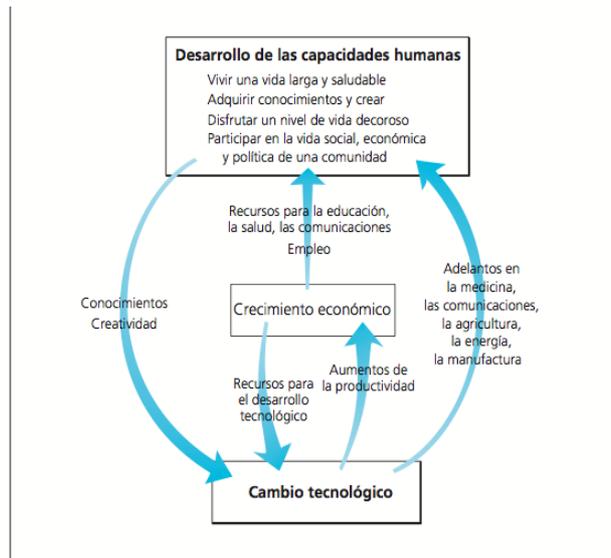


Gráfico 2. Vínculo entre la tecnología y el desarrollo humano. Fuente: (PNUD, 2001)

1.2.2 Web 2.0. Generalidades

La Web 2.0 es el salto de gigante para el internauta, este deja de ser un usuario pasivo y se convierte en un usuario activo, con voz y voto en la web. El término Web 2.0 fue acuñado por primera vez en 1999 por Darcy DiNucci en un artículo titulado *“Fragmented Future”*, Futuro Fragmentado. Para DiNucci, la Web 1.0 es apenas un embrión de pantallas estáticas en el ordenador, y la revolución que marca la Web 2.0 es precisamente la interactividad, “This concept of interactive content universally accessible through a standard interface has proved so successful that a new industry is set on transforming it, capitalizing on all its powerful possibilities” (DiNucci, 1999). De igual manera la Web 2.0 ya no es la pantalla estática de textos y gráficos, es la interactividad entre el usuario con el mundo por medio de la máquina.

Si en la Web 1.0 son técnicos y especialistas en crear los contenidos, en la Web 2.0 es el usuario quien crea los contenidos, interactúa y genera respuestas inmediatas. Como lo menciona O’Reilly al inaugurar la primera conferencia sobre Web 2.0 (2004). “El aspecto principal de esta nueva forma de hacer las cosas es que los clientes (usuarios) construirán el negocio por ustedes (proveedores)”. Lo que constituiría como un “renacimiento” de la web.

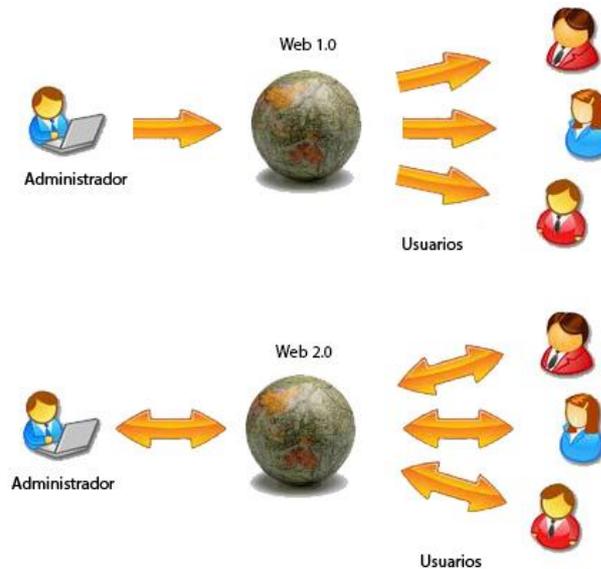


Gráfico 3. Diferencia entre la Web 1.0 y la Web 2.0. Fuente: O'Reilly, 2004

La Web 2.0 no nació de la noche a la mañana, requería de cambios e innovaciones en el mundo entero, de plataformas informáticas y del desarrollo de un nuevo modelo económico basado en la interacción de los ordenadores por la red. Transformó completamente las aplicaciones de escritorio de las computadoras. Permitted fortalecer la interfaz XHTML, XML y otras, e incorporar la técnica AJAX (Asynchronous, JavaScript And XML) “que hace posible la ejecución en el navegador manteniendo comunicación asincrónica con el servidor en segundo plano”. (Hernández, Ángel, 2009).

Entre los años 2000 y 2004, podemos citar la siguiente lista de desarrollos y tecnologías que permitieron asignar a la Web 2.0.

- **Las wikis:** Son las páginas que permiten editar de manera directa desde el navegador, es decir, el usuario puede modificar, crear o eliminar contenidos que comparten. En el ámbito educativo, Stefany Requena, sostiene que “con las wikis los alumnos no solo obtienen información, sino que ellos mismos pueden crearla, el estudiante pasa de ser un simple observador y trabajar de manera pasiva, a estar involucrado activamente en la construcción del conocimiento” (2008). Esta utilidad es solo una de las tantas que se pueden aplicar.
- **RSS:**(Rich Site Summary) Esta tecnología permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos, y también se puede utilizar el mismo navegador para estos contenidos. (Fissore, 2010) muchos la llaman “La Web Viva”.

- **Blog:** En forma sencilla, un blog o Weblog, es un espacio de escritura de internet, como un diario personal online, donde se puede escribir de forma periódica, con fecha de publicación y guía, de forma que los lectores pueda acceder de forma rápida a los archivos publicados y comentar cada uno de ellos (Orehuela, 2004). Según menciona el sitio weblog blogpocket.com, para el año 2010 existen 152 millones de blogs en el mundo, estos datos recogidos de un estudio publicados por The State of Internet Now en el 2011 apunta al desarrollo y aplicación de esta tecnología al servicio de todos.
- **Transmisión de audio y video en tiempo real:** (Videoconferencia) Aunque la historia de la transmisión de audio y video en tiempo real se remonta a la televisión entre 1936 y 1940, en internet, la popularización de las videoconferencias surge en la década del 2000, cuando internet magnifica los servicios gratuitos como Messenger o iChat, estos programas en línea permitían a las personas comunicarse por todo el mundo por medio de la computadora.
- **Estándares de Web 3WC (World Wide Web Consortium):** “Es un consorcio que trabaja en el desarrollo y regularización de estándares para la WWW” (Durán, 2014).
- **Datos inteligentes SEO (Search Engine Optimization):** Proceso técnico que permite mejorar la visibilidad de un sitio web determinado en los resultados de los buscadores.
- **Sistema de movilidad (Teléfonos inteligentes - PDA):** Podemos incorporar al teléfono celular una computadora, capaz de realizar diversas funciones iguales que un ordenador como ver videos, juegos, navegar por internet, correo electrónico, enviar y recibir archivos de audio, video y fotografía instantáneamente, y muchas más funciones.
- **Redes Sociales:** La característica más destacada de la Web 2.0 es la comunicación por medio de las páginas de redes sociales, un fenómeno mundial que ya ha demostrado su capacidad de movilizar masas, derrocar presidentes y generar caos mundial, junto con la capacidad de ser una ventana a la vida más íntima de las personas.
- **Hojas de estilo (CSS):** Son un estándar de la W3C como lenguaje usado para definir y estructurar la presentación de un documento escrito en HTML o XML en el momento de diseño de las páginas.

La Web 2.0 junto con el desarrollo económico, industrial, empresarial y social es la base de los mayores cambios en el mundo, desde el año 2000, la miniaturización de los componentes electrónicos permitieron condensar en aparatos una “*multifuncionalidad*” denominada TIC (Tecnologías de la información y comunicación). Concentrado en países desarrollados el uso potencial, acentuando la brecha digital entre los países menos desarrollados. Para el año 2000 solo el 5 % de la población más pobre de América Latina

contaba con acceso a internet desde sus casas, (SITEAL, 2012), en Ecuador, hasta el año 2006 la densidad del internet fue del 6,14 %, registrando más de 800 mil usuarios (Diario El Telégrafo, 2013) y debemos citar que entre el 2002 y 2011, los países de América Latina aumentaron significativamente en el índice de acceso de internet, telefonía móvil y el ancho de banda internacional de un 36 % a un 61 % (CEPAL, 2013).

La industria del espectáculo, musical y del entretenimiento revolucionaría los conceptos de entretenimiento, junto con las comunidades *online* entre ellas las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, abarcaron una nueva forma de socialización entre usuarios, empresas y el mundo, por primera vez el usuario podía recorrer el mundo entero sin necesidad de moverse de su casa, escuchar música de los rincones más remotos con un solo clic, y al mismo tiempo exponer su arte al mundo, despegó una nueva forma de exponer un tema musical sin la necesidad de grandes empresas que promocionen su tema, la Internet se convertía en la ventana al mundo.

Otra de las tecnologías que revolucionó la Web 2.0 son los servicios de radio online o *Streamcasting* de audio, que permitieron un contacto más directo, cercano y simplificado entre los artistas y sus fans, así como una libertad absoluta en la selección de géneros musicales, artistas y horarios. La industria musical surge a mediados de 1950 como un gran emporio y de importancia a escala mundial, no es hasta iniciado el siglo XXI donde el monopolio de la industria musical manejado por pocas empresas se rompe y da paso a una industria universal, donde el artista-músico rompe la jerarquía de depender de una empresa y se convierte en su propio productor por medio de las radios en línea, servicios gratuitos de subida y descarga musical, plataformas para compartir archivos, páginas para promocionar de manera gratuita sus discos, presentaciones, *souvenirs* (recuerdos) y más.

1.2.3 Web 3.0 o la Web Semántica

La Web 3.0 nació con el reto de conectar el conocimiento, permitir la asistencia personalizada de los buscadores y sitios web, lograr que los dispositivos electrónicos sean capaces de interpretar textos, valorar su relevancia. Damos un paso más en la escala de los servicios y desarrollos tecnológicos al unir los contenidos y el conocimiento a la satisfacción del usuario.

Para el 2006, existían comentarios y opiniones negativas de expertos sobre la Web 2.0. En enero de 2006, Jeffrey Zelman utilizó por primera vez el término Web 3.0 en un artículo, aunque su significado real aún es debatido, se reconoce como la web semántica; ésta “se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la web” (Pastor, 2011). Un artículo del The New York Time del 12 de noviembre de 2006 expresa que “la Web 3.0, la ven como una era en que las máquinas comiencen a hacer cosas aparentemente inteligentes” (2006), y esto se debía, entre otras, a computadoras más potentes,

procesadores y conexiones de red ultrarápidos, el mundo digital en crecimiento desbordante, tecnología de nubes, donde los datos empezaban a guardarse en la red y no en equipos físicos (Data Web), la inteligencia artificial como evolución de la misma red y programas que tenían la capacidad de razonar basados en sistemas inteligentes, evolución a una nueva forma de sentir la realidad por la llamada **visión3D**, utilizando un espacio tridimensional.

En la siguiente tabla tomada del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 de 2009, compara la Web 2.0 con la Web 3.0.

	Web 2.0	Web 3.0	Web Semántica
Énfasis en	La Web social: redes sociales, herramientas cooperativas, contenidos creados por usuarios, etc. Aplicaciones en línea.	Vinculación entre datos y entre aplicaciones y ubicuidad de la Web. Computación en línea.	Inteligencia artificial: capacidad de los ordenadores para realizar inferencias. Concepto de agentes de usuario. Concepto de ontología.
Tecnologías	Tecnologías actuales (JavaScript, Java, XHTML, XML, Flash, etc.) combinadas de forma novedosa.	Las mismas de la Web 2.0 más una nueva generación de tecnologías (API) aplicadas a facilitar la relación entre aplicaciones y la combinación de datos de fuentes diversas. Uso incipiente de procesamiento del lenguaje natural y lógica formal.	Las mismas de la Web 2.0, más otras de desarrollo reciente basadas en lógica formal RDF, OWL) así como nuevas tecnologías pendientes de desarrollar capaces de realizar inferencias sólidas en contextos abiertos (idealmente, a escala de la Web).
Ejemplos significativos	Blogosfera, Wikipedia, YouTube, Facebook, etc.	Kosmix, WolframAlpha, Google App Engine, etc.	No hay ningún desarrollo real a escala de la web. Hay ejemplos de buenas prácticas en entornos cerrados.
Industria musical			

Tabla 1. Tabla comparativa entre la web 2.0 y web 3.0. Fuente. I Congreso Internacional Ciberperiodismo, 2009

La Web 3.0 sería el resultado y el esfuerzo para utilizar un lenguaje que se pueda interpretar, entender y utilizar por programas de computadora de forma directa con la inteligencia humana. Al igual que en la Web 1.0 y 2.0 abarca un tiempo algo determinado; entre el 2006 y el 2010 florece este proceso progresivo de transformación, con mayor espacio para la opinión y el conocimiento, divulgación de la ciencia, arte, cultura, entre otros, como un medio interactivo, que integra una participación colectiva del mundo, no importa la distancia o el lugar, toda la humanidad participa de la construcción de su historia, en este caso una historia real y digital.

De acuerdo a Zambrano William (2012), la Web 3.0 es el espacio virtual que permite a los usuarios ser consumidores y proveedores de contenidos, ser los publicistas y compradores de productos, de información, de noticias, “un proceso de construcción social: hay otro lector, procesador, que desde algún otro lado co-piensa, co-reacciona, co-escribe y comparte” (Zambrano, 2012). En la gráfica podemos apreciar la evolución y la complejidad que responden la Web en un entorno virtual sin límites.

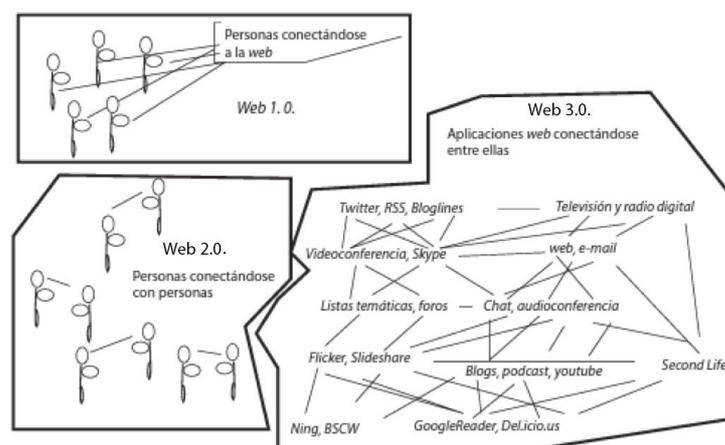


Grafico 4. Diferencias entre la Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. Fuente: Zambrano, 2012.

Con la Web 3.0, se maximiza el proceso de enseñanza-aprendizaje, en este sentido, Masuda, explica que La Sociedad de la Información, “crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”, (Masuda, 1984), a esta tesis, Enrique Ruiz apunta que esa estructura de redes que conforman comunidades, logra un objetivo concreto, proyectos colaborativos interactivos (Ruiz, 2013), con herramientas digitales igual de interactivas como es el caso del sitio web wholeworldband.zendesk.com, que permite interactuar entre músicos aficionados y profesionales de todo el mundo, con una descarga de su aplicación o en la misma computadora, uno puede subir una canción con un instrumentos base y cualquier persona puede incorporar otros instrumentos a la pista, de

esta manera se logra crear grandes obras de arte sin la necesidad de un estudio físico, el estudio es la red.

En este punto, la web semántica al ser más inteligente, y asociar conceptos múltiples, dispone de una estructura básica que permite su aplicación, como lo detalla Zofío Javier (2013):

- RDF (Resource Description Framework): Facilita la fusión de datos y convierte las descripciones de los recursos en expresiones con la forma sujeto-predicado-objeto.
- RDF Schema: Lenguaje de ontologías que da los elementos básicos para la descripción de vocabulario.
- OWL (Web Ontology Language): Lenguaje de marcado para publicar y compartir datos usando ontología en www.
- XML (eXtensible Markup Language) Lenguaje estandarizado para intercambio de información entre diferentes plataformas.
- SPARQL: Es un lenguaje de consulta para RDF.
- RIF: Es la regla de formato de intercambio.
- GRDDL: Como puente de conversión de datos XML a semánticos.

Estas y otras herramientas nos interconectan de tal manera que es imposible separar uno del otro; es decir, la red y la humanidad, dependemos de ella tanto como ella del aire que respiramos, casi todo en la vida está supeditado por la web, y en este punto, vale la pena preguntarse, ¿qué costo pagamos todos por esta dependencia?, ¿es realmente gratis lo que consumimos en la red? y ¿qué impacto negativo recibe el planeta por este desarrollo tecnológico?

Aunque salta a la vista la destrucción del ecosistema, la humanidad sigue inmersa y casi sin sentido en el consumismo, “hoy en día, el ser humano extrae y emplea alrededor de un 50 % más de recursos naturales que hace 30 años, lo que traduce en una media de 60 mil millones de toneladas de materias primas al año” (Global 2000, 2010) y de esta materia prima, al fin de su vida, se traduce en desechos, basura, residuos y botaderos en diversas partes del mundo, incluido los océanos, “la gran Isla de plástico o isla basura se sitúa en el océano Pacífico norte con un tamaño estimado de 1.400.000 kilómetros cuadrados” (Barnes, 2006).

Aunque catastrófica, la tecnología de la cual se sirve la red para envolver el mundo tiene muchas aristas; la Web 3.0 va más allá del aprendizaje, conocimientos y construcción interactiva, ha demostrado ser una arma muy eficaz y poderosa, capaz de unir a millones de personas por una causa, solo necesitan un teléfono inteligente y una red social como Facebook o Twitter para llamar a millones de personas. Como ejemplos hay muchos, entre ellos, en la noche de 13 abril de 2005, miles de personas se juntaban en la Avenida de los Shiris para protestar en contra del gobierno de Lucio Gutiérrez, todos se autoconvocaron por la radio, correos electrónicos y teléfonos celulares, autollamándose “*Forajidos*”, eran

miles de personas que autoconvocadas esa noche realizaron el cacerolazo, fue la antesala de la caída del gobierno, que para el miércoles 20 de abril, y por los ataques del gobierno a la ciudadanía, el Congreso Nacional destituyó Lucio Gutiérrez, ex presidente de la República, por abandono del cargo (ICCI, 2012).

En Estados Unidos según datos del Banco Mundial, en 2008, cerca de 150 millones personas usaban Facebook, esto permitió que Barak Obama ganara las elecciones presidenciales con una exitosa campaña en redes sociales, rompiendo los esquemas en la forma cómo llegar a los votantes en especial a los jóvenes. Para Julios Van de Laar, el mensaje es la base de su campaña exitosa, “desde la perspectiva de la política, es importante conocer a la gente, entenderla y, a través de social media, construir una estructura que devuelva a los políticos a las calles” (Forbes, 2014)

En 2011, las redes sociales demostraron su poder con la renuncia del presidente egipcio Hosni Mubarak, después de 30 años en el poder, miles de personas se reunían en la Plaza Tahrir de El Cairo, durante tres semanas continuas de protestas, los manifestantes lanzaron cientos de “hashtags” en Twitter con palabras claves como: #Jan 25, #Freedom, #Cairo, #Mubarak, #Egyp (Twitter, 2011), que lograron un hito en la historia y la importancia de las redes sociales, promover una causa política o social en todo el mundo. Desde que iniciaron las protestas, los medios digitales eran el arma de lucha de los manifestantes, cuentas en Facebook, mensajes para reunirse en la plaza Tahrir, fotografías, videos, audios y más, se transmitían desde los celulares y computadoras para mostrar al mundo las violentas represiones del gobierno contra los manifestantes. Surgía otro hito en la historia del ciberespacio, clausurar el acceso a Facebook y Twitter en primera instancia, para luego cerrar por completo el acceso a internet, sin embargo, estas acciones del gobierno no bajaron los ánimos y las protestas de los ciudadanos, y tras varias semanas de protestas, Mubarak renunciaba a su cargo de presidente, el 11 de febrero de 2011 (Idie Nadie, Nunns Alex, 2011).

Este y otros hechos demuestra el poder que hoy en día tienen la web y las tecnologías de la información, el mundo no podría concebir su vida sin estas herramientas.

1.2.4 Web 4.0

El paso evolutivo de la web semántica o Web 3.0 es una web *ubicua*, o Web 4.0, donde se junten las inteligencias humana y máquina para tomar decisiones en conjunto, “donde los sistemas operativos y los programas locales dejarán de existir o coexistirán con los programas en los servidores” (Gifreu, 2014). Para lograr este nivel de desarrollo, se puede aplicar claramente la ley de Moore, esta ley explica que aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en una computadora, (Moore, 1965), y vamos más de medio siglo conviviendo con los ordenadores, llegando a un punto en que hablamos de

“nanotecnología”, con una velocidad de conexión a la web inalcanzable, Ecuador inauguró el cable submarino de fibra óptica PCCS y su Landigng Station el 21 de agosto de 2015, este cable permitirá operar múltiples Longitudes de Onda de 100 gigas, colocando al país a la par de los países más avanzados del mundo, Telconet, 2015), los componentes electrónicos más pequeños y rápidos, los aparatos electrónicos personales inteligentes casi humanos sumados al desarrollo de robots inteligentes, quizá en un futuro cercano, los robots piensen por los humanos.

La gráfica nos muestra los diferentes cambios desde el nacimiento del ordenador, los conceptos más relevantes y las aplicaciones de la red.

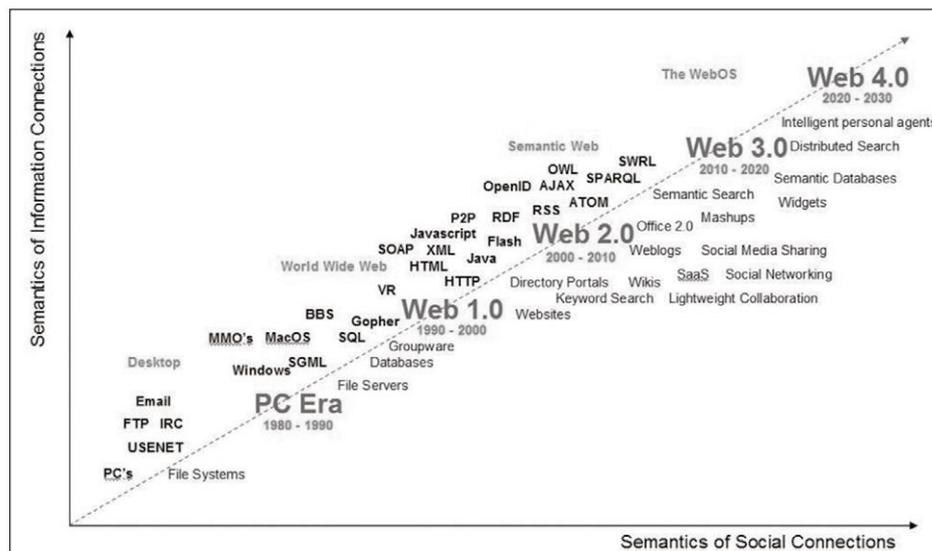


Gráfico 5. Evolución tecnológica de la Web. Fuente: Cave Jonatha, Boterman Maarten, 2009, The Future of The Internet Economy

Resumen de los tipos de web, periodo, tecnologías y características

	TIPO DE WEB	PERIODO TEMPORAL	TECNOLOGÍA ASOCIADA	CARACTERÍSTICAS
WEB 1.0	Estática	1993-1997	<i>HTML, GIF</i>	Les páginas web son documentos estáticos que no se actualizan casi nunca
WEB 1.5	Dinámica	1997-2003	<i>DHTML, ASP, CSS</i>	Les páginas web son construidas dinámicamente a partir de una o varias bases de datos
WEB 2.0	Colaborativa	2003 - actualidad	<i>Ajax, DHTML, XML, Soap</i>	Los usuarios se convierten en contribuidores. Publican las informaciones y realizan cambios en los datos
WEB 3.0/4.0	Generativa y en la nube (<i>cloud-tagging</i>)	actualidad y futuro	<i>XML</i> , búsqueda semántica, meta-buscadores	Todo se realiza en línea y desde servidores virtuales, las búsquedas no son sintácticas sino por significado y todo se planifica a partir de asistentes personales

Gráfico 6. Esquema de evolución de internet hasta el 2020. Fuente: Mills, David (2008)



Gráfico 7. Evolución de la Web. Fuente: Mills, Davis, 2007

La Web 4.0 engloba un desarrollo que se basa en la conexión de todo aparato electrónico a la Internet, se relaciona con los WebOs (Sistema operativo en la web), y no es otra cosa que sistemas operativos multitareas para dispositivos inteligentes como televisores, relojes, pantallas y tabletas touch, entre otros. Lanzado en 2010, se basa en mosaicos dinámicos, gráficas y táctiles que muestra al usuario la información, esta herramienta tan común en nuestros días parte de una revolución en teléfonos inteligentes cuando Apple lanzó en 2007 el sistema iOS, para su teléfono iPhone, más tarde el iPod y posteriormente su tableta iPad todos de forma touch (Domínguez, 2014).

¿Tendrá un fin la evolución tecnológica?, los cambios son tan rápidos que no nos da tiempo de pensar, es imposible escapar a las herramientas que ofrece la web y los equipos tecnológicos, y muchas veces remar contra corriente nos relega de la sociedad digitalizada, especialmente, en los países en vías de desarrollo donde la brecha digital es marcada.

Si bien, en la Internet, gran parte de lo que consumimos es gratis, no es tan real como lo pintan, lo gratis tiene un precio, o como dice un refrán, no todo lo que brilla es oro, en la serie de cuatro episodios de tipo documental de la BBC de Londres, la Dra. Alesks Krotoski, profundiza desde los inicios la Internet y su intricado sistema de gratuidad ocultando en lo gratuito una intrincada red de compilación de datos de los usuarios, ya sea por los navegadores, ordenadores, teléfonos inteligentes, y todo equipo que se conecte a la web, todos dejan una huella y un historial en la red, este historial es canalizado por las mismas empresas dueñas de esas páginas y las vende como publicidad a otras grandes empresas para mostrarnos publicidad perfectamente dirigida.

En 60 segundos se hacen dos millones de búsquedas en Google, en Facebook se dan 1.8 millones de me gustas, se suben 14 nuevas canciones a Spotify, se suben 72 horas de videos a YouTube, se envían 278 mil Twitter, 20 millones de fotos son vistas en Flickr (Qmee, 2014), estos y otros cientos de datos, muestran la vida virtual que la humanidad está experimentando, y las millones de páginas que se crean para estos fines casi en su totalidad son gratis, aunque esa gratuidad es una ilusión, cada día miles de millones de datos son recogidos por páginas de redes sociales por ejemplo, y estas a su vez, canalizan perfectamente a empresas que nos colocan publicidad en nuestros sitios web o páginas que visitamos, nos bombardean con publicidad tan específica y sutil. Casi nunca se piensa en la publicidad que aparece en nuestros sitios web, algo tan sencillo como un boleto de avión o un accesorio que se necesita, pero que aparentemente nadie se lo dice uno, pues el truco está ahí, con tan solo dar un clic o un me gusta a un artículo deseado, esta información se canaliza a todas las empresas que venden ese artículo, y sin que uno lo note, aparece publicidad en nuestro correo o página de ese artículo tan particular. Parece magia, pero no lo es; es el precio de lo gratuito que todo internauta debe pagar.

Sumamos otra tecnología a la web, la tecnología “Cloud” (Nube), que permite al usuario subir y descargar información a la web, plataforma por excelencia de la década actual y que

comenzó desde el año 2011. Aunque la idea de alojar archivos en la nube o “Cloud” venía de años anteriores, el 6 de junio de 2011, Steve Jobs presentaba al mundo la plataforma iCloud, que permite al usuario almacenar gratuitamente todo su contenido y descargarlo automáticamente desde cualquier aparato Apple.

El futuro de la relación hombre-máquina no parece utópica como en años pasados, la humanidad dependerá tanto de la tecnología y la red como el aire para respirar. Nada o casi nada se hará sin la intervención de un equipo electrónico. Aquí, cabe hacer una pregunta sencilla, ¿dónde está la diferencia entre inteligencia humana e inteligencia artificial?

1.3 Revisión de datos estadísticos y análisis sobre la penetración de los medios digitales en el país

Ecuador, al igual que muchos países de Latinoamérica como Chile, México, Brasil, Argentina, Perú, tuvo sus acercamientos a la Internet a finales de la década de 1980, según reporta el Informe sobre Desarrollo Humano Ecuador 2001, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, por iniciativa del Banco del Pacífico y técnicos privados, “se logró mediante enlace satelital con la Universidad de Miami, la conexión de tres universidades ecuatorianas (Universidad Católica de Guayaquil, ESPOL y Universidad Católica de Quito), a la red más grande de ese entonces, la Bitnet estadounidense, que era una red de bibliotecas electrónicas” (PNUD, 2001), gracias a esta conexión, en 1990, Ecuador fue el segundo país – después de Chile- en acceder a la Internet, y para el 2000, la densidad de usuarios de internet era cinco veces menor que todos los países de América (PNUD, 2001). El crecimiento para Latinoamérica en los siguientes años tanto de usuarios, conexión, velocidad y servidores de internet llegaba a casi los 300 millones de usuarios, Ecuador registró en 2014 más de 6 millones de usuarios y el país con mayor crecimiento en este mercado es Brasil con más de 100 millones de usuarios. Los países de Sudamérica fueron los que más han crecido en la demanda de internet en la última década (Us media consulting, 2014).

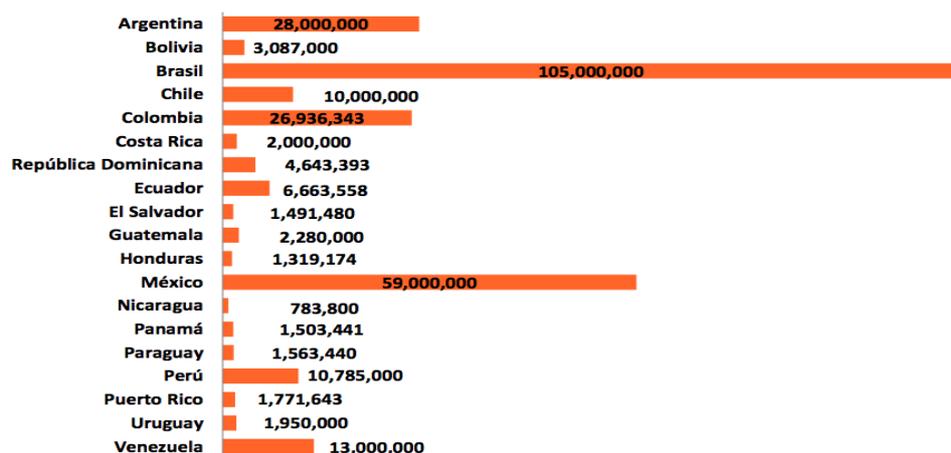


Gráfico 8. Gráfico: millones de usuarios de internet en Latinoamérica, en 2014. Fuente: Usmedia Consulting

En el mismo informe de Us Media Consulting, acota que los tipos de sitios web con mayor alcance a la población online latinoamericana son principalmente de servicios (99 %), acceso a redes sociales (98 %), seguido de búsquedas y portales con un 97 %, entretenimiento 94 % y noticias alcanza un 86 %, y 8 de cada 10 internautas investiga productos en la web antes de comprar, porcentajes que fortalecen al mercado económico latinoamericano con mejores servicios, es así que, según la CEPAL, en 2015, el porcentaje de hogares con acceso a internet por conexión fija para Ecuador llegó a 26, 6 p.p. entre 2011 y 2013.

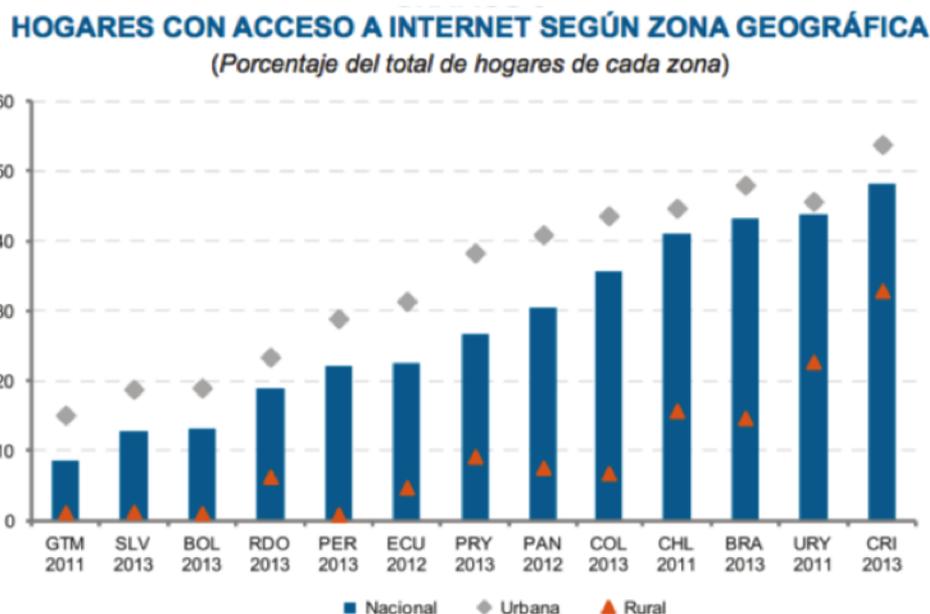


Gráfico 9. Hogares con Acceso a Internet según zona geográfica. Fuente. CEPAL, 2015. Acceso a internet según zona geográfica.

Pese al mercado creciente de servicios y conexión a internet, la brecha digital entre ricos y pobres mantiene índices altos en toda la región, entre el quintil V, (más rico) y el quintil I (más pobres), para el año 2013, en Ecuador, entre el quintil I que no llega al 10 % de hogares y quintil V que supera el 60 % hay mucho por hacer, pese a todo el esfuerzo de los gobiernos locales y el gobierno nacional por mejorar las condiciones de servicios, costos, servicios, así como acceder a las tecnologías que permitan esta conexión, no sería posible un manejo correcto de las herramientas digitales si no se conlleva una responsabilidad de educación en tecnologías digitales.

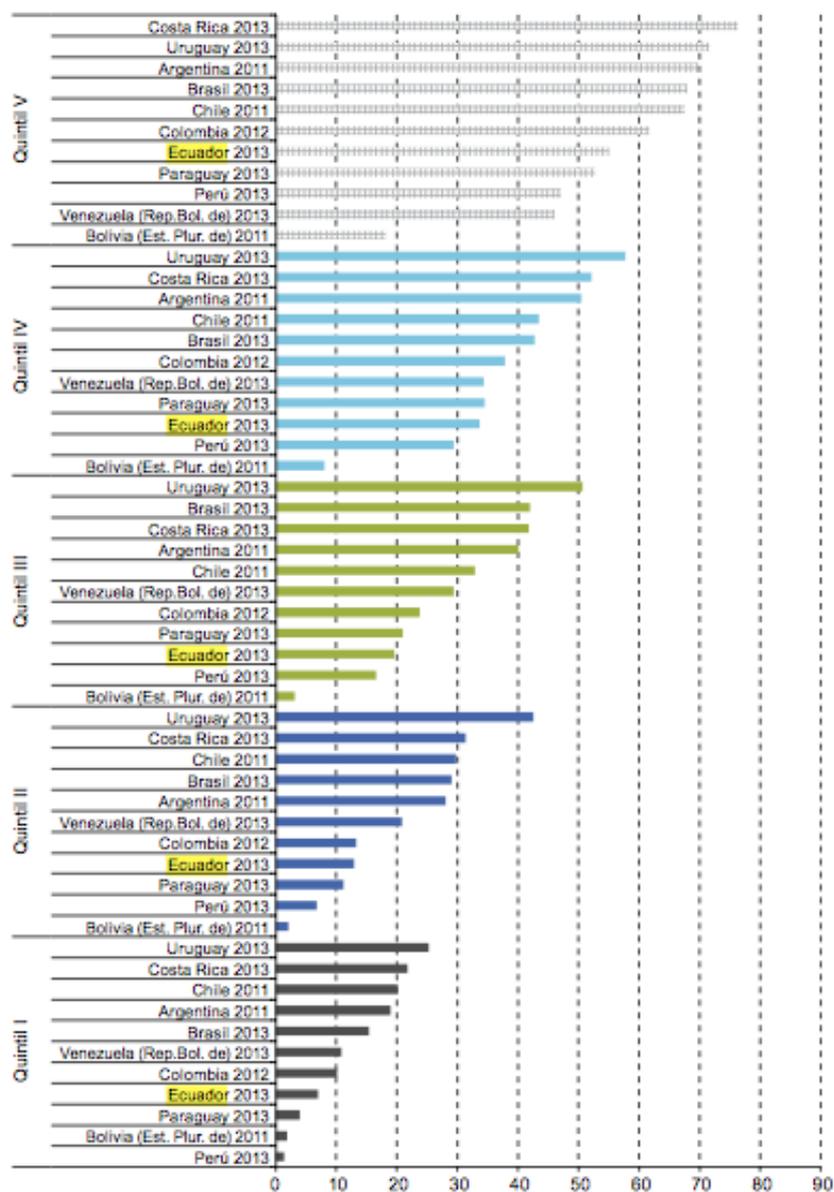


Gráfico 10: Brecha digital por quintiles. Fuente: CEPAL, 2015.

En otra encuesta realizada por el INEC en 2013, Pichincha es la provincia con el mayor porcentaje de personas que usan computadoras, seguido por Azuay e Imbabura, esto amerita preguntar, por qué las provincias que son objeto de estudio, Pichincha, Imbabura, Cañar y Loja, presentan altos índices de uso de computadoras.

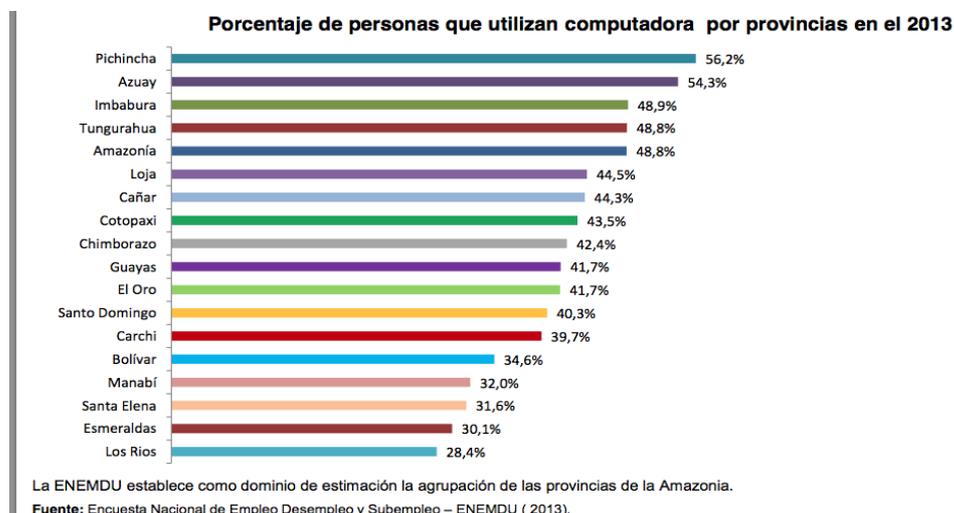


Gráfico 11. Personas que usan computadora por provincias. Fuente: INEC, 2013

Tener una computadora en casa concierne a tener internet, y su lugar de acceso a escala nacional se distribuye mayoritariamente entre la casa y los centros públicos, como cibercafés o centros gratis de internet como muestra la gráfica, la zona urbana es donde más se usa internet y entre el 2011 y 2013, los porcentajes suben considerablemente.

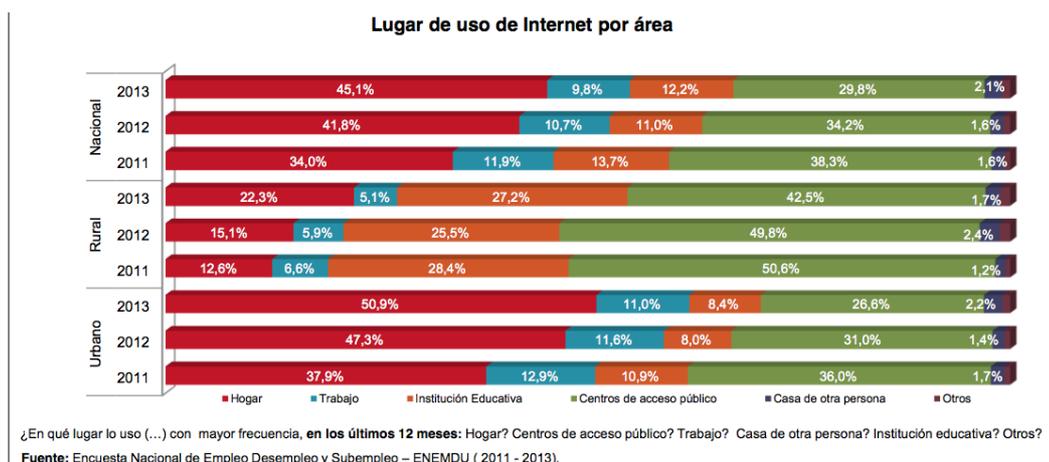


Gráfico 12. Lugares de uso de internet. Fuente: INEC, 2013

Según el INEC, entre 2011 y 2013 subió un 5 % la tenencia y uso de teléfonos inteligentes a escala nacional, y de un 46 % en 2011 a un 51,3 en 2013, esto se traduce en más consumidores de internet desde un teléfono inteligente, según un tuit de la empresa estatal Arcotel, 2014, los usuarios de internet móvil llegan cerca de la mitad de los que usan internet fijo.



Imagen 3: Usuarios de internet fijo y móvil. Fuente: Twitter ARCOTEL_Ec, 2014.

El mercado de servicios de comunicación inalámbrica es diverso, tres empresas nacionales compiten con ofertas, cobertura y equipos para dominar el mercado de las telecomunicaciones, y hoy el número de líneas activas de celulares es mayor que los habitantes del país. Según en INEC, a diciembre de 2013, Ecuador contaba con 15.703.992 millones de habitantes y líneas de celulares en servicio fue mayor a 17 millones y sigue subiendo, esto implica que el índice de penetración del servicio móvil fue del 117 % en todo el país. Mientras que la compañía Claro sigue siendo líder en el mercado de internet móvil con el 59 % del mercado, Movistar con el 37.1 %, al empresa estatal CNT no pude despegar en el número de clientes, apenas llega al 3.16% del mercado nacional (Diario El Mercurio, 2014).

El analfabetismo digital se define cómo: “el nivel de desconocimiento de las nuevas tecnologías que impide que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con estas” (Levis, 2005). Ecuador registra un 29 % de analfabetos digitales. Las provincias de Chimborazo y Bolívar suman más del 80 % de personas que no usan un teléfono inteligente, tablet o computadora, en este panorama, la zona rural tiene los índices más altos de analfabetismo digital, pese a que desde el 2010 hay una baja significativa, todavía mantiene una desventaja frente a la zona urbana

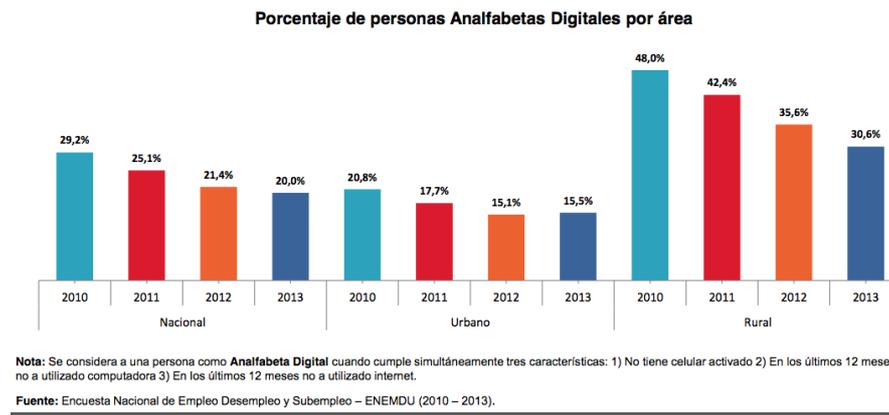


Gráfico 13: Analfabetos digitales por áreas. Fuente: INEC, 2013

Menciona las TIC en el Ecuador, 1.2 millones de ecuatorianos tiene un teléfono inteligente, según datos del INEC, 2014 que recoge en su página web y los archivos que reposan en su portal, *“el 16,9 % de las personas de cinco años y más que tiene celular, posee un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 141 % frente al año 2011”* (INEC, 2014), en cuanto a tecnología, la provincia de Chimborazo registra un índice bajo en penetración y uso de éstas, contrario a esta, la provincia de Pichincha lleva los mejores índices en uso y penetración de la tecnología digital.

El mercado aún tiene mucho por trabajar, los servicios todavía son costosos, y los equipos tecnológicos son aún más caros, la crisis económica mundial está golpeando fuerte a los ecuatorianos, en lo que va del año 2015 (septiembre), se están sintiendo problemas mucho más graves en la economía del país, devaluación del dólar (BBC, 2015), impuestos altos para las importaciones, aplicación de salvaguardias (El Universo, 2015), entre otros, complican el desarrollo del país.

1.4 Marketing en la web y medios sociales:

1.4.1 Breve análisis del proceso de marketing en la Internet, blogs, redes sociales, y otros.

"Si quieres ser ingenioso, tienes que estar dispuesto a fracasar". Jeff Bezos, Amazon

El marketing digital supone una revolución en la forma de promocionar y vender productos y servicios al mundo, muchos términos lo acuñan como: Marketing digital, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Cybermarketing, Marketing directo, Marketing en línea.

El Marketing digital es usar las tecnologías digitales con las técnicas del marketing tradicional, aplicando en ella todos los elementos electrónicos y digitales como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, Smart TV, consolas de videojuegos y más, que permitan un mercado a escala global, pero a la vez direccionado a los públicos potenciales, (Coto, 2008. Alet, 2011. Janal, 2000. Serrano, 2005)

Se debe remontar a los inicios de la década de 1990, con la aparición de las primeras páginas web, en donde toma fuerza y cambia por completo la forma de comercializar y ofrecer servicios al público, *"han venido acompañada en el tiempo de una fragmentación de audiencias en todos los medios tradicionales"*, (Coto, 2008) y la adaptación de los nuevos mercados a la tecnología digital, instantánea y directa.

Otros términos como *"Marketing directo"*, ya se trataba desde los años 60 (Alet, 2011), y con la explosión de la Internet, reforzada con aplicaciones y soportes digitales, la comunicación directa e interactiva con los públicos y los mercados era su expresión más pura, desde los primeros sitios web, que ofrecían información, productos o servicios, la Internet se nutría de los nuevos consumidores, mercados globales y empresas dispuestas a satisfacer todas las demandas e incluso a crear grandes necesidades a los públicos (Laudon, Traver, 2014), el comercio electrónico llevó a completarse con negocios que operan enteramente en la web.

El mundo virtual supone grandes ventajas frente a los medios tradicionales en materia de impacto a los públicos y consumidores. Una afinidad directa en los target (mercado objetivo) comerciales, microsegmentación, interactividad y mediciones mediciones instantáneas y claras, retorno de inversiones (Castelló, 2013) así como cobertura mundial, objetivo más amplio incluso si no se cuenta con recursos, control de las estrategias y planes, creación y mantenimiento de bases de datos y la interacción de todos y cada uno de los medios involucrados en los procesos de marketing.

Sin embargo, en los tiempos actuales, donde las marcas inundan los mercados, para el consumidor el nivel de retención es mínimo, Martin Lindstrom en su libro *Compradicción* (2009), recalca que la gran cantidad de canales y ofertas ha desplazado al consumidor de los medios tradicionales, y que el aroma o los sonidos son más poderosos que cualquier logotipo.

En sus investigaciones el autor expone sobre los factores que las neuronas espejo impulsan a las personas a imitar o a identificarse con la acciones de los otros, junto a la dopamina, inciden en las decisiones de compra, así como el placer, la sensación de satisfacción y felicidad que experimenta el individuo, convirtiéndola en una adicción parecida a la droga. A estas investigaciones se complementan las realizadas por Jamer Fowler y Nicholas Christakis, (2010), quienes descubrieron que nuestro mundo social está regido por “tres grados de influencia”, en la cual, el amigo del amigo de mi amigo ejerce una influencia muy fuerte en mis acciones o decisiones.

El mundo virtual es un mercado fértil, Manuel Coto (2008) menciona que, con la irrupción del marketing digital, aparecen cuatro nuevas “P”, junto a las ya tradicionales (Producto, Precio, Plaza y Promoción), las nuevas “P” (Personalización, Participación, Par-a-Par y predicciones modelizadas), forman una herramienta eficaz de trabajo en un plan de marketing digital.

Personalizar: La clave de la personalización es el diseño de productos o servicios a la medida, partiendo de escuchar al cliente, que el cliente elija y la importancia de su participación.

Participación: Que el cliente se involucre, sea el protagonista por medio de las nuevas tecnologías, así como interacción y compartir sus experiencias con otros clientes; no olvidar que se debe desarrollar un entorno adecuado, comunidades, y premiar la participación.

Par-a-Par: Siempre es más confiable lo que un amigo o familiar recomiende que la misma publicidad, y las nuevas herramientas digitales lo permiten a escala global, complementada con una buena socialización de los mensajes de marketing, confianza y la facilidad de compartir la información.

Predicciones Modelizadas: La capacidad de las nuevas herramientas digitales de compilar, analizar y visualizar los comportamientos online y social de los clientes, consumidores o potenciales clientes. Para ello, nuestras herramientas digitales deben ser capaces de aprender, analizar las preferencias y tendencias de los públicos y respetar la privacidad.

Los aciertos de Coto se refuerzan con los expuestos por Josep Alet (2011) acerca de las ventajas que ofrece el mundo virtual y el marketing digital, entre ellas: el público objetivo más preciso y directo, conseguir nuevos clientes al mismo tiempo que se vende, tácticas y estrategias sigilosas solo visibles para los destinatarios directos; oportunidades de mercado ilimitado junto con entornos competitivos y las plataformas digitales disponibles (Laudon, Traver, 2014) el mercado digital es un potencial espacio esperando ser explotado.

La influencia de Internet en las compras al menudeo a escala mundial supera el 50 %, al punto que las personas deciden prescindir de la televisión y no de la Internet (Kotler, Armstrong, 2012). A lo largo de las últimas dos décadas, la red demuestra claramente su influencia en la humanidad y hoy, es difícil encontrar una empresa, persona o grupo que no tenga una presencia en internet, todos están conectados o no existen, y “los productos más vendidos por empresas son los relacionados con el ocio y el consumo” (Serrano 2005). Según usmediaconsulting.com, en países como Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia, los principales productos que se comercializaron por la Internet durante el 2014 fueron: viajes, hoteles, alimentos, tecnología (entre ellos, computadoras, tablets, teléfonos inteligentes), electrodomésticos, ocio.

Kloter y Armstrong (2012) hacen hincapié en cuatro áreas principales del marketing en línea que incluyen: 1. El comercio de la empresa al consumidor, 2. El comercio entre negocios, 3. El comercio entre consumidores y 4. El comercio del cliente a la empresa.

	Dirigido a los consumidores	Dirigido a los negocios
Iniciado por los negocios	B2C (de la empresa al consumidor)	B2B (entre negocios)
Iniciado por el consumidor	C2C (entre consumidores)	C2B (del consumidor a la empresa)

Gráfico 14. Áreas del comercio electrónico. Fuente: Kloter, Armstrong. Marketing, 2012.

1. El comercio de la empresa al consumidor: La venta en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. En ningún otro sitio se puede conseguir infinitamente todo, como en la Internet.

2. El comercio entre negocios: Negocios que utilizan el marketing en línea para llegar a nuevos clientes y ofrecer apoyo así como garantía con otras empresas que complementa el servicio original.

3. El comercio entre consumidores: Internet constituye un sitio excelente para que los consumidores compren e intercambien entre sí bienes e información.

4. El comercio del cliente a la empresa: Una comunicación directa entre los clientes y la empresa por medio de la red, los consumidores pueden buscar vendedores en internet, conocer sus oferta, iniciar compras y dar retroalimentación (Kloter y Armstrong, 2012).

Todas estas características del marketing en línea no serían posibles sin la debida tecnología digital. Una interacción directa, virtual e instantánea de todos los puntos que permiten el marketing electrónico y su promoción con los clientes, herramientas como el e-merchandiseign, “que permiten la integración de todas las acciones de comunicación persuasiva que se desarrollan en el punto de venta on-line y que tiene como objetivo la maximización de la rentabilidad a través de la generación de valor en los cliente y la generación de la información” (Martínez, 2005). Para fortalecer la información, conocimiento y valor, Martínez expone cuatro etapas que se deben considerar al trabajar en merchandising digital:

Merchandising de Presentación: Potenciar el producto, marca o servicio con su calidad visual.

Merchandising de gestión online: Eficaz en la gestión del espacio virtual.

Merchandising de seducción online: Fortalecer la seducción por medio del diseño, contenidos, metáforas y personalización.

Merchandising de fidelización online: Estrategias de valor de confianza, valor de marca y escenarios para el cliente por medio de la mejora de la información y la microsegmentación. (Martínez, 2005)

De Castro, Bercebal y García (2010) intensifican estas cuatro etapas del e-merchandiseign con otras características útiles a la hora de promocionar e intensificar una campaña o promoción sea cual sea el producto o servicio:

A: Riesgos de compra: Aunque los riesgos son reales, la combinación de las herramientas digitales con las físicas minimizan los riesgos.

B: Atmósfera y ambientación: La atmósfera online está en su diseño, colores, recursos audiovisuales y detalles al mínimo.

C: Espacio: El límite virtual son los bytes.

D: Surtido: Ilimitado, por medio de enlaces.

C: Colocación Visual: En el mundo virtual no hay estanterías, o muestrarios, solo el espacio de la pantalla.

D: Seguridad: Control, privacidad y confianza para todos.

Por último, la tecnología digital en la cual se basa el marketing online, depende de varias herramientas detalladas por Laudon y Traver (2014), Kotler y Armstrong (2012), Barker, Bormany Neher (2015), así como Kutchera (2014), Etxebarria (2004) y Domingo (2004):

La conmutación de paquete: Derivación de mensajes digitales, que optimizan la distribución de datos en la red.

Protocolos de control de transmisión: Protocolo de comunicación esencial para el internet que establece comunicación entre las computadoras.

Direcciones IP: Cada computadora tiene asignada una dirección IP que permite la comunicación entre ordenadores por la red.

Dominios: Nombre de la página o sitio web.

Computación Cliente/Servidor: Poderosas computadoras que conectan a computadoras o dispositivos electrónicos de clientes.

Plataformas móviles: La forma de conexión, comunicación y consumo en línea se la realiza por teléfonos inteligentes en cantidad superior a los ordenadores y otros dispositivos electrónicos.

Aplicaciones móviles: Un teléfono o equipo inteligente tiene como complemento las aplicaciones, programas que permiten conectar directamente a una empresa, servicio o actividad.

Computación en la nube (Cloud): Por la velocidad del internet, clientes y empresas obtiene el potencial para aplicar toda la información en una nube virtual, un espacio donde se puede alojar toda la información posible.

Motores de búsqueda: Es imposible conocer todas las páginas web que existen, para ello, según las necesidades, los motores de búsqueda como Google, son imprescindibles para encontrar con rapidez toda la información y páginas disponibles para un tema en particular.

Medios sociales en línea: Uso de las redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio que permita una interacción entre individuos por medio de la red.

1.5 Tipos de redes:

América Latina tiene el uso de redes sociales más intenso y participativo del mundo, en 2013, un 78 % de usuarios de la región participaban en redes sociales. (CEPAL, 2015). Y en el mundo, los medios sociales así como páginas web, blogs, sitios y más, demuestra una fortaleza frente a todas las formas de comunicación e interacción humana. La gráfica N° 17 muestra el alcance global de los sitios más populares en el 2011.

Sitio de medios sociales	Categoría	Visitantes mensuales (millones)*	Google Page Rank**	Alexa Global Traffic Rank ***
Facebook	Redes sociales	700	9	2
YouTube	Intercambio de videos	450	9	3
Wikipedia	Enciclopedia wiki	350	8	6
Twitter	Microblogging	200	9	9
Wordpress	Blogs	150	9	93
LinkedIn	Redes sociales	100	9	13
Flickr	Intercambio de fotos	90	9	36
MySpace	Redes sociales	80.5	8	124
PhotoBucket	Intercambio de fotos	75.5	7	143
Blogger	Blogs	75	9	7
eHow	Directorio de artículos	55	7	149
Digg	Noticias sociales	25.1	8	190

Gráfico 15. Sitios en internet más populares en el año 2011. Fuente: Cengage Learning 2013.

A) Blog: Un Blog (Diario en red) es un “servidor diseñado para que cualquier usuario pueda crear y publicar contenidos en internet de una forma fácil y atractiva, sin necesidad de un conocimiento técnico” (Falcón, 2013). Originalmente llamado weblog, tiene sus orígenes en los diarios en línea de mediados de los 90, esto diarios personales o íntimos tenían la característica de ser difundidos en línea. Uno de los primeros autores de un blog fue Justin Hall en 1994.

La importancia de un blog radica en su actualización y que las actualizaciones más recientes se publican primero, generalmente el blog permite que los lectores dejen comentarios y se tengan respuestas inmediatas. En este caso tenemos a los blogueros o personas, que son los que administran, escriben y actualizan periódicamente un blog (Barker, Neher, 2014).

El blog tiene diferencias muy marcadas respecto de otros medios digitales, Robert Scoble y Shel Israel en su libro *Naked Conversations* (2006) exponen seis pilares de los blogs:

1. **Publicable:** Cualquier persona los puede tener, son gratis, y los puede ver todo el mundo.
2. **Localizable:** Se lo puede buscar desde cualquier buscador, y mientras más popular, más fácil su búsqueda.
3. **Social:** “La blogósfera es una gran conversación”, que permite establecer una conversación bajo un tema de interés mutuo, esto permite que personas de todo el mundo, lenguas y costumbres distintas, establezcan un diálogo bajo un tema específico y que los une. Los temas de un blog son tan diversos como personas interesadas en la misma.
4. **Viral:** La información de un blog a menudo se difunde más rápido que un servidor de noticias, y mientras más interesante es un tema, a más personas y más rápido llegará.
5. **Sindicalizable:** La capacidad que tienen los lectores para suscribirse fácilmente a un blog mediante un RSS (formato XML para compartir contenidos en red), y recibir notificaciones de su actualización, una herramienta que simplifica la búsqueda de contenidos.
6. **Vinculable:** la capacidad del blog para vincularse con otros blogs y medios sociales, de esta manera, cada bloggeros tendrá acceso a millones de blogs vinculados.

Aprovechar de estos elementos logrará un gran éxito con los temas tratados en el blog, su creación puede ser por cuestiones personales, profesionales, empresariales o entretenimiento y en internet existen plataformas o servidores gratuitos y preestablecidas como Blogger.com, Wordpress.com, Blog.com, Blogetery.com y más.

Un blog viene de una base ya preestablecida, a diferencia de una página web, su creación, actualización y participación es sumamente sencilla, Zárate Alberto (2008) lista una diferencia muy sencilla entre un blog y una página web:

Blog	Páginas tradicionales
Fácil de crear	Su creación lo debe hacer un experto
Sencillo de editar	Su actualización depende de un técnico y la estructura de la página.
Es gratuito o con un mínimo de costo	Tiene un costo en su creación. Dominio, mantenimiento.
Se estructura se da por orden cronológico	Se estructura por áreas visuales.
Permite la participación por comentarios.	La participación es limitada.
Privilegia los contenidos acompañados de imagen.	Privilegia es aspecto visual y el diseño
Según su estructura conlleva sorpresas para el lector.	Permanece comúnmente estable.

Libertad de temáticas a tratar.	Depende de quien crea la página, sea una empresa, institución o persona.
---------------------------------	--

Tabla 2. Diferencia entre Blog y Página Web. Fuente. Zárate Albert

Además, Carballar José (2013), nos resume otras particularidades que ofrece un blog:

- Junto con su facilidad de crear y mantener, no se requiere conocer sobre programación o informática para armar un blog, donde se puede incorporar fotos, videos, sonidos y más.
- Un blog no necesariamente puede ser de una sola persona, lo puede hacer en grupo añadiendo usuarios con responsabilidades y con firma de varios autores.
- Actualización en tiempo real para todos sus usuarios y seguidores.
- Permite crear comunidades de seguidores, comentarios y comunicación directa entre los integrantes del grupo.
- Como herramienta de marketing, un blog permite ser un espacio de investigación de una marca, producto o servicio, incluso sobre el mercado de influencia.
- Comunicar y participar en conversaciones de otros blogs en relación a nuestro mercado de acción.
- Permite colaborar con otros especialistas, empresas, y personas, abriendo nuevos canales de comunicación e información.
- Ser líder y creador de opinión.

En el mundo de la moda por ejemplo, hay blogs tan famosos y representativos como: *theblondesalad.com* o *songofstyle.com*, en la industria del cine *perezhilton.com* es de los más vistos en la web, dentro de los blogs de noticias, uno de los que ganaron un premio Pulitzer en 2012, es *huffingtonpost*, en la música, el blog "Consecuencia de sonido" con su base en Chicago es uno de los sitios más influyente de música.

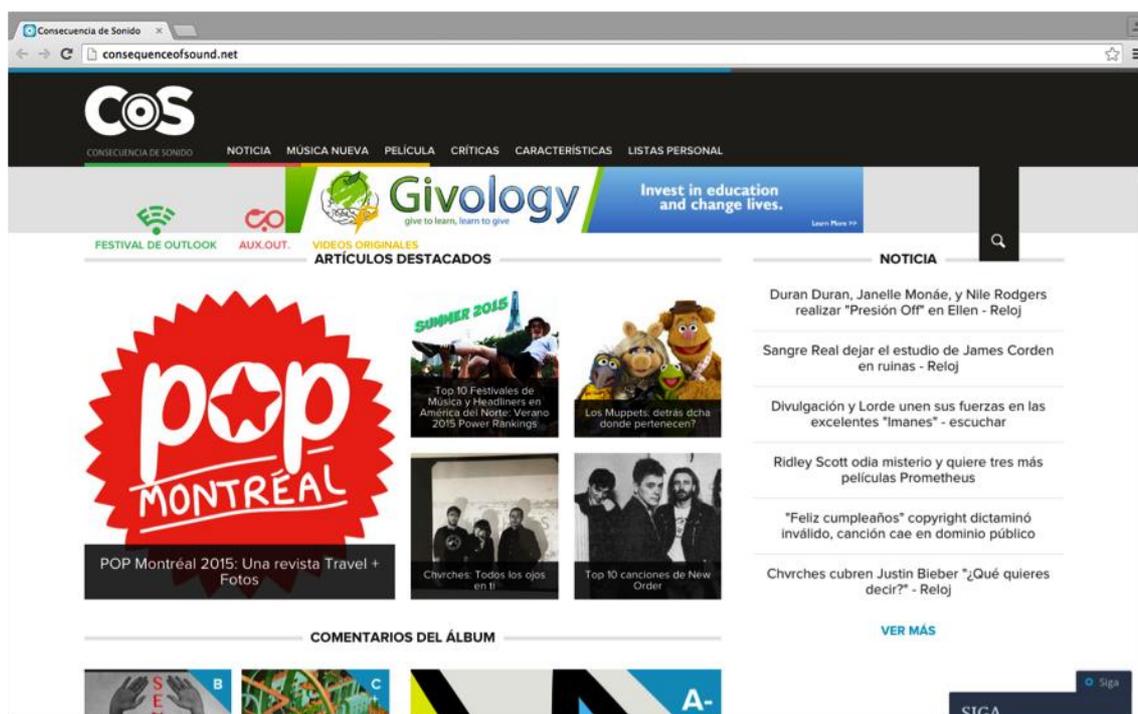


Imagen 3. Portada del blog consequenceofsound. Fuente: consequenceofsound.net, 2015.

Un blog es una herramienta muy útil a la hora de publicar temas diversos como actuales, históricos, humorísticos, controvertidos, informativos de forma libre y abierta, e interactuar con miles de personas que comparten la temática establecida, puede servir como una herramienta de investigación y consulta, análisis y reflexión, así como denuncia y protesta. No se puede definir con exactitud cuántos blogs existen en la red, según BlogPulse, una empresa de investigación de blogs, calculó que había más de 180 millones de blogs a finales de 2011 (Nielsen, 2012), tampoco se sabe cuántos blogs siguen activos o han desaparecido, si son actualizados periódicamente o cuántos seguidores tiene cada blog, lo que sí se sabe, es que es una herramienta con millones de seguidores y continua siendo utilizada por millones de personas en el mundo.

En lo que respecta a la música andina u originaria, hay cientos de blogs especializados y para motivos de este estudio se diferencian en tres áreas:

1. Blogs de intercambio y descarga de música andina: Estas páginas como: "solomusicaandina.blogspot.com, lamusicadelosandes.blogspot.com, ecuadorandino.blogspot.com, <http://andesnevados.blogspot.com/>", que se especializan en alojar fotografías, descripciones y enlaces de descarga de archivos de música, son blogs que contienen una colección extremadamente grande de grupos y discos, muchos de estos archivos son en mp3 y en algunos casos, son más especializadas en compartir archivos en

formato Wav y portadas escaneadas en alta calidad. Aunque dentro de la industria musical se puede considerar como plagio o piratería, depende del país donde se aloje la página, generalmente estos blogs no tienen fines de lucro y comparten sus discos de manera gratuita, pero si hay ciertos blogs que contienen solo fotografías de los discos, y venden las copias de los discos vía e-mail o redes sociales.

2. Blogs de radio en línea: Son páginas que contienen enlaces alojados en su cuenta con radios en línea, especializados en música andina, muchos de estos blogs nacen en Perú, Bolivia, Ecuador, Europa, Estados Unidos. Blogs como radio-andina.blogspot.com, folkloreenvivo.blogspot.com.

3. Blogs especializados en grupos musicales, saberes ancestrales, instrumentos musicales: Este tipo de blog está especializado en temas muy particulares como: a) instrumentos andinos, sus temas y artículos se fijan solo en los instrumentos originarios, cómo interpretarlos, construirlos, historia y referencias de los mismos, aquí se cita la página: tierradevientos.blogspot.com, del argentino Edgar Civallero, quien reside en España. b) Grupos musicales; blogs especializados en la vida, historia y trayectoria de grupos, especialmente de grupos con trayectoria y largos años de vida, como ejemplo está el blog: musicaandina2011.blogspot.com dedicado a contar la trayectoria y anécdotas de grupos reconocidos en Sudamérica, además de explicar la discografía y estructura musical de sus producciones. c) pueblos y nacionalidades, saberes ancestrales; estos blogs se caracterizan por hablar de pueblos y nacionalidades indígenas, así como sus creencias, leyendas, saberes y en algunos casos denuncias sobre abusos y problemáticas. Aquí podemos citar: puebloindioaymara.blogspot.com, inescristit.blogspot.com (dedica su blog sobre el pueblo de Saraguro), culturaacanari.blogspot.com, chinaly.blogspot.com (habla en general de todos los pueblos y nacionalidades del Ecuador).

En general, el blog como herramienta para difundir, profundizar y compartir material es de gran importancia para un fin determinado. A pesar de que la mayoría de usuarios de blogs son pasivos, es decir, no dejan comentarios, se puede dar seguimiento el número de visitas, comentarios, tiempo de permanencia en la página, de qué otra página viene la visita, se puede usar programas de seguimiento que la web dispone como: Webalizer, Google Analytics.

B) Redes sociales y otros: El ser humano es un ser social, y durante la evolución de miles de años, ha ido construyendo una compleja red social, donde se vinculan sus creencias, tradiciones, formas de vida, cultura y más. La necesidad de crear redes ha sido estudiada por muchas disciplinas como la ciencias sociales, física, medicina, psicología (Crovi, 2009). Desde finales del siglo XX, una nueva forma de red social irrumpía el mundo, las computadoras y la Internet creaban una red social online, “originalmente las comunidades online se basaba fundamentalmente en el uso del correo electrónico o de los grupos de noticias”. (Carballar, 2013), y de los foros de discusión, donde simplemente se compartía

información e ideas, y donde los usuarios empezaron a crear comunidades y grupos con relaciones afines. (Barker, 2014). En 1993 Howard Rheingold acuña el término Comunidad Virtual en su libro *The Virtual Community*, el término refiere a la edificación de relaciones mediante foros de discusión donde sus conversaciones están ligadas a intereses compartidos o comunes. Y es mediante la tecnología digital que permite conectar como nunca antes a individuos de todo el mundo.

Para finales de la década de 1990, nacía la primera red social, Sixdegrees.com, como un servicio en línea que permitía unión entre usuarios, familiares, amigos o conocidos (Fernández, Ramos, 2014), su creador Andrew Weinreich se inspiró en la teoría de los “seis grados de separación” el concepto asevera que se necesita seis saltos para conectarse con otra persona en el mundo (Watts, 2004). Aunque la red social cerró en 2000, fue la base para el nacimiento de las redes sociales en la web. De aquí en adelante, muchos visionarios como: Adrián Scott, Tom Anderson, Mark Zuckerberg, Randy Paynter, Omar Wasow, entre otros, crearon diversos sitios de redes sociales, cada uno con su particularidad y servicio.

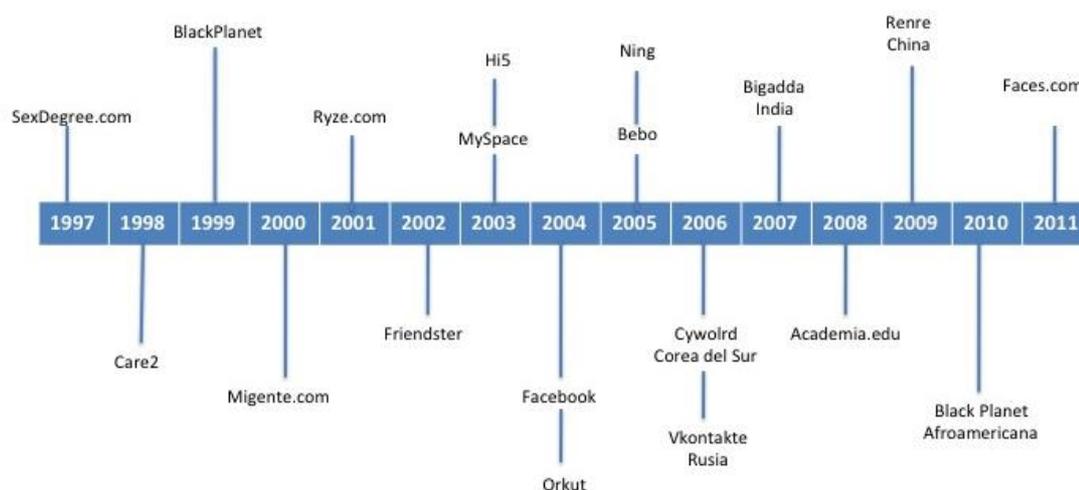


Gráfico 16. Línea de tiempo de las redes sociales. Fuente: Edwin Yunga, basado en Covi, 2009, *Redes sociales: análisis y aplicaciones*.

Una red social es en esencia, un espacio virtual, donde los usuarios pueden construir un perfil a su gusto, público, semipúblico o privado (con un grupo determinado por el administrador) y articular una lista de contactos con los que se relaciona (Carballar, 2013), las redes sociales actuales permiten alojar fotografías, videos, gifs, audios, así como intercambiar textos, contenidos multimedia y realizar videoconferencias, según la página y las prestaciones que brinde.

Las redes sociales son una poderosa arma que logra, unir o separar personas o naciones, iniciar revoluciones, incitar a la violencia, ser partícipe de los más hermosos actos de amor y solidaridad, y un sin fin de acciones, el límite es el usuario y la comunidad que interactúa con él.

Si bien en la teoría de Watts Duncan (2004), se requiere de seis enlaces para que una persona se conecte con otra en el mundo, nuevas teorías refuerzan esta tesis, y aportan nuevos elementos, James Fowler y Nicholas A. Christakis 2010, presentan nuevos descubrimientos sobre las relaciones humanas en las redes sociales, basándose en estudios tan diversos como la genética, matemáticas, psicología y la sociología. En su libro "Conectados", ahondan en los efectos de las redes sociales en la vida diaria y cotidiana y demuestra que nuestro mundo rige la regla de los "Tres Grados de Influencia", es decir que personas que se encuentran a tres grados de separación de nosotros, nos influye más de lo que podríamos imaginar, según los autores: El amigo del amigo de un amigo ejerce una influencia mayor en nuestro estado de ánimo que un buen fajo de dinero en el bolsillo" (Fowler, 2010), consideran también que las redes están en nuestros genes, es un proceso evolutivo por formar clanes, buscar seguridad y asegurar la descendencia de su familia, pero además forman redes para tener amigos, compañeros, entablar diálogos o buscar soluciones a problemas más complejos y de los genes depende también la influencia que puede ejercer un individuo sobre otros, esto implica una posición jerárquica y una diferencia de genes del individuo que está en el centro de la red que otro que está en las periferias.

Hoy más que nunca somos dependientes de la tecnología y la evolución humana se adapta a estos cambios, los seres humanos nos emocionamos mucho más con aquellas personas que estamos conectados y con su círculo de amigos, en tres grados de influencia. En las redes sociales se publican cosas buenas y malas, y pueden influir en nosotros, debido al efecto multiplicador que las mismas producen.

El efecto multiplicador que las redes sociales tienen, como ejemplo, si yo tengo tres o cuatro amigos y ellos a su vez tienen tres o cuatro amigos, esa información se multiplica por tres o más, llegando en un solo instante a cientos de personas en cualquier parte del mundo. Esa es la capacidad que tienen las redes sociales, multiplicar una información que puede inferir en nuestro estado de ánimo o sentimiento e incluso cambiar nuestros estados de ánimo, consciente o inconscientemente. En los estudios realizados por Fowler, se menciona que "si un amigo engorda, también hay más probabilidades que tú también engordes, y eso era cierto no solo para tus amigos, sino para tus amigos de tus amigos e incluso para los amigos de tus amigos de tus amigos, hasta tres grados de separación" (Redes, 2011)

Otro aspecto que Fowler expone en su libro Conectados, es la necesidad básica en cualquier red que exista la conexión y el contagio. Debido a que las redes nos afecta, por un lado de forma estructural (a quien conocemos y a quienes conocen los que conocemos), así como nos afecta por lo que se difunde en las redes, y por otro, un efecto de contagio,

porque tendemos a copiar las acciones de aquella que estamos conectados, dicho en palabras de Fowler y Chritakis: “Los hábitos y los estados emocionales se transmiten por las redes sociales como si fueran virus contagiosos” (Fowler, 2010).

Aprovechar el potencial de las redes sociales conociendo sus implicaciones más profundas en el comportamiento humano y la información que cada persona deposita en la red, se convierte en una mina de oro, que muchas empresas están usando de forma masiva, y también la podemos usar para fines más sencillos como difundir un nuevo tema musical, o un concierto. Todo depende de la cantidad de amistades y su efecto multiplicador en la red.

Las redes sociales se interconectan entre sí, y permiten alojar varias plataformas para mejorar su visión y usabilidad, como ejemplo, en una cuenta de Facebook, se puede alojar videos de YouTube o Vimeo, música de *soundcloud*, *reverbnation*, animaciones y *giffs*, enlaces de periódicos, revistas, mensajes de Twitter.

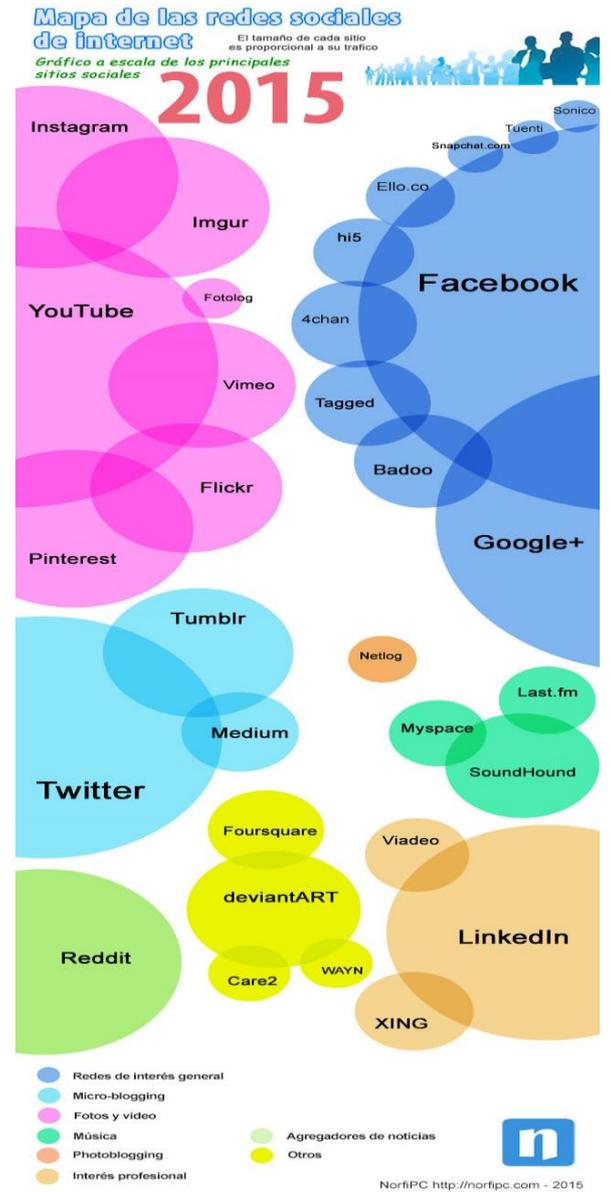
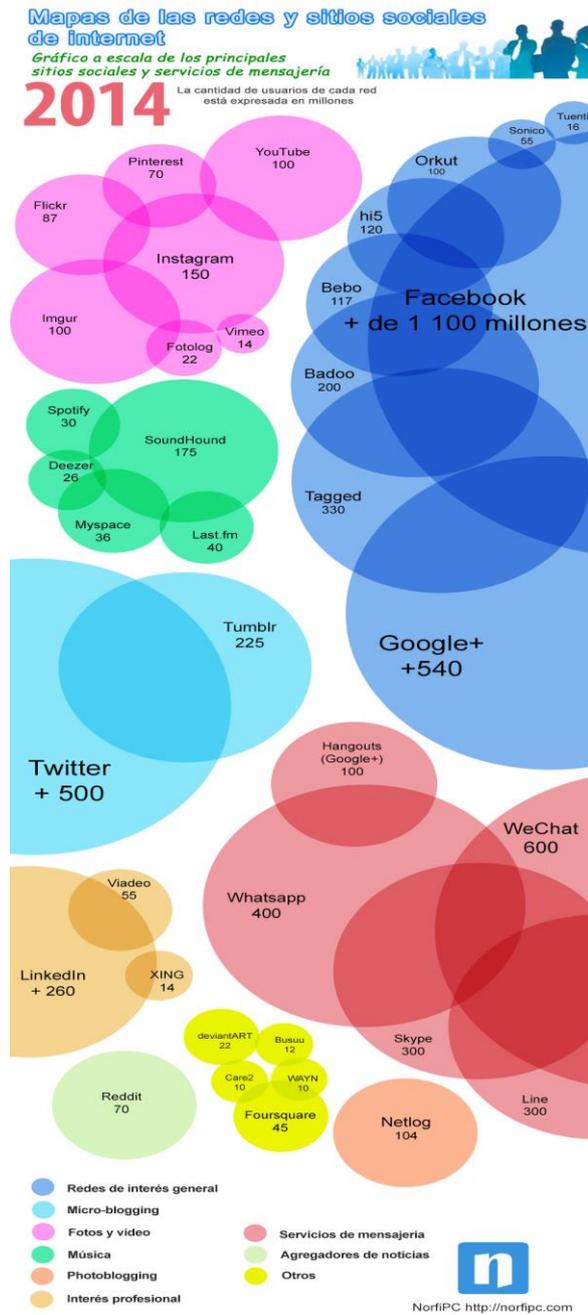


Imagen 4. Mapas de las principales redes sociales 2014 y 2015. Fuente: norfipc.com, 2015

A continuación se exponen varias redes sociales y páginas que por su importancia y número de seguidores alrededor del mundo, importan para el objeto de estudio, la difusión de la música por la web.

Facebook: Esta es la web de red social más popular del mundo, a julio del 2015 Facebook superaba la barrera de los 1.500 millones de usuarios (Facebook, Marc Zuckenberg, 2015), si se comparara con un país, Facebook será el país más poblado del mundo, y en cierta medida, lo es, digitalmente hablando.

Esta red social nace en 2004 cuando su creador Mark Zuckerberg desarrolla esta página en la Universidad de Harvard como un espacio para los estudiantes, donde puedan intercambiar información y contenidos de manera fácil, debido al éxito, pronto se entendió al mercado externo con un logro rotundo,

Actualmente Facebook se traduce a 70 idiomas, y más del 60 % de usuarios están fuera de los Estados Unidos (El país, 2008), “de los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook es el líder en las redes sociales, 8,1 millones de usuarios a enero 2015, de los cuales un 69 % de usuarios ingresa desde un teléfono móvil (Formación Gerencial, 2015).



Imagen 5. Mapa de redes sociales en el mundo. Fuente: Redes, 2011

Desde que las redes sociales irrumpieron el mundo digital, significaron una revolución en la forma cómo la humanidad se conecta, relaciona e interactúa; un paso de la interacción cara a cara, a la interacción digital, donde el intermediario es un equipo electrónico. En el gráfico N° 4, se muestra un mapa y las líneas de color azul son las conexiones de redes sociales que los usuarios tienen en todo el mundo, en este espacio virtual no existen fronteras ni límites, sino relaciones de amistad de la red social Facebook.

Toda red social exige que el usuario proporcione información personal, explícita y directa de todas las actividades, preferencias, relaciones y más de cada individuo, estas informaciones, en muchos casos, al subirse a un sitio web determinado como Facebook dejan de pertenecer al dueño, al usuario, es la red Facebook la dueña de esa información, “Usted le otorga a Facebook el derecho irrevocable, perpetuo, no exclusivo, transferible y mundial (con la autorización de acordar una licencia secundaria) de utilizar, copiar, publicar, difundir, almacenar, ejecutar, transmitir, escanear, modificar, editar, traducir, adaptar, redistribuir cualquier contenido depositado en el portal” (Facebook, licencia y términos de uso). De igual manera, Facebook recopila toda la información que el usuario publica, así como: las acciones e información del usuario y de terceros que publican información sobre el usuario amigo, la interacción entre redes, pagos de servicios, números de tarjetas de crédito o débito, información de los dispositivos usados con la cuenta, aplicaciones y sitios web visitados (Facebook, políticas de datos, 2015), en fin, todo, absolutamente todo lo que se hace en Facebook es registrado y procesado para uso de empresas externas.

Al conocer todo lo que Facebook hace con nuestra interacción en este medio, el usuario casi nunca sabe o lee los términos legales que conlleva crear una cuenta y aceptar sus políticas legales, a decir de Cranor y Mac Donald, “Estimamos que la lectura de las políticas de privacidad conlleva costos en tiempo de aproximadamente 201 horas al año, por valor de unos \$3,534 anuales por usuario de Internet estadounidense” (2008), de esta forma, la manera de estructurar la red, tiene un impacto en lo que esta es capaz de hacer, mientras más amplia en servicios y novedades tenga una red social, poco menos le interesa al usuario leer sus cláusulas legales.

Facebook es una extensión de las comunidades y grupos sociales “Las grandes ciudades surgieron en el último siglo, pero nuestra vida social es la misma que hace cien mil años” (Robin Dunbar, 2010). Robin Dunbar, a lo largo de sus investigaciones antropológicas evolutivas, descubrió que cuanto más grande es el neo córtex cerebral en los primates, más complejas son sus relaciones sociales y más cantidad de miembros hay en su grupo social, en los humanos el número de individuos de una sociedad es de 150, a esto se lo conoce como “Número de Dunbar”, de ahí su relación entre Facebook y las aldeas del paleolítico. Dunbar descubrió que el número de miembros de las aldeas del paleolítico, los miembros de clanes recolectores y cazadores o la cantidad de soldados dentro de una compañía militar es siempre de 150, y los usuarios de Facebook en promedio tienen 130 personas registradas en su lista de amigos, cantidad cercana a 150, el número de Dunbar (Dunbar,

1996, 1997, 1999, 2000, 20002). La evolución ha cambiado la estructura social de las personas, pero no ha cambiado la relación social, la búsqueda del ser humano por vivir en comunidad, relacionarse e interactuar no cambia, solo se adapta a los nuevos medios que surgen a lo largo de la historia.

Tras conocer varios pormenores de Facebook, es nuestra intención, explorar su utilidad desde la perspectiva del marketing, música y cultura.

Los humanos somos seres irracionales cuando se trata de tomar decisiones de compras y somos inconscientes de ellos. Los supermercados aplican exitosas formas de persuasión al consumidor para que realice el mayor número de compras posibles. Y en el mercado electrónico hay un cambio sustancial. "Hay que entender a Facebook como un canal para estar cerca de nuestros clientes actuales' (Boronat, Pallares, 2012), donde la marca se relaciona directamente con el usuario, y viceversa, una solución óptima para el diálogo continuo. Esto aplica a otras cosas, cómo la relación directa entre un fans o públicos y su artista preferido, político o partido de preferencia, ONGs, gente entre otros ejemplos.

Boronat y Pallares nos dan unas pautas claves para vender en Facebook:

1. Definir claramente qué busca en Facebook el público y con qué indicadores: Una página de Facebook debe tener claridad en lo que vende, dar al público lo que busca, no escatimar esfuerzos en su diseño, nombre, recursos, y de fácil búsqueda en páginas como Google.

2. Conocer el tipo de producto que vendemos y su posible interacción con los públicos amigos: Nuevamente, la claridad en el nombre y el producto. Sea este una marca, una persona (político o artista), empresa, y lo que se quiera vender.

3. No replicar una página en nuestra cuenta: Si bien el diseño debe mantenerse por la identificación de la marca. Cada red social tiene su forma de creación, actualización y estructura. Y el diseño debe enfocarse a cada ser social.

4. Una Fanpage debe ser lo más social e interactiva posible: Incentivar a nuestro seguidores a interactuar y compartir en sus muros las promociones que queremos: Si aplicamos las investigaciones de Fowler, el amigo del amigo de nuestro amigo se verá influenciado por nuestros gustos, de esta manera en tres niveles influenciamos más públicos.

5. Integrar en Facebook otras redes sociales y plataformas digitales: Facebook no es la única ni la última red social, cada día nacen nuevas páginas y mueren otras, es importante compartir en nuestro muro todas las páginas sociales que se manejan.

6. Permitir al usuario comprar directamente desde la página: La venta no se limita a una plataforma definida, todas deben ser un medio para vender o compartir.

7. Crear sensaciones de urgencia: Limitar en el tiempo o en unidades disponibles las promociones, ofertas o regalos que se ofrezca, para viralizar más rápido entre los seguidores.

8. Respuestas rápidas a preguntas e inquietudes: Por ser un medio de comunicación directa, las respuestas deben enviarse con la mayor brevedad posible.

9. Analizar y medir qué hacen nuestros fans usando Facebook Insights. Facebook puede convertirse en un canal muy valioso para obtener datos sobre nuestro mercado.

Facebook es una herramienta poderosa para difundir y vender productos, ideas, personajes. Solo se necesita manejar correctamente cada publicación y mensaje, y llegar al mayor número de seguidores.



Imagen 6. Página de Facebook del grupo Sisay. Fuente: Página oficial Grupo Sisay

Twitter: Es un "Servicio de nanoblogging que permite a sus usuarios comunicarse y estar conectados por medio de mensajes cortos (140 caracteres) que responden a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? (Cortés, 2009).

Su misión es: "Ofrecer a todo el mundo la capacidad de crear y compartir ideas o informaciones al instante sin ningún tipo de obstáculos". Según los propios datos de la empresa, Twitter tiene activos mensualmente más de 300 millones de usuarios, 500

millones de Tweets se envían por día, el 80 % de sus usuarios activos son de dispositivos móviles y se traduce a más de 35 idiomas. (Twitter, 2015)

Ecuador en el 2015 superó la barrera del millón de usuarios, y el crecimiento de twitter en el país va en aumento vertiginoso, para el año 2012 se contabilizaban 200 mil seguidores, un año más tarde llegó a 800 mil usuarios, este despunte en adeptos partió desde 2010, después de la revuelta policial del 30S (cobertura digital, 2015). Entre los Tweets más seguidos en el Ecuador se encuentran políticos (@presidencia_ec), medios de comunicación (@Ecuavisa, @EIUniversocom), reporteros y presentadores de noticias (@CarlosVerareal, @estefaniespin), Presentadores de deportes (@VitoMunoz_U), Revistas (@Ecualink), consejos (@miabuelasabia). (El comercio, 2011), sin embargo las tendencias se van actualizando y según los acontecimientos, también existen los llamados “Hashtag” o etiquetas, que periódicamente se convierten en tendencia, aunque suelen durar uno o varios días, estos son usados en servicios web como Twiter, Telegram, FriendFeed, Instagram.



Imagen 7. Cuenta de Twitter del compositor Juan Fernando Velasco. Fuente: Cuenta Oficial Twitter Juan Fernando Velasco, 2015.

Twitter es una herramienta clave para la difusión de mensajes y temáticas cortas, directas y con enlaces a información más detallada. En el mundo el Papa Francisco es una de las figuras más influyentes en esta red social, con más de 14 millones de usuarios en sus nueve cuentas de Twitter en diferentes idiomas, sus mensajes en promedio son retuiteados

10 mil veces en su cuenta @Pontifex_es, (El Telégrafo, 2014), y el presidente Rafael Correa (@MashiRafael) está entre las 20 personalidades más influyentes de esta red social con casi 2 millones y medio de seguidores, junto con figuras como Nicolás Maduro (@NicolasMaduro), Barack Obama (@BarackObama), Enrique Peña Nieto (@EPN). En el mundo, Twitter ha sido y es usado para varias finalidades, acciones y movimientos, por ejemplo, en la llamada Revolución Egipcia de 2011, Twitter fue una herramienta importante para los llamados a las protestas en las calles, a tal punto que el Presidente Hosni Mubarak cerró la cuenta en todo el país (Teti, 2011).

La influencia de Twitter en la actualidad es tan grande que se han incluido varias palabras relacionadas a esta red social en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española y son parte del lenguaje cotidiano a pesar de su lengua original, el Inglés, (La Vanguardia, 2012)

¿Qué hace tan atractivo a Twitter?, que su explosión en el mercado de los microbloggings crece considerablemente, Vázquez, (Twitter y la búsqueda de empleo, 2013), nos da unas ideas sobre qué ofrece Twitter:

- En primer lugar, la sencillez para crear un perfil y manejar Twitter, así como el número de usuarios (más de 200 millones).
- La variedad de perfiles, edades, nacionalidad, lenguas, gustos y preferencias.
- La rapidez e inmediatez de su comunicación. Interactividad y una diversidad de objetivos ilimitada.
- Múltiples aplicaciones para utilizar con la red social. Se puede usar como fuente de información, análisis, inspiración.
- Capacidad de ampliar *el branding* de una marca personal.
- Favorece la fidelización así como la creación de nuevos y vínculos emocionales fortalecidos.
- Es una red social que no tiene límites, fronteras y no conoce de estratos sociales o nivel jerárquico, cualquier persona puede twittear a un presidente o artista de preferencia.
- Es una red que permite ampliar las opciones de venta, promoción y publicidad de grupos, empresas, personas, entre otros.
- Empresas de todo el mundo usan Twitter a diario.
- Al tener un límite de caracteres, el mensaje que se publica es directo, conciso, específico y llamativo.

Estas ventajas citadas por Vázquez, se refuerzan con las características que expone Carballar (2013):

- Mejorar la posición de nuestra empresa, desarrollando lealtad, calidad y presencia.
- Promociones directas que mejoran la atención del cliente, posicionando el producto o la marca y dando un seguimiento a los clientes, la competencia y el producto.

- Permite recabar información útil de los clientes, sus percepciones, deseos y gustos.
- Promoción directa para que nuevos inversores se interesen en la marca.
- Logra una atención directa con el cliente y de respuesta inmediata.
- Es un canal interactivo de promociones y ventas.
- Muchas empresas lo usan como un medio de relaciones públicas.
- Permite una comunicación interna y externa de la empresa.

De estas grandes virtudes que ofrece Twitter, es necesario citar varias dificultades o limitaciones que tiene, entre ellas:

- Límite de caracteres.
- Personas no interesadas o que generan comentarios negativos para los fines requeridos.
- Dificultad en responder a cientos de preguntas que llegan a diario.
- Depender solo de Twitter y no disponer de otras plataformas sociales y páginas de apoyo.
- Falta de honestidad, transparencia y seriedad en los mensajes y respuestas.

LinkedIn: Fundado en 2002 por Reid Hoffman, Allen Azul, Konstantin Guerick, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, LinkedIn está orientada a los negocios, es una red asociada a los medios laborales, para profesionales donde se incluye la hoja de vida y experiencias laborales del usuario (Rojas, 2010). “Con 300 millones usuarios en más de 200 países, tiene como misión conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento, al unirse a LinkedIn obtienes acceso a personas, empleo, noticias, actualización e información que te ayudará a destacar en tu campo profesional” (LinkedIn, 2015)

LinkedIn evoluciona con las necesidades de las empresas y los profesionales, *“lo que comenzó como una red profesional de simple gestión de contactos, se ha convertido en una plataforma pensada para empresas y profesionales que se dedican a la búsqueda otros profesionales quienes buscan oportunidades de empleo”* (Rojas, 2010). En su plataforma de servicios, dispone de espacios gratuitos y pagados; el perfil gratuito permite al usuario crear una cuenta personal, con información, curriculum vitae (soporta formatos en Word o PDF), permite reenviar el perfil a otros contactos, se puede importar contactos de otras plataformas y contactos de correos electrónicos (Gmail, Yahoo, Hotmail, Outlook, agendas). La opción de pago, permite publicar ofertas de trabajo y otras opciones que ofrece la plataforma digital como: LinkedIn Talent Solutions, LinkedIn Economic Graph y LinkedIn Marketing Solutions (LinkedIn, 2015).

En Ecuador, LinkedIn tiene una fuerte presencia entre las páginas especializadas en “búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión de temas empresariales, negocios e industrial”, cuenta con más de 1 millón de usuarios activos (Blog, Formación Gerencia, 2015).

LinkedIn por ser dirigido a la parte profesional, porque permite crear perfiles de expertos y perfiles empresariales, en los dos tipos de perfiles podemos compartir contenidos, generar grupos, establecer contactos, clasificar la relación de los contactos (primer grado, segundo grado, tercer grado y compañeros de grupo), generar recomendaciones, y permitir que aplicaciones externas funcionen sobre su plataforma.

Marquina Julián en su libro “Plan Social media y community” considera entre otras, estas opciones positivas para estar en LinkedIn:

- El perfil de LinkedIn puede ser un curriculum vitae, que maximiza un profesional o una empresa.
- Recomendar y ser recomendado.
- Mantener actualizada la cuenta, y obtener muchas recomendaciones.
- Ser partícipe activo de grupos de interés profesional y/o empresarial.
- Plantear preguntas y dar respuesta, generar un usuario activo.
- Oportunidad de networking (redes de telecomunicaciones), participar y estar informado de ello.

Google+: El buscador de internet más grande del mundo Google, ha considerado a las redes sociales como una amenaza para su liderazgo en el mercado de internet, entre el 2004 y 2011 varias han sido las páginas sociales creadas por este gigante, algunas sin mucho éxito, otras con gran relevancia en países como Brasil o India. En junio de 2011 crea Google+, una red social compatible con todas las características de su sistema operativo Android para teléfonos inteligentes y su gama de herramientas como: Gmail, Google Reader, YouTube, Google maps y más. (Carballar, 2013).

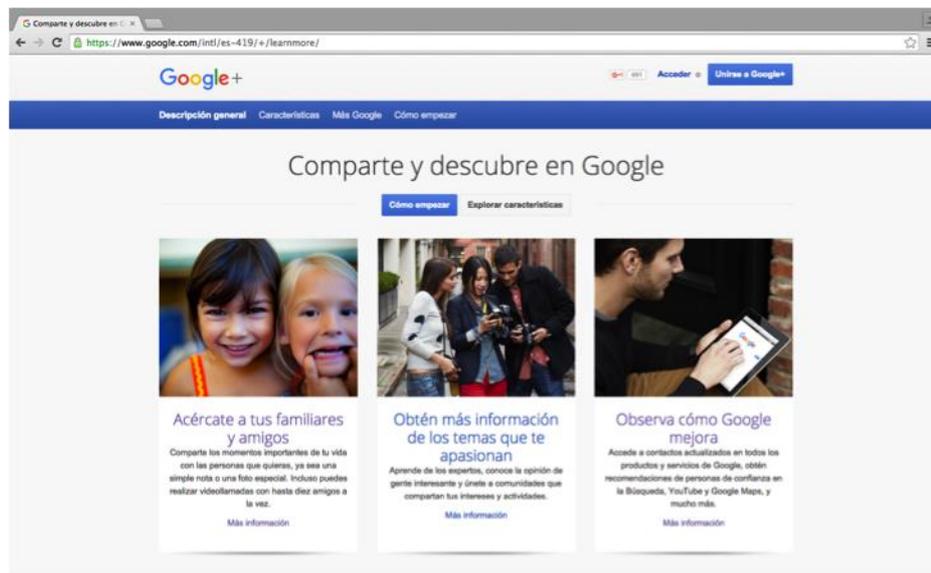


Imagen 8. Página descriptiva de Google+. Fuente: Google+, 2016.

Esta es una red con más de 500 millones de usuarios, y una gama amplia de opciones y herramientas, sus características están afincadas en su sencillez, aplicaciones para ordenadores y celulares, y la interactividad que ofrece (Google+, 2015), lo que hace particular a Google+ son sus círculos, es decir, seguir a otro usuario, una forma similar a Twitter, y la compatibilidad de sus herramientas que la convierten en una red social integradora e interactiva con todos los productos que la empresa maneja (Caivano, 2009).

Vivar nos expone varios motivos para usar Google+, de acuerdo con sus funcionalidades y características:

Permite crear comunidades privadas: Se puede escoger espacios con personas de intereses comunes, temáticos y perfiles, así como, interactuar de manera privada entre sus miembros.

Todos los servicios de Google están integrados: Google en su historia ha desarrollado y comprado varias marcas digitales que lo convierten en una poderosa herramienta para teléfonos inteligentes y ordenadores, de esta manera el usuario tiene una experiencia total al poder acceder desde una cuenta a todas sus cuentas y páginas, por ejemplo desde Google+ puede acceder a sus cuentas de YouTube, Gmail, Calendar...

Se puede realizar hangouts (Charlas en grupo y video llamadas entre 10 personas): Ideal para realizar tutorías, encuentros de grupos, seguimiento de labores, entre otras posibilidades.

Aplicaciones móviles: Disponible para teléfonos móviles con sistema Android.

En Ecuador, Google+ no registra un número considerable de usuarios entre las redes sociales más utilizadas, sin embargo, su aplicación permite interactuar de una forma versátil y cómoda entre sus miembros.

C) YouTube: Es un sitio web donde los usuarios pueden subir, descargar y compartir videos de toda clase, como programas de televisión, videos musicales, videos publicitarios, videos caseros, películas, documentales, y toda la gama de videos imaginables.

YouTube fue lanzado al mercado en 2005 por sus creadores, Chad Huxley, Steve Chen y Jawed Karim, y solo 29 meses después, el gigante de internet Google, anunció la compra de YouTube por 1.650 millones de dólares, debido al éxito de esta página, que para 2006 contaba con más de 30 millones de visitas al mes y difundió alrededor de 100 millones de videos cada día, (El País, 2006), a 2015, esa cifra ha superado lo impensable, cuenta con más de mil millones de usuarios y miles de millones de visitas al día, y la cantidad de reproducciones en los últimos dos años ha aumentado en un 60 %, un 80 % de usuarios están fuera de Estados Unidos, se traduce a 76 idiomas y tiene versiones en más de 70 países, de igual manera, su plataforma está disponible para teléfonos inteligentes, (YouTube, 2015).

Esta nueva manera de ver videos está cambiando la forma de consumo de los usuarios del cine y la televisión, donde el espectador deja de ser únicamente un receptor de contenidos, se transforma en un generador de ideas, conceptos, contenidos con libertad, pese a las restricciones como imágenes de sexo o violencia, YouTube es la página ideal para ser visto por todo el mundo.

Debido a su sencillez para crear una cuenta, subir videos y relacionarlo con muchísimas plataformas digitales como redes sociales, blogs, páginas, el Dr. Jacob Bañuelos (2007), expone algunas características importantes para potenciar el uso de YouTube.

- Subir videos (Upload)
- Clasificarlos (Tag)
- Salvar los favoritos (no guardarlos)
- Compartir (shares)
- Contabilizar las visitas
- Dar un "Me gusta" o "No me Gusta el video"
- Enviar los enlaces por email
- Bloquear a un usuario.
- Notificar videos con contenidos inapropiados o derechos de autoría (copyright notice).
- Aceptar o rechazar comentario (kinda)
- Amplia gama de opciones para realizar búsquedas específicas o

- Responder un mensaje con videos (post video)
- Enviar comentarios (post text comment)
- Clasificar con estrellas (rated)
- desconocidas.
- Búsquedas por tiempos, categorías, idiomas.
- Crear canales y grupos.
- Participar en diversos tipos de concursos audiovisuales.
- Transmisiones en vivo.

Tabla 3. Características de YouTube. Fuente. Jacob Bañuelos.

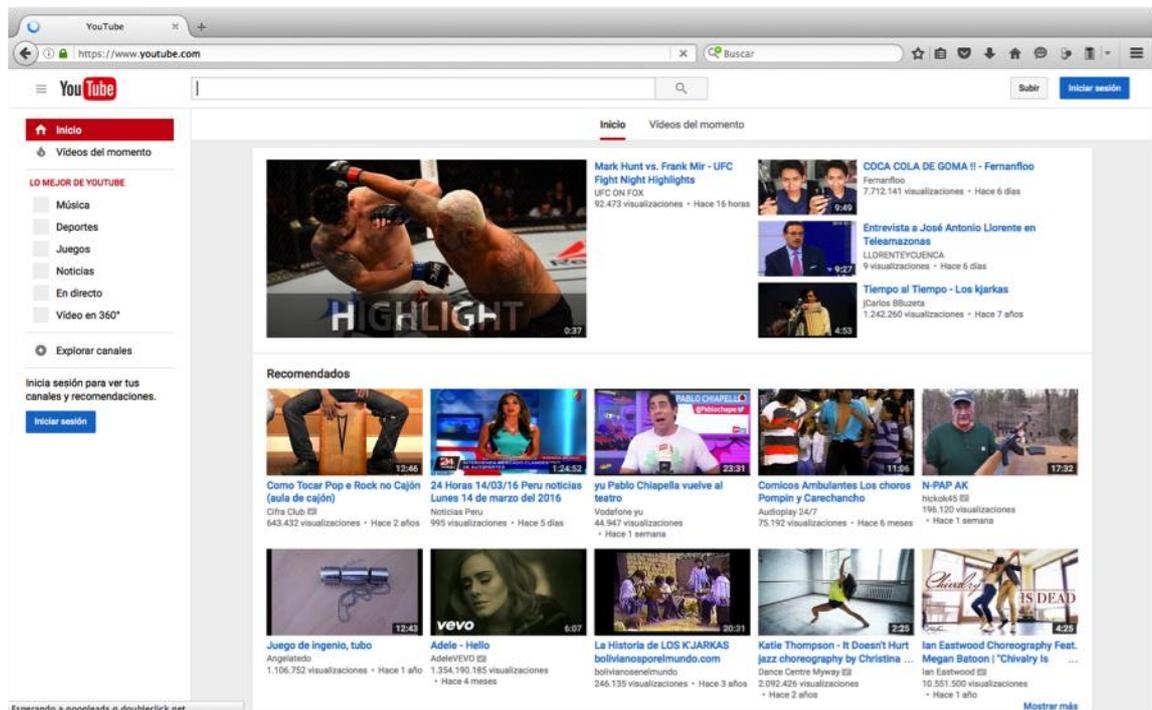


Imagen 9. Página principal de YouTube. Fuente: YouTube, 2015

Al ser responsable del usuario administrar los contenidos que se publican, está en sus manos que millones de personas lo vean, compartan en diversidad de sitios, promocionar y compartir. No existen límites a la difusión, YouTube, con más de mil millones de usuarios es un mercado fértil para promocionar y vender, específicamente en el mercado de la música que se trata en este texto (Noguera, 2011).

D) Vimeo: Al igual que YouTube, es un servidor de videos nacido en 2004, que cuenta con diferencias marcadas y mejores prestaciones que YouTube, entre ellas, desde su lanzamiento permitía subir videos de alta calidad, y fue el favorito entre grupos musicales y profesionales audiovisuales, porque ahora YouTube también permite subir videos con

calidad de imagen alta, otra ventaja de Vimeo es su restricción a la publicidad, ni antes ni después de reproducirlo o sobre la marcha del video (Aced, 2013).

Vimeo también cuenta con un sistema de pago, que amplía el espacio de almacenamiento para videos, personalizar la reproducción de videos favoritos, estadísticas de visitas, etiquetas, categorías, canales, tienda de música y otros servicios.

La calidad en Vimeo es importante, según la propia página, “nace de un cineasta que quería compartir con creatividad los momentos personales de sus vidas” (Vimeo, 2015), y se prohíbe subir videos de programas de televisión, con contenidos de violencia o pornográficos, películas entre otras prohibiciones. (Vimeo, términos legales, 2015)

Vimeo ofrece muchas ventajas para promocionar un material audiovisual, entre ellas, podemos citar (Vimeo):

- Originalidad de los videos y facilidad para pausar y reanudar más tarde.
- Calidad de imagen, HD (alta definición -1280x720 píxeles).
- Se integra a servidores de alojamiento de archivos como Dropbox.
- Aplicaciones para teléfonos inteligentes como editores de video.
- Capacidad de miniaturizar los videos.
- Una comunidad que apoyan unos a otros mediante críticas constructivas de los videos.
- Capacidad de compartir en diferentes plataformas como redes sociales.
- Organizar los videos.
- Tienda de música.
- Estadísticas de los videos.
- Agregar licencia de derechos de autor.
- Tutoriales, escuela y asesoría personal para realizar videos.
- Foros.
- Explorar videos por categorías.



Imagen 10. Página principal de Vimeo. Fuente: Vimeo, 2015.

Vimeo es una plataforma que asegura una imagen profesional del producto audiovisual, ofrece al usuario una experiencia total, y apertura a un mercado profesional y exigente.

Flickr: Es un servidor web que permite administrar, subir, editar, gestiona y compartir fotos en línea con cualquier interesado en la fotografía, amigos y familiares (Carballar, 2013), tiene dos objetivos según Flickr (2015).

“Queremos ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importan”

“Queremos habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos”.

The Verge publicó un artículo en 2013, donde reporta que hasta ese año el sitio web Flickr contaba con más de 87 millones de usuarios, más de tres millones y medio de fotos que se suben diariamente (The Verge, 2013), y los números siguen creciendo, junto con sus usuarios que se conectan desde ordenadores, teléfonos inteligentes, tabletas.

Flickr también cuenta con otras plataformas enlazadas como Blogs o los módulos de la comunidad, y sus imágenes se pueden insertar o compartir con otras páginas web, blogs, redes sociales.

Por su naturaleza, Flickr permite subir fotos de gran peso y calidad, la página ayuda al usuario por medio de una tercera como Getty Images, a comercializar la licencia de las fotos. Por ello, Flickr es una red social con públicos definidos y específicos. Y permite que otras aplicaciones creen funcionalidades y den valores a las fotos, como otras cientos de

aplicaciones que se puede encontrar en la red para mejorar una fotografía, retocar ojos rojos, movimiento, efectos y más.

E) Badoo: Esta red social desarrollada en Londres, permite conocer nuevas personas por la red, al igual que otras, proporciona una manera fácil, ágil y divertida de concertarse con el mundo. La página desarrolla nuevos servicios, funciones y juegos como estrategia para fidelizar a sus usuarios y llamar a nuevos, que ya llevan registrados más de 267 millones a octubre de 2015, en 190 países. (Badoo, 2015).

F) WhatsApp: Muy popular entre los usuarios de teléfonos inteligentes, es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes SMS (Servicio de mensajes cortos o simples) sin pagar.

Desarrollado en Silicon Valley, su nombre es un juego de palabras en inglés What's Up (Qué pasa), y está disponible para múltiples plataformas como iPhone, Android, BlackBerry, Nokia, Windows Phone. Y son 500 millones de usuarios en el mundo que lo usan frecuentemente, compartiendo fotos, videos, audios y textos a diario, (WhatsApp, 2015).

Una ventaja de WhatsApp, y que recalca su página oficial, es la ausencia de publicidad, "La publicidad no sólo va en contra la estética de una aplicación, sino que es un insulto a la inteligencia y una interrupción a tus pensamientos" promulga la empresa.

WhatsApp junto a Facebook son el medio social más popular en el Ecuador según el estudio realizado por la empresa IAB (Interactive Advertising Bureau), "Estudio de hábitos digitales en Ecuador, 2014", 9 de cada 10 ecuatorianos están en las redes sociales, y lo usan principalmente para enviar mensajes instantáneos 83 %, y las ciudades donde se registran el mayor número de usuarios de redes sociales son Guayaquil y Quito.

Por la gran acogida y número de usuarios, WhatsApp se ha convertido en una herramienta indispensable para todo proceso de comunicación digital hoy en día en el país.

G) Instagram: Esta red social está en el cuarto lugar de seguidores en Ecuador con un 58 % de usuarios, (IAB, 2014) y una "comunidad mundial de 300 millones de usuarios que capturan y comparten momentos importantes del mundo en el servicio", (Instagram, 2015), su particularidad es la capacidad que los usuarios tienen para aplicar efectos fotográficos y sus fotografías, con filtros y otros efectos que dan un toque particular a cada imagen para ser compartidas por otras redes sociales.

Lanzada en 2010, experimentó un rápido crecimiento alrededor del mundo, actualmente más de 60 millones de fotos se comparten (Instagram, 2015) y permite subir videos de corta duración.

Instagram es parte de un contexto y desarrollo de una cultura extensamente visual, debido a la gran penetración de los *smartphones* (teléfonos inteligente), aplicaciones en red y los cambios tecnológicos de las últimas décadas, entre ellos, el cambio de la fotografía de negativos a la fotografía digital, por ello Fernández y Ramos (2014) citan varias características que la hacen atractiva para los usuarios:

- Aplicación móvil de descarga gratis para los teléfonos inteligentes, con interfaz de uso sencillo e intuitivo.
- Integra características propias de la red social como creación de perfiles, comunidades, seguidores, dejar comentarios, botón “me gusta”, enlazar imágenes con otras redes sociales.
- Efectos especiales para las fotografías, retoques, filtros, marcos, colores, que permiten una nueva forma estética para la fotografía no profesional y profesional.
- Sistema de geolocalización, que permite localizar en el mapa las fotos que se suben.
- Grandes empresas usan esta plataforma para mostrar su marca con una visión nueva y adaptándose a los nuevos usuarios digitales.
- Capacidad de generar un “Hashtag” (etiqueta) para fácil identificación de los usuarios.

Esta herramienta es de gran utilidad para crear un valor agregado a la marca, o persona, con un manejo artístico simple, pero de gran impacto en la sociedad digitalizada, (Tornero, 2005)

H) Tagged: Con más de 10 años de experiencia, Tagged permite a los usuarios crear y administrar perfiles, así como envío de mensajes, juegos, comentarios, correos, ajustes, fotos, videos, juegos regalos, etiquetas, chat y buscador de amigos (Tagget, 2015). En 2011 compró a su rival Hi5, “juntos llevan más de 300 millones de miembros registrados en la etiqueta, que se centra en conectar a la gente a través de características como navegar, Meet Me y nuestro juego de mascotas” (Ifwe, 2015)

Esta plataforma ideal porque combina varias características entre aplicaciones para teléfonos inteligentes y redes sociales conjuntas para contar historias.

I) Soundcloud: Plataforma para crear sonidos y compartirlas con el mundo, Soundcloud “es una aplicación web dirigida al mundo musical y del sonido” (Costas, Piñeiro, 2014), que

ofrece una interfaz sencilla y amigable para mostrar y compartir entre usuarios “las creaciones de sonido, canciones, entrevistas, efectos y cualquier cosa audible” (Espinoza, 2013), “Se necesita sólo un clic para compartir sonidos en Twitter, Tumblr, Facebook y Foursquare” (Soundcloud, 2015), y compartir los enlace en cualquier otra plataforma, pagina web o red social.

Soundcloud, creado en Alemania en 2007, tiene aplicación para teléfonos inteligentes tipo Apple y Android. Debido a su “facilidad de uso y la interfaz de colores intensos y muy personalizados que brinda, es la plataforma imprescindible para todo pinchadiscos que dese promover su material en redes sociales” (Lameló, 2014), además se puede mencionar otros puntos que convierten a Soundcloud la plataforma ideal para ser escuchado y conocido en el mundo:

Muchas cadenas de radio, marcas, aficionados, DJ, músicos profesionales, bandas, conferencistas y un sin fin de interesados tiene su cuenta y difunden sus materiales por esta página.

Soundcloud es un repositorio musical y sonoro extenso y diverso en todos los géneros y sonidos posibles. Por ser un Servicio de Podcasting por medio de enlaces RSS para reproductores como iTunes, permite la creación de playlist (listas de reproducciones), de forma sencilla de tal manera que se pueda compartir por otros medios y redes sociales, de fácil inserción en blogs, páginas webs y redes sociales.

Soundcloud permite generar estadísticas de escuchas y segmentos. Con pagos por mes o por año, se obtienen beneficios y prestaciones extras en la plataforma, almacenamiento ilimitado, tiempo de carga.

Con más de 175 millones de personas que escuchan cada mes (Soundcloud, 2015), Soundcloud es imprescindible para una promoción rápida, gratis, sencilla, compatible con toda página o plataforma, y hacia todo el mundo de una producción sonora.

J) Myspace: es una red social, que se define a sí misma, como “un lugar donde la gente viene a conectarse, descubrir y compartir” (Myspace, 2015), chatear, mensajear, crear blogs, personalizar su página, subir fotos, videos, música, conexión con radios (Prato, 2010), y acceder a 53 millones de canciones y bibliotecas musicales digitales del mundo; nace en 2003 y su “plataforma está diseñada para capacitar a todos los artistas, desde músicos y diseñadores a escritores y fotógrafos, ayudándoles a conectarse con el público, colaboradores y socios para lograr sus objetivos” (Myspace, 2015). En 2013 lanza su nueva plataforma para teléfonos móviles y computadoras.

“MySpace se ha convertido en parte integral de las prácticas que se llevan a cabo en redes sociales de músicos, siendo utilizada como un medio para promocionar, comercializar y distribuir música de manera sencilla” (Cecilia, 2010)

Una revolución en los formatos de páginas de redes sociales, especialmente, para artistas, aunque su mayor auge y seguidores estuvo entre 2005 y 2008, hoy está dejando espacio a otras páginas como Facebook (The Wall Street Journal, 2011) hasta 2013 contaba aproximadamente con 38 millones de usuarios. (Blog Facchin, 2013).

K) Sonico - Twoo: Lanzado en 2007 y muy popular en Latinoamérica, se fusionó con la red social Twoo en 2014, pasando administrar todo sus contactos en esta nueva plataforma, hoy se conoce como Sonico Twoo, con más de 11.9 millones de usuarios, disponible en 220 países y 38 idiomas, disponible para teléfonos inteligentes, esta red social permite administrar los perfiles, subir y videos, chatear, enviar mensajes, juegos, comentarios (Twoo, 2015).

L) ReverbNation: “Desde 2006 ReverbNation ayuda a millones de artistas emergentes a construir su carrera, logra conectar artistas con lugares, festivales, marcas, editoriales, y etiquetas a sus propios fans. La misión de ReverbNation pone Artistas Primero” (ReverbNation, 2015), es una plataforma digital para promocionar a músicos, con una serie de aplicaciones y servicios que permite promocionar y evaluar a grupos, derechos de autor y licencias, gestionar la participación en eventos e interactuar en páginas web y redes sociales (Simons, 2013).

Como plataforma para subir y promocionar temas musicales de grupos o artistas, cuenta con varias innovaciones y características:

- Crear una cuenta como artista o como fans.
- La página provee de opciones pagadas de promoción, venta.
- Se pueden compartir en cualquier página o red social los temas o canciones del artista.
- Cuenta con un sistema de estadísticas y registro de reproducciones.
- Permite crear una lista de temas y, compartirlas.
- Top de los mejores temas, géneros.
- Promover servicios que permite a los artistas publicitar en sitios importantes de música y redes sociales.
- Gestionar donativos y recursos.
- Personalizar búsqueda de artistas, así como su historial de presentaciones, discos, conciertos.

A lo largo de su historia varios artistas, bandas o grupos potenciaron su música al mundo, y ha recibido premios por las promociones de grupos, reconocimientos de revistas y páginas tecnológicas (Revista Inc., technology, Bizjournals).

En Ecuador pocos artistas constan en la lista de ReverbNation, entre ellos, Imbabura Guitars, Curare, Ikaro Vladerrama.

M) Wholeworldband: “Es una aplicación basada en la nube que permite a las personas de todo el mundo hacer fácilmente grandes videos en conjunto y compartirlos con sus amigos y familiares” (Wholeworldband, 2015), esta aplicación para ordenadores, tabletas y teléfonos, principalmente en Apple, permite realizar un “diálogo musical” por medio de colaboraciones de personas de todo el mundo, “Toquen lo que quieran, usen tambores japoneses o campana, el fregadero en la cocina, o una vieja caja de té, usen lo que quieran, golpéenlo, toquen el saxofón, lo que quieran” (Youtube WholeWorldBand, 2013).

Un músico sube a la página una pista o base música, de ahí cada músico puede añadir su video con un instrumento o voz particular, con todos los clips se conforma un mosaico musical y de ahí puede surgir un éxito musical (Youtube Euromaxx, 2014).

La idea fue concebida por el músico Británico, Kevin Godley en noviembre de 2013, con el fin de crear un estudio de grabación digital que funciona desde casa mediante pantalla táctil u ordenador (Wholeworldband, 2015).

Por primera vez se dispone de un sitio web y una aplicación donde los músicos profesionales o aficionados, e incluso cualquier persona, pueden colaborar. Grabar con grandes músicos y con las estrellas del mañana es una realidad, creando vínculos por medio de la música.

Además, Wholeworldband permite seleccionar por géneros los videos, compartir la música y videos por medio de redes sociales, YouTube o correo electrónico.

Pinterest: “Es un lugar de donde sacar ideas seleccionadas por personas como tú, para todos los proyectos e intereses” (Pinterest, 2015), es un “tablero virtual” (González, 2013) donde recopilar y compartir imágenes entre los usuarios, como un tablero donde guardar pines, con temáticas específicas de imágenes seccionadas en eventos, intereses, hobbies, gusto y muchos más.

El diseño de la página es similar a los tableros de contenidos, común en la casa u oficina, en las que se puede “generar un propio repositorio temático e ir organizando todos los contenidos que se localiza en la red, propio o ajeno, de interés personal, que pueden ser compartidos o incluso habilitar a aportaciones de tercero, generando una gran red social de contactos interesados en etiquetar y organizar” (González, 2013).

Con más de 48 millones de usuarios, la facilidad de uso y la opción de interactuar con otras redes sociales lo hace atractivo especialmente para las mujeres, donde cada imagen es una llave que permite acceder a una página con mayor información para el usuario (Neira, 2014).

1.6 Análisis de la evolución de la música originaria ecuatoriana

La música originaria, kichwa, andina o Folklórica – “Es en esencia, la suma de conocimientos populares, o el empírico saber popular, la autoexpresión del pueblo en cuanto al arte y a la ciencia” (Morales, 2006), en el Ecuador experimenta un despertar de su letargo. Sus sonidos se refrescan y surgen nuevas expresiones musicales de factores como:

- Un mayor número de indígenas tiene la posibilidad de ingresar a la universidad o el conservatorio, esto permite la especialización en las técnicas musicales, ritmos y nuevos sonidos, y la ampliación de sus creaciones, sin olvidar la raíz de los ritmos propios de sus comunidades.
- Influencia de los medios de comunicación así como de los medios digitales para la fusión de ritmos.
- La migración y los viajes por el mundo conlleva el surgimiento de nuevos grupos enriquecidos por los sonidos del país donde residen como “Mindalae Grupo élite otavaleño especialista en el arte del comercio y el intercambio” (Mindalae, 2011).
- Grupos originarios de comunidades ecuatorianas, que viajaron entre 1960 y 1990 a Europa o Estados Unidos regresan al país bajo la influencia de nuevos ritmos e instrumentos.
- Grupos originarios radicados en el extranjero exploran o crean sus canciones enriquecidas con nuevos instrumentos musicales.

Estos cambios en la música de los pueblos originarios y nacionalidades ecuatorianas se palpan en diferentes formas y estructuras debido a la influencia cultural, social, económica y política.

Aspecto cultural: Ecuador tiene gran diversidad cultural. En las cuatro regiones: Sierra, Costa, Oriente, Insular, del país habitan 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas reconocidos por el Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador.

La diversidad de pueblos y nacionalidades del Ecuador hacen del país un territorio rico por sus lenguas; expresiones y manifestaciones culturales, que se viven en grandes

celebraciones, fiestas y rituales tradicionales en diferentes épocas del año. Algunos pueblos hablan la lengua Kichwa. La mayoría de pueblos está distribuida entre la Sierra y el Oriente. Sin embargo, en la región oriental se concentra el mayor grupo de lenguas, seguido de la región Costa. En la Sierra, los pueblos originarios mantienen la lengua kichwa.

Esta diversidad cultural se reconoció por primera vez tras la aprobación de la Constitución número 20 de la República del Ecuador en el año 2008. Entre las grandes innovaciones y mejoras a la cultura, La Constitución reconoce lo siguiente:

- La existencia del Estado Plurinacional, que implica el reconocimiento a la diversidad cultural y el fortalecimiento de la unidad nacional.
- El derecho a conservar las prácticas indígenas.
- El derecho de toda persona y comunidad a interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.
- Protege el patrimonio natural y cultural del país.
- Garantiza el Buen Vivir o Sumak Kawsay.
- Garantiza una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa.
- El derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

NACIONALIDAD O PUEBLO	IDIOMA	POBLACIÓN APROXIMADA
NACIONALIDAD		
AWA	AWAPIT	5.513
ACHUAR	ACHUAR CHICHAM	7.865
CHACHI	CHA PALAA	10.222
COFAN	A'INGAE	1.485
ÉPERA	SIAPEDE	546
SIONA	PAICOCA	611
SECOYA	PAICOCA	689
SHIWIAR	SHIWIAR CHICHAM	1.198
SHUAR	SHUAR CHICHAM	79.709
TSA' CHILA	TSA'FIQUI	2.956
WAORANI	WAO TERERO	2.416
SAPARA	SAPARO	559
ANDOAS	ANDOAS	6.416
KICHWA	KICHWA	328.149
PUEBLO		
CHIBULEO	KICHWA	5.383
KANARI	KICHWA	28.645
KARANKI	KICHWA	11.590
KAYAMBI	KICHWA	33.726
KISAPINCHA	KICHWA	10.105
KITUKARA	KICHWA	2.399
NATABUELA	KICHWA	1.862
OTAVALO	KICHWA	56.675
PANZALEO	KICHWA	61.026
PURUWÁ	KICHWA	136.141
SALASAKA	KICHWA	6.445
SARAGURO	KICHWA	17.118
TOMABELA	KICHWA	12.044
WARANKA	KICHWA	16.963
HUANCAVILCA	CASTELLANO	2.063
MANTA	CASTELLANO	311
PALTA	CASTELLANO	424
PASTO	CASTELLANO	1.409
OTRAS NACIONALIDADES		20.525
NO SE AUTOIDENTIFICA		144.988
TOTAL		1'018.176

Fuente: INEC, Censo 2010

Gráfico 17. Pueblos y nacionalidades del Ecuador. Fuente. CODENPE, 2015

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en su Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, señala que es el patrimonio común de la humanidad, que adquiere formas diversas a través del tiempo y es para el género humano tan necesaria como la diversidad biológica para los organismos vivos que merece la defensa y respeto de la dignidad de la persona humana (UNESCO, 2002).

Pese a todos los esfuerzos por fortalecer la diversidad cultural, “una economía de mercado mundial dominado por Occidente, tiende a normalizar, racionalizar y transnacionalizar de manera hostil la diversidad cultural” (UNESCO, 2010), que llega a hegemonizar todos los aspectos de las manifestaciones culturales y las diversidades culturales locales son eclipsadas por unas pocas, pero grandes industrias culturales.

De poco a poco, alrededor del mundo desaparecen lenguas, culturas, saberes ancestrales, expresiones artísticas, y otras se fusionan para transformarse en híbridos de su propia cultura. “En las últimas tres décadas más de 200 idiomas desaparecieron del mundo” (El Correo de la UNESCO, 2009), “De las 7.000 lenguas que existen en el mundo, unas 3.000 están en peligro de desaparecer y todos los años al menos 10 lenguas desaparecen” (El Ciudadano, 2015). Las lenguas que desaparecen son un ejemplo claro de los efectos de la globalización cultural.

Aspecto social: A finales de 2015, Ecuador superó los 16 millones de habitantes (ecuadorencifras, 2015). Según el Censo del INEC 2010, el ecuatoriano se autodefine mayoritariamente como mestizo, seguido por los montubios, afros, indígenas y blancos. Esta riqueza de diversidad es tan solo una parte del aspecto social del país.

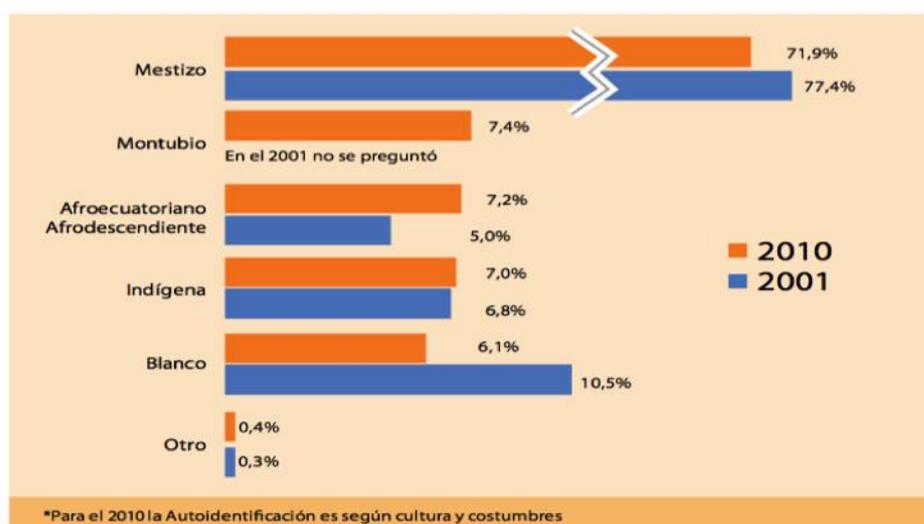


Gráfico 18. Como se autodefine el ecuatoriano. Fuente. Censo del INEC, 2010

En la última década, los pueblos y nacionalidades tienen una mayor participación en el desarrollo de sus comunidades a escala local, regional, nacional e internacional. El feriado bancario de 1999 (Manero, 2001) que obligó a salir del país a más de dos millones de ecuatorianos (Andes, 2015) marcó un antes y un después en la vida social del país.

La participación activa de los pueblos indígenas permitió que en el año 2008 se aprobara una nueva Constitución que trajo consigo cambios sustanciales y mayores derechos para los pueblos y nacionalidades del Ecuador. En su artículo 1: El Ecuador es un Estado constitucional, de derecho y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Además se promueve una cultura de paz, diálogo intercultural, identidad cultural, así como, la difusión de sus propias expresiones culturales y accesos a ellas (Constitución del Ecuador, 2008).

Con la nueva Constitución, la música andina y negra es partícipe de los cambios sociales de los pueblos, se reconoce la riqueza musical y su importancia para el desarrollo del país. Ecuador es rico en patrimonio cultural, material e inmaterial.

El 2 de diciembre de 2015, el pueblo esmeraldeño y el Ecuador recibió con júbilo la declaratoria de la Marimba como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Unesco, 2015). A escala nacional se reconoce como patrimonio a los conocimientos ancestrales, bailes, fiestas, celebraciones que surgen desde la Amazonía hasta a la costa.

Cada pueblo lucha por mantener vivas sus expresiones, que con los efectos de la migración se internacionalizan. La Fiesta de Inti Raymi, celebrada el 21 de junio, en los pueblos indígenas del Ecuador y Sudamérica, hoy se celebra en Estados Unidos, Europa, Asia y Centroamérica. Asimismo ocurre con las fiestas religiosas. La riqueza cultural que no conoce de fronteras.

La producción artística y cinematográfica es otro aspecto que visibiliza la riqueza de pueblos y nacionalidades locales. William León, de nacionalidad Puruhá, provincia de Chimborazo, produce cine bilingüe, kichwa-español. Ha llevado a la pantalla cuentos como Pillallaw o Atun Aya (El Comercio, 2014). Las producciones cinematográficas indígenas hoy están presentes en festivales locales, nacionales y se abren espacio en el mundo.

Aspecto económico: Los pueblos y nacionalidades del Ecuador son parte activa de la economía nacional. Se destacan las remesas enviadas desde el extranjero por los migrantes, los micro proyectos locales, las pymes, proyectos de turismo comunitario, cooperativas de ahorro y crédito.

“La actividad de las Pymes es de gran relevancia en la economía ecuatoriana, es así como dentro del país existen más de 16 mil de estas organizaciones” (Ekosnegocios, 2013), que contribuyen al desarrollo local, regional y nacional.

Los jóvenes son cada vez más partícipes y activos en el desarrollo de proyectos y microempresas. Solo la industria del entretenimiento, en los últimos 10 años, evidencia una explosión de grupos musicales y dancísticos de todas las regiones del país. Esta industria concentra productores, realizadores, directores y profesionales en áreas audiovisuales y artísticas, y sobresalen por:

- Los estudios superiores que permiten ofrecer productos con calidad.
- Tecnologías más baratas para producir con pocos recursos.
- Apoyo de entidades gubernamentales al desarrollo de la cultura.
- Acceso a créditos para montar pequeñas empresas con visión de crecimiento.
- Acceso a internet y apertura de promoción del producto local al mundo.
- Plataformas digitales donde se expone, comparte y vende los productos.
- Manejo de redes y medios digitales para capacitación, diálogo e intercambio de saberes y tecnología.

Estos aspectos son el resultado de cinco años de diálogos, entrevistas y análisis con la participación de diversos grupos de todas las regiones del país y del mundo.

Aspecto político: Los pueblos originarios participan activamente de los procesos políticos del país; desde los jóvenes en sus comunidades hasta autoridades locales, regionales y nacionales buscan garantizar los derechos de sus comunidades.

Durante la última década, el movimiento indígena cuestiona el modelo de gobierno, la exclusión y la negación de la diversidad, la pluriculturalidad y cosmovisión de los pueblos originarios (Tello, 2012). Los jóvenes también son partícipes desde su trinchera de acción.

El grupo de jóvenes otavaleños Los Nin, que en kichwa significa “Los que Dicen”, en 2006 levanta su voz de protesta contra el sistema, y presenta en el mercado un disco denominado Shinallami-Kanchik que quiere decir “Así no más estamos”. Este grupo fue pionero en el género Hip Hop andino, y denunciar los abusos del sistema a través de rimas en lengua kichwa.

1.6.1 Evolución de la música indígena ecuatoriana

La música evoluciona, se adapta, mejora, cambia, se intensifica conforme dialoga con otros sonidos del mundo (Leuchter, 1946), y sus creadores son influenciados por expresiones nuevas, creatividad e investigación. La música indígena u originaria no es la excepción, esta evolución constante va de la mano con los cambios sociales que experimentan las comunidades y pueblos.

“Históricamente la música indígena siempre estuvo ligada a lo profano, religioso y guerrero. Las dos primeras con letra y tonalidad espiritual” (Soria, 1997). “Esta música tiene su lenguaje, un lenguaje insondable, existe mientras se ejecuta o suena, es fugaz, con fuerte arraigo en la sociología humana” (Godoy, 2005); “Es instantánea, y durante milenios concentró un proceso entre el hombre y su perenne intención por posesionarse, controlar o al menos modificar el sonido, por medio de la cual ha sabido comunicarse, deleitarse y estructurar formas y modelos para su emisión y creación” (Gutiérrez, 2001 - 2002).

La música más profunda de los pueblos ancestrales tiene un concepto de tiempo indeterminado, libre de reglas y estructuras musicales. “El tiempo convencional de horas, minutos y segundos huye al ritmo de los muchos quehaceres convencionales de los hombres, de pronto se estrella contra la contundencia de la reiteración musical y deja campo al reloj inmutable de la rondas y de los mazos que percuten los tambores, esta música denominada Aymara no puede existir más allá de su geografía y antropología originarias, con su fisonomía racial y cultural, siendo el fruto de la fecundación de estos dos elementos: Cultura y Geografía” (Trencito de los Andes, 2006). Esta aseveración se aplica a todas las comunidades y pueblos a lo largo de la América Precolombina.

Pablo Guerrero Gutiérrez (2001, 2002) amplía los conceptos de Trencito de los Andes y menciona que: “hablar de la música precolombina, tales palabras tienen un valor nominativo, y no cualitativo ni sustancial, pues existe en marcos temporales y espaciales, tantas diferencias entre los lenguajes musicales, como existen en los lenguajes verbales, una rica carga simbólica”, forjado a lo largo de miles de años por el profundo contacto con la naturaleza.

El hombre primitivo imitaba a la naturaleza, con silbidos que aludía al viento, golpes en su cuerpo y golpes en la madera, piedra u otros objetos. “En las ceremonias o actos de regocijo, los primeros habitantes debieron emitir fonemas que poco a poco fueron evolucionando y tuvieron mayor sentido o fuerza para la comunicación (oralidad, vocalidad)” (Godoy, 2005). La naturaleza era la gran despensa de materiales para fabricar

instrumentos, como caracolas del mar, cañas y hojas, semillas, huesos y todo material con el cual interpretar un sonido.

De la voz y los ritmos que la naturaleza emitía, quizá inconscientemente el ser primitivo derivó los primeros ritmos simples y rústicos, que evolucionaron conforme la humanidad desarrolló complejas formas de lenguaje y comunicación, prueba de ello, son los restos encontrados en diversos complejos arqueológicos a lo largo de territorio ecuatoriano.

Hay evidencias de que los primeros habitantes en el actual Ecuador de hace 11.000 años (Marcos, 2005), y en diversas zonas del país se asentaron poblados en épocas distantes como: Ilaló hace unos 9.000 años (Moreno, Borchard, 1997), Cueva de Chobshi y Cubilán, 8.000 años aproximadamente (Castro, 1991), Chiltazón (Troya, 2004); En todos estos lugares se encontraron rústicos materiales como huesos, piedras y caracolas que seguramente servía como instrumentos musicales (Parducci, 1986).

La historia del mundo sonoro ecuatoriano y sus culturas que la interpretaron es incompleta, “ningún escrito puede totalizar o compendiar la historia de la música, sino en breve y no siempre completos trazos” (Gutiérrez, 2001 – 2002), pues los testimonios arqueológicos, como fuente primaria, contienen una parte de la historia y constantemente se descubren nuevos elementos históricos que amplían la historia musical ecuatoriana.

Historiadores como Segundo Luis Moreno, Carlos Alberto Coba, Mario Godoy Aguirre, Agustín Guerrero, entre otros; proponen, de modo general, una clasificación histórica y épocas en la música ecuatoriana de tres periodos. Para esta investigación se profundiza en la música originaria, y se incorpora un cuarto periodo con énfasis en la música indígena, aunque no deja de tener relación con música mestiza.

- A) Historia musical Prehispánica**
- B) Historia musical de la Colonia**
- C) Historia Musical Republicana.**
- D) Historia musical del proceso migratorio, (siglo XX y XXI)**

A) Historia musical Prehispánica

El periodo prehispánico abarca un largo tiempo que va desde los 12.000 años antes de cristo (Coba, 1996) hasta la llegada de los españoles a los territorios del Abya Yala (En lengua Cuna significa “Tierra en Florecimiento”), el 12 de octubre de 1492, y posteriormente la invasión y colonización del continente desde Centroamérica hasta Sudamérica (Verlinde, Pérez, 2006).

Un periodo de tiempo extenso se resume en el siguiente cuadro:

RESUMEN DE EVIDENCIAS ARQUEOLÓGICAS-MUSICALES	
Cultura	Instrumentos musicales
Precerámico – Paleoindio (12.000 – 3.500 a.C)	
Las Vegas	Churro (Strombus), conchas marinas. Collares de semillas secas, pepas, conchas uñas, dientes de animales. Instrumentos idiófonos
Período Formativo (3.500 – 500 a.C)	
Valdivia Real Alto Cerro Narrío Machalilla Chorrera Cotocollao Los Tayos	Silbatos y sonajeros antropomorfos. Caracoles marinos usados como trompetas Flautas de hueso, botella silbato, sonajeros de arcilla, flautas verticales, tambores rústicos de arcilla.
Período de Desarrollo Regional (500 a.C- 500 d.C)	
La Tolita Capulí Bahía Guangalá Jama Coaque Tuncahuán	Silbatos antropomorfos, flautas de cerámica. Ocarinas andromorfos y zooantropomorfos. Quipas o churros Rondadores, botellas silbato, idiófonos de sacudimiento y entrechoque.
Período de Integración (500 – 1000 d.C)	
Manteña Huancavilca Milagro Quevedo Tusa Cañari – Cashaloma Tacalshapa Urcuquí Chibuleo	Innovación de cantos para las faenas agrícolas como el Jahuay, los cantos fúnebres como: Wakana, Ayarachi, Ayataki, los cantos para la guerra y las victorias cómo: Aucay Ayllu. Cascabeles de cobre. Flautas horizontales, ocarinas, silbaros hermosamente decorados. Flautas de hueso y cerámica. Tambores con parches de animales.
Período Incaico (1450 d.C) – Llegada de los Españoles (1526)	
Incas Españoles	Quenas, zampoñas, bombos, sicus. Bandolina, mandolina, violín, arpa, guitarra barroca,

Negros esclavos	<p>órgano, laúd</p> <p>Tambores, marimba.</p>
-----------------	---

Tabla 4. Períodos prehispánicos del Ecuador. Fuente: Molina, Orbe, Moreno, Cieza de León, Suess, Godoy, Gutiérrez, Zaruma, Liben, Marcos, Soria, Poma de Ayala, Garcilaso de la Vega.

El periodo prehispánico supone un largo proceso de evolución musical, los pueblos surgieron y decayeron, para todo ellos, la música fue parte primordial y eje de sus actividades, desde lo profano a lo humano.

Características de este periodo en cuanto a la música y los instrumentos:

- La principal despena de materiales para construir instrumentos musicales era la naturaleza.
- Los primeros sonidos imitaban la naturaleza.
- El primero instrumento es el cuerpo, por medio de golpes, chillidos, gritos, silbidos.
- Conforme avanzó el intercambio comercial entre pueblos de diversas zonas del país se compartían nuevas técnicas para construir instrumentos.

Con la llegada de los incas se produce una primera gran época de cambios e innovaciones musicales. “Nuestros aborígenes no fueron receptores pasivos, hubo un dinámico intercambio y préstamo cultural, propiciados por lo mitimaes o gente trasplanta por estado incaico” (Godoy, 2005).

Los incas utilizaron varias formas de conquista y transmisión de conocimientos así como la religión, música y ciencia para conquistar, por ejemplo, a los “mitimaes”; “era una estrategia de los incas para trasladar grandes masas poblacionales de sus comunidades de origen hacia otras regiones lejanas con fines políticos, demográficos, culturales y laborales” (Espinosa, 2012). Los Saraguro, por ejemplo, son un pueblo mitimae traído desde los andes peruanos y bolivianos (Codenpe); los Cañaris en cambio fueron llevados como mitimaes a varios lugares del Perú y Bolivia, y por su riqueza en la música eran parte del consorte real del inca (Zaruma, 2006).

Frank Salomón expone varias ubicaciones donde se asentaron mitimaes Cañaris y Chachapoyas, Cayampis, Quitus, Saraguros, Salasacas, en tierras peruanas y bolivianas. Los Cañaris fueron llevados a varias regiones del Perú. Los Cayapis ubicados en plantaciones de Ancara y Huánuco del Perú. Desde la zona norte del Perú trasladaron a los Wayakuntus hacia los valles de los Chillos y Uyumbicho, en la provincia de Pichincha.

Villalba Freire, apunta que en la construcción del “templo jesuítico en el Cusco – Perú, recibió la entusiasta ayuda de los mitimaes Cañaris, marchando en procesión, adornados con atavíos nativos y cantando en su idioma”.

Esta convergencia de pueblos enriqueció la estructura musical de los pueblos andinos; de norte a sur, las formas musicales florecían, los ritos sagrados, la guerra, la agricultura, formaban los motivos principales para la ejecución de instrumentos y las grandes bandas de músicos. Como ejemplo, en la plaza del Cusco, capital del Tawantinsuyu, anualmente se celebraba “La Danza Ritual del Amaru”, hombres y mujeres danzaban sosteniendo una larguísima figura de una serpiente hecha de cuerdas de pelambre enrolladas, al compás de una música cadenciosa interpretada por cientos de músicos (Soriano, 1997).

- La música es pentatónica; es decir, cinco notas en una escala musical.
- Los instrumentos musicales se fabrican con cañas, arcilla, madera, cuero de animales, piedra, huesos de animales. Entre ellos hay tambores, flautas, trompetas, rondadores, pallas, quipas, bocinas.
- El intercambio cultural y musical extendió ritmos por toda la región andina, de ahí, el Yaraví, el Sanjuanito (Huayno) se hallen extendidos por buena parte de los países de los andes (Gutiérrez, 2001-2002).
- Con la llegada de los españoles a las costas de Esmeraldas, en el siglo XVI, se produce una segunda gran época de cambio y evolución en la música.

B) Historia musical de la Colonia

Una segunda influencia y quizá la que permitió un giro de 180 grados a la música originaria fue la española. En 1526 llegó a las costas de Esmeraldas la embarcación de Francisco Pizarro (Marcos, 2005), y dio inicio a la conquista forzada de los pueblos nativos del Ecuador.

El principal cambio que experimentó la música originaria fue la implementación de los instrumentos de cuerdas, algo que nunca existió en los territorios aborígenes, instrumentos como la vihuela, el bandolín, el arpa, el piano (Suess, 2002. Villalba, 1992); y la incorporación de la escala completa de notas a cambio de la pentafonía que, a pesar de su intento por extinguirla por parte de los españoles, persiste aún en la música de las comunidades indígenas ecuatorianas.

Otro gran aporte que centra este periodo musical en el Ecuador, es la llegada de los negros cimarrones traídos de África por el año 1553 (Vicaría Apostólica de Esmeraldas, IFA. 2009), con instrumentos como la marimba esmeraldeña, el bombo, los cununos, guasa, maracas, la hoja de naranjo, la bomba, el güiro o raspador (Carvalho – Neto, 1994)

La música de los distintos pueblos de continente así como las danzas “a oídos de los colonizadores sonaba infernal, impía, marcial, fúnebre, lúgubre. De ahí que las músicas y danzas fueron muchas veces prohibidas por las autoridades religiosas católicas e incluso algunos instrumentos de uso ritual fueron destruidos” (Gutiérrez 2001 – 2002). Tras el

proceso de invasiones y conquistas de los pueblos de América, se instaló un sistema de organización y administración política de acuerdo a las normas españolas, de forma compleja y difícil de llevar a cabo, por la brutalidad y fuerza que imponían los españoles; en este panorama entra la iglesia católica.

Para transmitir la ideología religiosa católica europea, los sacerdotes y monjas utilizaron varios medios para evangelizar, entre ellos, la música para impartir más sutilmente la religión a los indios de América (González, 1970).

Debido a los cruces entre españoles, indígenas y negros, la etapa colonial del Ecuador estuvo marcada por un orden social de castas, en primer orden figuraban los blancos o españoles, y de ellos, se configuraba una amplia gama de etnias: mestizos, mulatos, castizos, cuarterón, jíbaro, indio. (Bocaara, 2002). Esta variedad de etnias ofrecía un desarrollo cultural y de pensamiento de acuerdo con cada casta, y la música se enriquecía de estas mezclas.

El periodo colonial marcó dos corrientes de aprendizaje musical para los habitantes de América. La primera es enteramente religiosa, y la segunda es popular. Entre 1534 y 1822 se construyeron iglesias, conventos, capillas y otros lugares de culto, y enseñanza religiosa y musical para los indios y mestizo; la música que tenía corte renacentista y barroca se acompañaba del órgano, el canto gregoriano y el canto llano (Godoy, 2005). Cabe citar a Diego Lobato de Sosa, el personaje más importante de la música del siglo XVI, el primer mestizo religioso en ser maestro de capilla, organista, compositor e historiador (Oberem, 1981, 1993).

La música en los conventos se impartía a los jóvenes indígenas, principalmente, descendientes de la nobleza o caciques. El estilo era de carácter vocal polifónico acompañado de instrumentos como el órgano, la flauta, sacabuches, arpa, guitarra (Gutiérrez, 2001-2002).

Varios periodos y personajes resaltan durante el periodo de regimiento español en tierras ecuatoriales, Godoy Aguirre menciona tres etapas importantes:

1. Con Diego Lobato de Sosa (1614), se marcan los inicios de la difusión y enseñanza de la música europea, principalmente española. Se implantan las cofradías, hermandades y gremios. Las mujeres, en muchos casos, se designaban a los conventos, aprendían música para la catequesis, exoneran el pago de la dote, y las mujeres de la élite aprendían música como un complemento de su formación (Godoy, 2005).

2. Un segundo periodo de riqueza musical, expansión y creación de escuelas de artes es entre 1618 y 1767 con Santa Mariana de Jesús y la expulsión de los Jesuitas. Santa Mariana de Jesús resaltó por su gran destreza en la interpretación de la vihuela, clavicordio y el canto. (Giglioranza, 1991). Con los Jesuitas llegados en 1538 a la Provincia

Franciscana de Quito, se construye el Colegio San Andrés como el primer colegio de Bellas Artes y Oficios de América del Sur (Roldán 2007), dirigido por Fray Jodoco Rickie. En el Colegio San Andrés se enseña a leer y escribir, construir e interpretar instrumentos de cuerda, tecla, sacabuches, flautas, trompetas, cornetas y el canto de órgano y llano (Compte, 1883). Hasta 1767, los monasterios y conventos, constituían la gran escuela de música, que culminó con la expulsión de los Jesuitas (Domínguez, 2001).

3. El último periodo concluye entre las convulsiones por la independencia del Ecuador, el cierre de las aulas de música del fraile Agustino Tomás de Mideros y Miño – 1810 (Costales, 2003), y la apertura de la escuela de música de los Franciscanos en 1810 (Santos, 2001).

La historia musical durante el periodo colonial estuvo marcada por la religiosidad, conventos, monasterios y abadías. La enseñanza y la religiosidad, a los “indios”, estuvo a cargo de diversas órdenes religiosas. Y a pesar de todas las prohibiciones de borrar de la memoria las tradiciones paganas de los antepasados, los pueblos indígenas mantuvieron su historia en la memoria y corazón de cada indio.

C) Historia Musical Republicana

La época republicana en cuanto a la música deja poca historia y repertorios reconocidos. Lo que si marca fuerza son las bandas militares, la música de guerra que posteriormente decantó en las Bandas de Pueblo. En agosto de 1870 se toca por primera vez el Himno Nacional del Ecuador con la Banda Militar Batallón No. 2 (Polit, 1948).

Durante el periodo republicano se marcaron diversos grupos sociales como los burgueses y el pueblo, cada uno tenía una manifestación musical e instrumentos característicos.

Para los burgueses el piano y la guitarra constituían sus instrumentos predilectos. Y en la vida del pueblo nacían bailes, ritmos y repertorios musicales a lo largo del territorio (Gutiérrez, 2001 – 2002).

La música religiosa, que mantenía su poder, daba paso a una rica variedad de ritmos y bailes de salón y populares, y ritmos como el Alza que te ha visto, sustituía bailes europeos como el Costillar (Neto, 1994). El pasillo surge del pasado español como el Lied, el Fado, La Habanera (Meneses, 1997), y los bailes de salón de la clases pudientes tomaban relevancia como las polcas, contradanzas, valeses o mazurcas. (Romero, 2003).

La música indígena en este periodo no era visible, los conventos y monasterios inauguraron muchas escuela de música como el Convento de San Francisco, San Agustín y se contrataron a músicos extranjeros como “Alejandro Sejers para dirigir pequeñas escuelas de música en Quito” (Gutiérrez, 2001 – 2002). Y debido a la falta de una escuela de música

formal, el presidente Gabriel García Moreno firma el decreto con el cual nace el Conservatorio Nacional de Música (Romero, 2009).

El Conservatorio Nacional de Música supone un resurgir de la música ecuatoriana, donde grandes maestros y compositores dejan sentadas las bases para el nuevo siglo y la formación musical a escala nacional.

D) Historia musical del proceso migratorio (siglo XX y XXI)

El siglo XX está marcado por la separación de la iglesia y el Estado, la educación laica y el surgimiento de los movimientos indígenas, así como su expresión artística. “Los compositores populares ecuatorianos complementan sus obras con la poesía de los poetas modernistas y posmodernistas, en las escuelas y conservatorios se busca la perfección en la ejecución de instrumentos y se marca una brecha fuerte entre los músicos académicos y populares” (Godoy, 2005).

En 1931 nace en Quito la primera señal de radio con HCJB La Voz de los Andes (Íconos, 2012), con la cual, la música deja de ser exclusiva de salones o escenarios y pasa a ser parte de pocos hogares ecuatorianos durante la primera mitad del siglo XX.

Hasta la segunda mitad del siglo XX, la música étnica de los pueblos indígenas o negros no existía, o no era parte de la vida del Estado y sus habitantes. Se visibiliza cuando las investigaciones arqueológicas, etnomusicológicas, antropológicas y geográficas publican sus estudios e investigaciones. Como ejemplo: Pedro Pablo Traversari (obras publicadas entre 1902 y 1925); Segundo Luis Moreno (1923 y 1966); Juan Agustín Guerrero (1876 y 1895); Coba Carlos (1970 y 1995); publicaciones realizadas por el Instituto Ecuatoriano de Antropología y Geografía, museos, Banco Central, entre otros más (Gutiérrez, 2001-2002).

Por cerca de 500 años, la música indígena, rica en matices, instrumentos y letras, seguía ligada a lo profano y prohibido en los alrededores de su aldea o comunidad; vista como una música de indios, pongos, de poncho o rústica. El mundo escucharía sus notas por los años cincuenta cuando llegó a Estados Unidos, después a Europa en los años 60 de la mano del grupo Los Calchakis o Los Inkas; finalmente a Rusia, Japón y Australia con los grupos Sisay y los Kjarkas.

La música negra de Esmeraldas y del Valle del Chota no se visualizó sino entre 1970 y 1980. Permanecía en la oscuridad de sus hijos, interpretada en las aldeas y campos, en las fiestas religiosas y del pueblo. Entre sus primeros exponentes sobresalen Petita Palma, Guillermo Ayoví conocido como Papá Roncón, Segundo Nazareno, Rosa Huila (Discografía Papá Roncón, Don Naza (Gutiérrez, 2001-2002).

“En la década de los setenta existía un rechazo general hacia la música nacional y mucho más hacia la música Kichwa”, desde 1964, grupos como Atahualpa, Indoamérica o Rumiñahui trabajan en la difusión local de la música indígena, uno de los primeros grupos que viajó al extranjero es el conjunto Peguche; la música del grupo estuvo acompañada como un complemento del producto cultural (vestimenta originaria, artesanías) (Mindalae, 2011).

En países de Europa y Estados Unidos, la música andina llegó a tener su apogeo entre los años 1980 y 2000. Grupos de Bolivia, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, viajaban de pueblo en pueblo, tocando en las calles, plazas o parques la música de sus lugares.

Antonio Maldonado, músico del grupo Sisay; Francisco Maldonado; Charijayac; Boliviamanta, Rumillacta, Quichua Marka, Runallacta, Mashicuna, entre otros, cuentan que “fue una época de bonanza y derroche, alquilábamos una furgoneta y se viajaba por todo el país, la furgoneta era nuestra casa, cocina, sala de ensayo, dormitorio, transporte y familia” (Francisco Maldonado, entrevista 2014).

Después de la época de bonanza de la música andina en Estados Unidos, Europa, Asia, y terminando el siglo XX, vino un periodo de decadencia y desinterés, “se explotó tanto el mercado con grupos casi similares y con los mismos repertorios, que el público extranjero se cansó, se hartó” (Antonio Maldonado, 2013).

A pesar de que muchos grupos desaparecieron, otros regresaron al país, y otros buscaron nuevos mercados; el contacto con la cultura extranjera, sus sonidos e instrumentos influyeron en grupos que más tarde producirían nuevos temas con ritmos como el reggae, el jazz, el blues, o electrónica y los fusionarían con instrumentos como la batería, el bajo, los teclados eléctricos para conseguir un nuevo mercado. Los nuevos grupos ya incorporaron el término “fusión” en sus temas musicales.

En la década de 1990 surgieron grupos de varias comunidades del Ecuador, que hasta entonces estaban perdidos u olvidados. De norte a sur, los ritmos originarios se empezaron a escuchar y difundir. En Saraguro nacen los grupos Rumiñahui o Mawkas. En Cañar el grupo Chaskis planteó una nueva fusión en la música cañari, en Chimborazo surge el grupo Duchicela.

El siglo XXI es la etapa de difusión y máximo esplendor de los grupos a escala nacional e internacional. Los pueblos y nacionalidades se tornan visibles a través de la música, desde la lejana comunidad de Sarayaku, en el oriente ecuatoriano, hasta las costas del país, y desde países como Japón, la música indígena y negra se abre sitio en el pentagrama musical con artistas en géneros pop, rock, nacional, pasillos, jazz, cumbia, y casi todos los ritmos existentes en el mercado.

1.6.2 Breve descripción de la música indígena y negra

En la extensa historia de los pueblos primitivos ecuatorianos, la vida se forjó en comunidad, hoy en día, para los pueblos originarios la vida se percibe desde la complementariedad, el “yanantin” o la dualidad de las cosas, más allá del sí y del no, “En el mundo indígena todo es par o se da por parejas, y lo que se presenta como impar existe sólo en apariencia y transitoriamente” (Lajo, 2002), “es decir lo individual no desaparece en la comunidad, sino emerge en su capacidad natural dentro de la comunidad” (Huanacuni, 2010).

Bajo esa premisa, los instrumentos musicales y las canciones también están relacionados estrechamente con la dualidad; las flautas, por ejemplo, se encuentran separadas en pares, (hembra y macho), el bombo tiene su complemento con los tambores más pequeños; la palla es la denominación de la mujer como las flautas. “La paridad mayor en el mundo Inka es Pachacamac y Wiracocha que se le puede definir como padre y madre” (Lajo, entrevista 2015).

Las comunidades indígenas se guían por elementos que se contraponen, sea en la música, el trabajo, la alimentación y cada aspecto de la vida tiene un significado arraigado en la Pachamama y el Padre Inti (Sol). “Para iniciar la comida, generalmente las personas ancianas y los jefes invocan al gran espíritu Pachakamac, a la Pachamama o al Tayta Inti y en ella dan la bendición por todo” (Zaruma, 2006). La música es igualmente importante para cada aspecto de la vida y el uso desde lo ceremonial o lo festivo esta pareado en:

Macho – Hembra	Vida – Muerte
Alegría – Tristeza	Cielo – Tierra

Todos conectados entre sí. Los instrumentos musicales son parte de este equilibrio, danzando en un mar de expresiones. A los sonidos de los instrumentos se suman otros aspectos sonoros que se los determina como la oralidad, basada en las expresiones propias de cada pueblo, lengua y tradicionales. La oralidad es tan antigua como el ser mismo, transmutando con el tiempo y el lugar persiste en nuestros días.

Los pueblos indígenas tienen diversos nombres y conceptos de la oralidad:

El Taki, Taqui o taquidores: Canto o canción, Cienza de León reiteradamente menciona como bailes y borracheras en las fiestas de los Incas. Para los Cañaris, Vicente Zaruma, sostiene que “los taquidores son niños o varones que cantan junto a las cantoras refiriéndose a la cosecha del trigo”, en cualquier caso, son versos cantados para una celebración o sentimiento que se expresa por medio del canto. De aquí se desprende la palabra Takina, que se puede traducir como cantar o arrullar (Torrez, 1982).

Jahuay: “Canto agrícola prehispánico, canción de trabajo. Era un canto ritual de los indios de Chimborazo, Cañar, Azuay, Bolívar, interpretado por los segadores en los meses de julio

y agosto". (Gutiérrez 2001-2002). Vicente Zaruma, menciona que el Juahuay "es la alabanza por la cosecha del trigo y un alabanza para la Pachamama, porque de su vientre fecundado pare las cosechas que los indios, al son de la quipa y bocina, van devorando".

Aravicu, Aravec o Harávez: Garcilaso de la Vega en sus "Comentarios Reales", dice que los Harávec, son "poetas o inventadores de cantos". Y eran los encargados de relatar las historias, contar las hazañas de los incas y la vida del pueblo.

Arahui, arawi, aravicus: Cieza de León describe que los aravicus eran poetas que componían piezas de acontecimientos históricos para cantarle al Inca durante ciertas festividades.

Huahuaki, wawaki: Un género de la poesía kichwa, cantado, principalmente, en las fiestas de la luna, cuando se producían desastres. Era un canto en forma de diálogo (Godoy, 2005). Para los Incas, en el libro de Soria (1997) acota dos conceptos más sobre el Huahuaki como poesía: El Huacariuna y el huahuari cuycuna, "mediante el primero se contaba, refería y relataba a muchas personas lo que pasó sucedió, entonando el relato en voz alta, el segundo servía para narrar cosas destacadas o extraordinarias de los antepasados".

El pueblo negro de Esmeraldas y del Valle del Chota tiene diversos cantos y arrullos dedicados a lo mágico, religioso y humano.

El Arrullo: Como un canto a lo divino y humano, "es una melodía con versos interpretada por un grupo de cantoras y respondedoras de la comunidad que se juntan de manera espontánea para el evento", pertenece más al ámbito religioso. "Posee un fuerte contenido mágico y religioso con el que se busca abrir el camino para el viaje del angelito y en el caso de las fiestas de los santos, se busca atraer el poder del santo a la fiesta" (IFA, 2009).

Alabaos: "Es un canto de alabanza propia de la Semana Santa o canto a los santos" (IFA, 2009).

Chigualo: Al velorio de los bebés se lo conoce como Chigualo, se tiene la creencia que cuando un muere un niño, al no tener pecado, va directo al cielo. Los familiares y amigos cantan los chigualos de alegría, cantan con textos de amorfinos o décimas (Godoy, 2005).

Fabriciano: El fabriciano como baile representa la audacia, valentía galantería y gallardía del hombre esmeraldeño (Gutiérrez, 2001-2002).

La riqueza del pueblo Afro es extensa y su vida se representa con diversidad de bailes, danzas y ritmos musicales interpretados por la marimba, los tambores y la bomba. En ellas se cuentan las historias del negro con sus bailes y ritmos como: la Guabaleña, Canoita, Caramba Cruzada, Mapalé, Caderona, Andarele, Juga o Agua larga, Torbellino, Patacoré y muchos ritmos que incluyen al pueblo Cayapas.

El oriente ecuatoriano alberga la mayor cantidad de nacionalidades y lenguas del Ecuador (Codenpe, 2015), y una riqueza extensa en cuanto a música, danzas, cantos y sonidos. Entre los más destacados se puede citar:

El Nampet: Son cantos que expresan los sentimientos humanos, (Ullairu, 1993), Alegres, para dar mensajes e invitaciones que demuestran amor, aprecio, cariño y respeto hacia los seres queridos (Merkx – Juncosa, 1996).

El Anent: “En Shuar, quiere decir al mismo tiempo súplica, canto y pena, los anent que cantan en voz baja para que les salga mejor algo concreto de su vida”. (Fericgla, 2000). Ullauri amplía el concepto del Anent: “Hay hermosos Anent dedicados a todas las instancias de la vida material y espiritual del pueblo Shuar como Anenet de la mujer para el esposo o para que le quiera el hombre, un Anent de cacería, Anent para los animales domésticos, Anent para los muertos”.

Ujaj: “Los Ujaj son anuncios o presagios que dan fuerza y valor al guerrero”, (Ullauri, 1993). Coba menciona que el Ujaj o Ujaja junto con el Tzankra entonan cantos propios de la fiesta en ritos como en la Danza de la Tsantza.

Otros bailes y rituales ceremoniales que tiene los diferentes pueblos de la Amazonía son: Danza de la Culebra, Danza de la Chonta, Fiesta de la Yuca.

La costa ecuatoriana con menor número de pueblos y nacionalidades mantiene ricas y extensas manifestaciones artísticas desde su particular concepción del mundo. La nacionalidad Epera y Chachi o Cayapas en la provincia de Esmeraldas Los Tsáchilas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; los pueblos Manta – Manteña – Montubio, distribuidos en gran parte de la costa ecuatoriana, mantienen la riqueza cultural como parte del contacto con el mar y la naturaleza, los ríos y el mestizaje.

El pueblo Tsáchila y Chachi tiene como instrumento principal la marimba, utilizada para invocar a los dioses en las ceremonias rituales o las fiestas de la comunidad. La cercanía hizo posible que las culturas tuvieran similitudes (El Comercio, 2015).

Papa Roncón, en un disco producido por Ivis Flies, para el proyecto De Taitas y Mamas, cuenta que aprendió a tocar la marimba con los Cayapas, “Allá en la montaña Camarones, ellos van a sus fincas, y de noche oyen las marimbas y tocan Agua Larga” (Papa Roncón, 2013).

El pueblo montubio mantiene viva la tradición musical; a pesar de que los ritmos desaparecidos como el Costillar que se bailaba en los salones, y pasos de danza como el Punta-Talón o de la Puerca Raspada se recrean por diversos grupos montubios (El Diario, 21014).

Otro de los elementos más característicos de los montubios es el Amorfino, que constituye el patrimonio oral, “pues es la expresión de carácter literario que desde principios de la época republicana, adquirió fama y prestigio” (El Costanero, 2011). El amorfino es un baile y música producto del mestizaje, en él se refleja la vida del hombre del campo costeño.

A la par de los cantos, bailes, rituales y danzas de cada pueblo o nacionalidad ecuatoriana, se cuenta con una extensa variedad de ritmos musicales, varios ritmos provienen de épocas preincaicas, coloniales y republicanas. Escasamente se puede hablar de ritmos puros o sin una influencia marcada, todos, en mayor o menor medida, han sido influenciados por ritmos internos o externos.

En lo que respecta a los ritmos musicales indígenas y mestizos ecuatorianos más conocidos, difundidos o interpretados por la mayoría de estos grupos se detallan los siguientes:

Rtimo	Lugar de influencia	Categoría	Influencia
Sanjuanito o San Juan	Todo el país	Indígena – mestizo	Huayno peruano-boliviano.
Yaravi	Todo el país	Indígena – mestizo	
Danzante	Provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pichincha, Cañar, Azuay.	Indígena	Danzas rituales
Pasillo	Todo el país	Mestizo - popular	Innovación del vals europeo y el bolero español
Albazo	Todo el país	Indígena - mestizo popular.	Yaraví, fandango y la zamacueca, marinera peruana.
Capishca	Chimborazo, Loja, Azuay.	Indígena y meztizo	Aire típico y albazo
Chaspishca	Saraguro provincia de Loja	Indígena	
Kañari	Cañar	Indígena	
Bomba	Valle del Chota - Imbabura	Afroecuatoriano	Raíces africanas

Marimba	Esmeraldas	Afroecuatoriano	Raíces africanas
Tonada	Todo el país	Mestizo – indígena	Yaraví criollo, bases del danzante.
Inti Raymi	Imbabura	Indígena	San Juan
Fandango	Imbabura	Indígena	
Amazónico	Amazonía	Indígena	
Amorfino	Manabí – Guayas – Santa Elena – El Oro.	Mestizo	
Cachullapi	Todo el país	Mestizo - popular	
Foz Incaico	Todo el país	Mestizo popular	Ragtime, jazz
Pasacalle	Todo el país	Mestizo - popular	Pasodoble español,
Tono del niño	Azuay – Cañar	Indígena Mestizo	Villancico
Yumbo	Pichincha	Indígena	
Carnaval	Bolívar - Chimborazo	Indígena - mestizo	Yumbo
Aire Típico	Mestizo		Alza, capishca, chilena, guara cuencana, rondeña.

Tabla 5. Ritmos Indígenas y mestizos más interpretados. **Fuentes:** Godoy, 2005. Gutiérrez, 2001 – 2002. Soriano, 1997. Páez, 1992. De Carvalho, 1994. Coba, 1994. Meneses, 1994. Aguilo, 1992. Cachiguango, 2006. Sandoval, 2009. Fernández, 2001. Salomón, 1997.

La lista anterior de ritmos indígenas y mestizos engloba una revisión de más de 500 discos de grupos indígenas y mestizos de los últimos 50 años enfocados en la música originaria o folclórica ecuatoriana.

Entre los ritmos más interpretados se encuentra el San Juanito o San Juan, este ritmo que tiene sus orígenes en las danzas, ceremoniales indígenas del Inti Raymi, y con la llegada de los españoles se trató de sustituir por la celebración a San Juan, el 24 de junio (Godoy, 2005). El San Juanito es considerado como el Ritmo Nacional del Ecuador, y en el calendario de festividades, el 24 de junio es su día de celebración (El Diario, 2015). El San Juanito tradicional se lo interpreta con rondadores, pingullos, bandolín, dulzainas, violín, quenás, guitarra, zampoñas, y en la actualidad se incorporan instrumentos como el bajo, batería acústica y eléctrica, piano sintetizador.

Otros ritmos son muy puntuales y solo se los interpreta por grupos de cada comunidad como es el caso del Kañari en las provincias del Cañar y Azuay. El Chaspishca por el pueblo Saraguro de la provincia de Loja, el Amazónico, por grupos de la Amazonía

ecuatoriana. La Marimba, en Esmeraldas; Bomba del Chota en el Valle del Chota; Danzante en las provincias de Chimborazo, Cañar, Tungurahua y Cotopaxi.

Desde finales del siglo XX, la música de pueblos como los Cañaris, Saraguro, Chimborazo o amazónicos era casi imperceptible a escala nacional o internacional. Ocurre lo contrario con los grupos de las provincias de Pichincha o Imbabura, especialmente con el pueblo otavaleño, debido a su tradición de Mindales, el San Juanito se extendió por todo el mundo. A finales de 1960 e inicios de 1970 viajan los primeros grupos otavaleños al extranjero, inicia un proceso de difusión de la música indígena ecuatoriana, aunque sea de una comunidad en particular.

Entre 1970 y 2005 se forman una serie de grupos indígenas y mestizos a lo largo del territorio ecuatoriano y fuera de él, principalmente en Estados Unidos y Europa. Esto grupos son la base para la experimentación y evolución de la música indígena ecuatoriana. Entre los grupos de mayor relevancia que siguen vigentes y otros ya desaparecidos se destacan:

Grupo	Año de nacimiento	Vigencia
Ñanda Mañachi	Finales de la década 1970	Vigente un grupo alterno
Quichua Marka	Mediados de la década de 1970	
Charijayac	Década de 1980	Vigente
Los 4 del Altiplano	Década de 1980	Vigente
Jayac	1989	Vigente
Rumiñahui de Saraguro	Década de 1980	Desaparecido
Dichicela de Chimborazo	Década de 1990	Vigente
Quichua Mashi	Mediado de 1995	Vigente
Sisay	Mediado de 1990	Vigente
Mawkas de Saraguro	Mediado de 1990	Vigente
Charik de Saraguro	2003 - 2004	Vigente
Chaskis	2000 - 2001	Vigente
Samy	Inicios del 2000	Vigente
Arperus	Finales de 1990	Vigente
Inti Ñan del Azuay	Incios de 1980	Vigente
Ñukanchi Kawsay	Mediados de 1980	Vigente
Chacras		Vigente
Chayac		Vigente
Enrique Males	Incios de 1970	Vigente
Trecito de los Andes	Inicos de 1980	Desaparecido
Jailli	Finales de 1990	
Kanatan Aski	1992	

Karu Ñan	Inicios de 1990	Vigente
Ikara de la comunidad Sara Yaku	Finales de 1990	Vigente
Cantares del Viento	Finales de 1990	Vigente
Jatari!!!	Inicios de 1970	Desaparecido
Mauricio Vicencio y el Grupo Altiplano	Mediado de 1970	Vigente
Runallacta	Mediados de 1980	Vigente
Winiaypa	Inicios de 1990	Vigente
Yarina	Inicios de 1990	Vigente
Yuyaric	Inicio de 1990	Vigente
Marabu	Inicios del 2000	Vigente
Papa Roncón	Decada de 1960	Vigente
Oro Negro		

Tabla 6. Grupos de mayor relevancia e influencia en la música indígena ecuatoriana. Fuente: Discografía oficial de los grupos.

Estos grupos son parte de la riqueza musical indígena ecuatoriana, grupos que sobresalieron en sus comunidades o fuera de ellas, que experimentaron con nuevos sonidos, instrumentos y ritmos, varios de ellos siguen vigentes y produciendo temas ricos en matices de sonidos originarios y contemporáneos. Es el caso del grupo Chaskis del pueblo cañari, que al lanzar el disco Zaru Zaru, planteó una nueva gama de sonidos fusionando el ritmo cañari desde su esencia. En Saraguro, el grupo Charik volvía a dar vida al ritmo del Chaspishca, para que los jóvenes de la comunidad retomen sus raíces rítmicas, sin sentir vergüenza por su música como lo sentía el grupo en su primer disco presentados a mediados de 2004.

Como resultado de las diversas propuestas y experimentación de los grupos citados, se desprende el siguiente análisis:

- La música indígena, mestiza y negra del Ecuador está en constante cambio, evolución y diálogo musical.
- La riqueza de sonidos en instrumentos y voces es amplia y diversa para cada comunidad.
- Hay una clara diferencia en la cantidad de grupos por cada pueblo o nacionalidad. Más del 70% de grupos provienen de la provincia de Imbabura.

- La influencia de los grupos imbabureños con ritmos como el San Juanito, Fandango o Inty Raymi es usada en todos los grupos indígenas y mestizos del país. Varios grupos nacieron interpretando covers de los grupos imbabureños.
- El San Juanito, el Albazo o el Inty Raymi son los ritmos más interpretados por grupos internacionales; se registra interpretaciones de grupos de Rusia, Polonia, Italia y Japón.
- A mediados de 2005 se evidencia una mayor cantidad de grupos musicales, especialmente de jóvenes.
- En la última década se expanden los medios digitales, éstos son aprovechados por los grupos para promocionar y comercializar sus presentaciones y música. Casi todos los grupos indígenas, mestizos o negros del país tienen cuentas de Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, página web.
- Hay ritmos originarios locales como el Chaspishca de Saraguro, o el Kañari de Cañar; y el amazónico que están en proceso de expansión, con el esfuerzo, especialmente, de jóvenes músicos guiados por los mayores.
- La tecnología digital, capacitación y preparación de jóvenes en áreas de música, diseño, artes, permite que los grupos armen su propio estudio de grabación, diseño, mezclas, promoción. De esta manera no dependen de empresas especializadas.
- La producción de video clips para internet prolifera por la ventaja en el costo de producción, y por la fácil difusión de videos a través de internet. Muchos grupos optan por producir sus propios videos clips.
- Sayce (Sociedad de Autores del Ecuador) es la entidad encargada de proteger y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros (Sayce, 2016). Sin embargo son poquísimos los grupos de música indígena que forman parte de la institución.
- Los grupos indígenas, mestizos, negros, amazónicos o de la costa no están organizados en una institución o gremio local, nacional o internacional. Se conoce de esporádicas reuniones, principalmente, en Imbabura y Pichincha para organizarse, pero sin mayores acuerdos.
- La piratería es uno de los mayores problemas para la venta de discos y música.
- Existe poco conocimiento de las ventajas que supone utilizar las plataformas digitales para la venta de música y derechos de autor. Solo Sisay y Charijayac utilizan estas plataformas con resultados alentadores.
- Según los pueblos o nacionalidades, la diferencia en cantidad y calidad de producción audiovisual, espectáculos, promoción, uso de medios digitales, entre otros, es clara. Los grupos de Imbabura y Pichincha resaltan sobre las demás provincias y grupos. Como ejemplo grupos de Cañar, en los últimos 5 años producen video clips y material promocional digital; o grupos del oriente ecuatoriano mantienen una producción baja.

- Los grupos formados en el exterior tienen mejor capacidad de promoción, producción y ventas.
- El mercado de espectáculos artísticos y dancísticos andinos tiene una promoción escasa en los medio de comunicación como televisión, radio, revistas o prensa.

1.7 Análisis del mercado musical en línea a escala nacional y mundial

“Para un músico popular, la canción se termina cuando se graba y se mezcla, llegue o no al disco. De este modo, la mediación tecnológica, junto con construir un mecanismo de comunicación y consumo, se constituye una forma de escritura, permitiendo el desarrollo de nuevas estrategias de composición y performance” (Rey, 2009).

Durante décadas la música indígena encontraba casi imposible acceder a una discográfica o a un estudio de grabación para producir un tema. Según la experiencia de los grupos *Charyk, Ñanda Mañachi, Jayac, Ikara, Chaskis, Chusik Andinos*, grabar un disco entre 1970 y 2005, “era toda una proeza, se tenía que invertir mucho dinero, endeudarse o pedir apoyo a organismos nacionales e internacionales para grabar un casete o un disco” (*Entrevista, 2004-2014*).

La realidad de la industria musical ecuatoriana está en un proceso de aprender a caminar por sí sola, se cuenta con varias normativas legales e instituciones como: Ley Orgánica de Comunicación, Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce), Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (Iepi) entre otras, que aportan con mejoras a la realidad de los artistas nacionales, sin embargo, para aquellos que son desconocidos o que ignoran los cuerpos legales (que son muchos), la ley no refleja mayores cambios o ayudas, aunque, es una herramienta que incentiva la producción e industria (Líderes, 2015).

Durante décadas la música indígena encontraba casi imposible acceder a una discográfica o un estudio de grabación para grabar un tema. Desde las experiencias de grupos entrevistados como: *Charyk, Ñanda Mañachi, Jayac, Ikara, Chaskis, Chusik Andinos*, llegar a grabar un disco entre los 1970 y 2005 “era toda una proeza, se tenía que invertir mucho dinero, endeudarse o pedir apoyo a organismos nacionales e internacionales para grabar un casete o un disco” (*Entrevista grupos, 2004 – 2014*).

Con total desconocimiento de la publicidad, mercado musical y ventas, diversos grupos grabaron sus primeros discos como un “*recuerdo*”, un orgullo para mostrar a familiares, amigos y la comunidad, la venta de casetes o discos se realizaban en plazas, conciertos o ir

a los almacenes de venta de discos para rogar que vendan un discos o dos, en la voz de Saulo Días, director del grupo Jayac. “Los casetes los vendíamos en las plazas donde tocábamos, y para ir a una disquera que vendan nuestros casetes o discos, viajábamos de almacén en almacén rogando que den vendiendo uno o dos discos”

Para el músico ecuatoriano en la actualidad no es muy ajena esta realidad, tiene que ser su propio “publicista, manager, productor, y en ocasiones, hasta él mismo vende sus discos para percibir ingresos o regalar para difundir su trabajo” (Líderes, 2015). Y sucede por varios factores:

- a. La falta de empresas especializadas en el sector como productoras, editoras, disqueras y otros actores que aportan a la industria. (Líderes, 2015)
- b. La venta pirata de discos que limita las ganancias por la venta de discos originales.
- c. El internet, donde se puede compartir, subir y descargar temas o colecciones de discos en segundos.
- d. Falta de normativas legales hasta el año 2013, año en el que se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación.
- e. Poco espacio en medios de comunicación.
- f. Influencia de las industrias transnacionales de la música y el espectáculo.
- g. Hasta el 2009, pocas universidades ofrecían especializaciones en música.
- h. Desconocimiento de las herramientas digitales y mercadeo
- i. Poca apertura de los mercados internacionales a grupos de música ecuatoriana.

Reconocer que, la construcción de una industria musical nacional está en pañales en el país es de vital importancia para fortalecer lo que ya se viene trabajando a escala gubernamental, de grupos, entidades privadas, organizaciones y comunidad en general.

Reconocer que “hoy más que nunca existe una relación entre música y movilidad, medios y tecnologías de comunicación, relaciones comerciales y políticas multinacional, diáspora y flujos migratorios definen la globalidad del mundo contemporáneo” (Morejón, 2011). Un mundo hiperconectado, audiovisual, rápido y extremo es la vida que lleva el ser humano del siglo XXI, está enmarcado en el consumo digital; cualquier persona es famosa por un día y al siguiente es olvidada. El valor de la fama es un “me gusta” y “la industria del entretenimiento está entre las 11 industrias que más dinero mueve en el mundo” (El Mundo, 2013).

La industria del entretenimiento como forma de combatir el aburrimiento, comprende espectáculos en vivo, gratis o pagados, videojuegos, cine, teatro, música. Y en países como México, a 2015, contribuye con el 8% al PIB nacional (Mundoejecutivoexpress. 2015). En Argentina, la industria del entretenimiento presenta mayor potencial de crecimiento hacia el 2018, impulsado por una clase media en crecimiento (PWC, 2014); Brasil muestra su potencial en todas las áreas del entretenimiento; Perú se ubica como el quinto país más fuerte de la región por debajo de Brasil, México, Argentina y Colombia y supera a Chile en el desarrollo de las industrias creativas (Gestión, 2015). En Ecuador, apenas hay información estadística sobre el desarrollo de la industria del entretenimiento. Carlos Arboleda, músico y gestor cultural, dice “Tuvimos una industria musical en Ecuador, pero la matamos” (El Telégrafo, 2014).

Hablar de la industria musical no es hablar de la música sola, es hablar holísticamente del mundo audiovisual y digital, “los artistas se ven obligados a estar presentes en todas las formas de consumo y en todas las partes del mundo” (Industriamusical, 2014), conocer y utilizar las formas de distribución, ventas y promociones locales, así como las nuevas tecnologías digitales. Los mercados actuales conectan todas las herramientas digitales existentes y por desarrollarse con las formas tradicionales.

La distribución global de la música se caracteriza por la presencia del audiovisual en plataformas como iTunes, Google/YouTube, Spotify, Amazon, Vimeo, Deezer, Soundcloud, Facebook, Twitter, Instagram, Movistar, Claro Música, Jamendo, Grooveshark, 4shared, Cddaby.com, Tune Core, Imusiciandigital, Xbox, Rdio, Neurotic, Akazoo, Guvera, y nuevas plataformas que se crean diariamente.

Las plataformas son tantas y para todos los gustos, que cualquier persona se pierde en un mar de páginas, enlaces, servicios y más. Aunque las ventajas de usar diversas plataformas para promoción y venta de música y formatos audiovisuales son gigantescas, la dependencia de los recursos digitales obliga tanto a creadores como consumidores a permanecer conectados en la red e interactuar en tiempo real. Se puede medir esta intersección por el número de visitas, me gusta, compartidos, vistas, reproducciones y por medio de las tendencias en red, diarias, semanales, mensuales o anuales.

El mercado musical es variante, dentro de las tendencia para la industria musical del año 2015 varios portales como Miden, CreativeLife, Tech Crunch y Couture Media reportaron datos sobre la venta de discos de vinilo y discos compactos, los negocios por la red, producciones multimedia, venta en línea, publicidad y espectáculos mundiales (El Comercio, 2015).

La plataforma de videos más grande del mundo YouTube también reporta los videos más vistos en los años 2015. Con más de mil millones de reproducciones los dos primeros videos de Wiz Khalifa y Charlie Puth titulado See you Again y Maroon 5 con el tema Sugar son los más vistos en el mundo. En latinoamérica Nicky Jam Ft. Enrique Iglesias con su tema “El Perdón” tiene más de 200 millones de visitas, seguido de Wisin Ft. Carlos Vivies y Daddy Yankee superando los 100 millones. (YouTube, 2015). Los géneros musicales latinos más influyentes en la plataforma son el Reguetón, Merengue Urbano, Cumbia, y Bachata.

Con respecto a la música andina y originaria de Sudamérica, específicamente Ecuador, en el 2015 los grupos más visitados en YouTube son Chila Jatun – Bella Mujer con más de 400 mil visitas, Faccha Huayras “Corazón ilusionado” con 107.150 visitas, Amigos millonarios – Contrapunto con 121.400 visitas, Ni Pay – Reggae-fandango con 150 mil visitas.

Entre los youtubers que sacan provecho de la plataforma, en el año 2015 destacan “Félix Kjelberg con 12 millones de dólares en ganancias y más de 10 mil millones de visitas, seguidos por Ian Hecox y Anthony Padilla con más de 20 millones de suscriptores y ganancias de 8.5 millones de dólares (El Comercio, 2015).

La transición digital del mercado mundial está enmarcado en una evolución vertiginosa, por primera vez en el 2014 se equipararon los ingresos de la industria por venta en formatos digitales y formatos analógicos, llegando alcanzar los 6.850 millones.

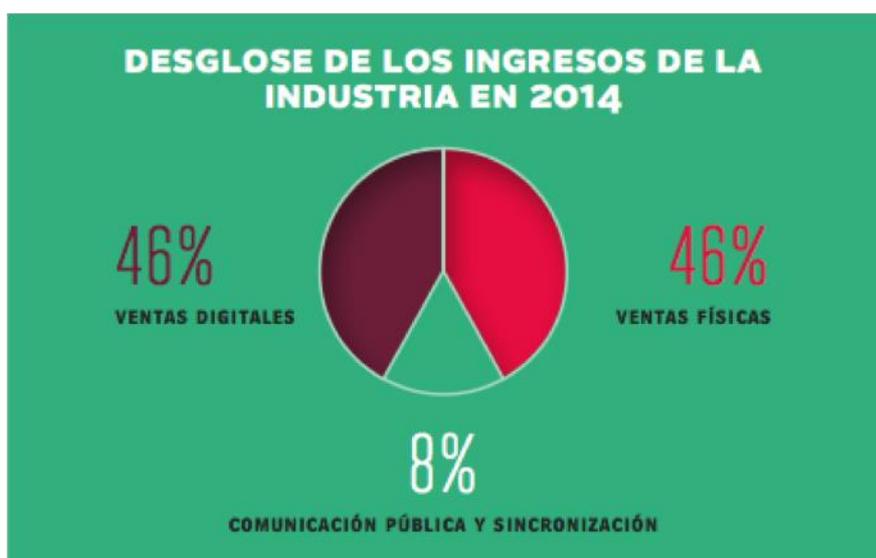


Gráfico 19. Ingresos de la industria musical en el 2014. Fuente: IFPI, 2015.

Desde el 2009 el crecimiento es constante para los usuarios que pagan por servicios en línea o suscriptores de servicios digitales.



Gráfico 20. Ingreso de ventas digitales entre 2009 y 2014. Fuente: IFPI, 2015.

En contraste con el florecimiento del mercado musical digital, el mercado de la piratería musical está vigente y con fuerza en todo el mundo. En 2003, La Federación Internacional de la Industria Fonográfica IFPI publica un informe titulado “La piratería musical, el crimen organizado y el terrorismo”, definiendo a la piratería como una “actividad criminal”, que anualmente genera ganancias estimadas de 4 a 5 billones de dólares y cerca de 2 billones de unidades de disco pirateados, el informe expone, además; que la fabricación de discos piratas supera la demanda legal de discos (IFPI, 2003).

En Ecuador, hasta septiembre de 2015 no existía una normativa legal para sancionar la piratería, la Asamblea Nacional reforma el Código Orgánico Integral Penal (COIP) y al entrar en vigencia el 30 de septiembre de 2015, tipifica por primera vez la falsificación de marcas y piratería, sancionando con multas a los infractores, aunque aplica para los comerciantes a gran escala y no para los comerciantes minoristas (El Telégrafo, 2015), es un avance del Ecuador y da una respuesta a la inclusión del país en **la lista de vigilancia especial sobre violaciones a los derechos de propiedad intelectual (IPR)**, por parte de los Estados Unidos en su reporte Especial del Departamento de Comercio Exterior americano (USTR) (El Comercio, 2015), y un requisito exigido por la Organización Mundial de Comercio, así como los compromisos adquiridos con El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual y Relaciones con el Comercio (Adpic), (El Comercio, 2015).

El Artículo 208 A.- del Código Orgánico Integral Penal (COIP) incorporado en la reforma del 2015 sobre la **Falsificación de marcas y piratería lesiva contra los derechos de autor**, menciona:

“La persona que fabrique o comercialice, a escala comercial mercancías o su envoltorio que lleven puestas, sin la debida

autorización, una marca idéntica a la válidamente registrada para tales mercancías o que esa marca no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales será sancionada con una multa de la siguiente manera:

1. Cuando el valor de la mercancía incautada sea 142 a 424 salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará la multa de 55 a 85 salarios básicos unificados del trabajador en general.
2. Cuando el valor de la mercancía incautada sea mayor a 424 y menor a 847 salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará la multa de 86 a 175 salarios básicos unificados del trabajador en general.
3. Cuando el valor de la mercadería incautada sea mayor a 847 salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará una multa de 176 a 295 salarios básicos unificados”.

La ley es un requisito mínimo que el Estado asume a los acuerdos internacionales de comercio, por ello, la venta de discos piratas no se ve afectada, tampoco el cierre de locales así como la “fabricación o venta de mercancías imitadas que tengan una marca propia que no conlleva a confusión con la original, sin perjuicio de las responsabilidades civiles que haya lugar”, (El Telégrafo, 2015).

El problema de la piratería en el Ecuador es extensa, en 2013 según informes del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), “más del 90 por ciento de discos de producción internacional, que consumen los ecuatorianos, son piratas” (Ecuavisa, 2013), y es por la gran cantidad de tiendas informales y vendedores de discos piratas, “En el país 2.200 tiendas informales se enfrentan a 24 tiendas formales de música a nivel nacional, según IEPI” (Líderes, 2015). De esta manera para un grupo de música se convierte en una lucha de gigantes vender un disco original.

Los ingresos que genera la música a escala global siguen siendo un negocio de opciones múltiples y muy rentable, las ganancias provienen de diversas fuentes: venta en línea, servicios de suscripción, venta de CD y vinilo, descargas, licencias por derechos de comunicación y autor, videos en línea como Vimeo o YouTube, streaming, radios en línea, televisión en línea entre otros. “Las descargas continúan conformando la mayor parte de los ingresos digitales a nivel mundial con un 52 %” y en América Latina el crecimiento, en el 2014 representó el 7,3% de los ingresos de música grabada, en este mismo periodo, la

región experimentó el mayor aumento en las ventas de música y representó el 4% de la facturación global. (IFPI, 2015)

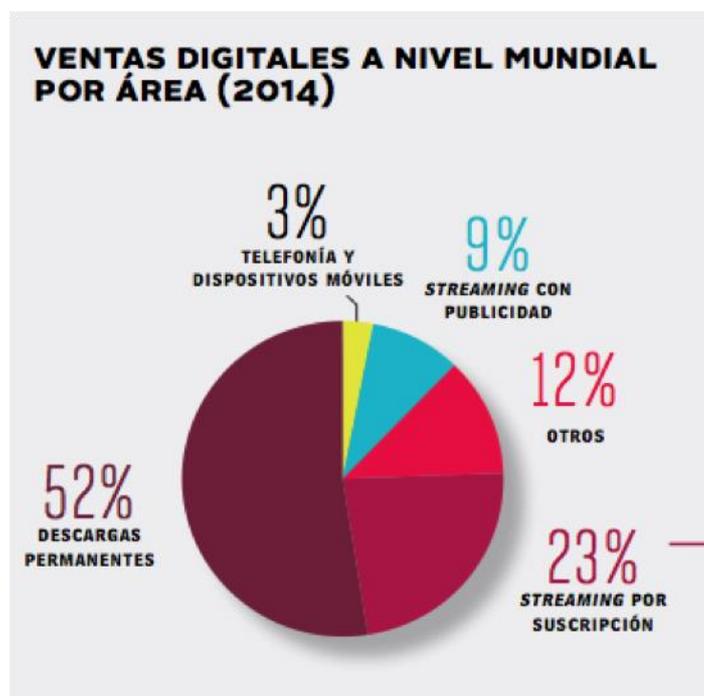


Gráfico 21. Venta mundial digital de música 2014. Fuente: IFPI, 2015.

Apple y su tienda de música por internet iTunes en el 2004 revolucionó la forma de comprar música en línea, en el 2015 y en un periodo de tres meses, logró 6,5 millones de clientes de pago para su nueva plataforma de Streaming – Apple Música y 8,5 millones de usuarios continuos usando los tres meses gratis de Apple Music. (Apple, 2015).

En Ecuador los servicios de esta tienda virtual se estrenaron en junio de 2015 y entre los grupos ecuatorianos que venden su música por esta plataforma se encuentra Jayac (3 discos), Charijayac (un disco), Alex Alvear (un disco), Runallacta (un disco), Ñanda Mañachi (tres discos), Pueblo Nuevo (dos discos), Los 4 del Altiplano (un disco), Amark (dos discos), Oro Negro (un disco). En general, cada vez son más los grupos de música andina y negra que ofertan sus discos en esta tienda virtual.

Saulo Díaz, del grupo Jayac, y Luis Maigua del grupo Sisay sostienen que *“la venta de discos ya no es un negocio”*, y concuerdan con las estimaciones de SAYCE y IEPI, *“en la evasión de pago por derechos de autor ocasionan pérdida de hasta 7 millones de dólares a*

la industria musical ecuatoriana, mientras que la piratería genera pérdidas de hasta 177 millones de dólares” (Líderes, 2015).

Esto obliga a los grupos a buscar alternativas de difusión, venta y presentaciones, entre ellas, vender los discos en cada presentación, en línea contratos en presentaciones y su propia promoción.

La tendencia hacia la venta digital de la música se da por varios fenómenos sociales y comerciales, entre ellos, las nuevas generaciones tienen poca interacción o casi nada con los formatos físicos de música; niños solo requieren un equipo de conexión a internet para acceder a esa información y entretenimiento, debido a ello, su inclinación es hacia los formatos digitales de música, porque “las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ella para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse” (García, Portila, 2007).

A la par de la tendencia digital en la música y entretenimiento, nuevas empresas y servicios se crean diariamente, y la competencia entre empresas es gigante, de ahí que, “el desafío consiste en llegar al mercado masivo, lo que requiere de una inversión significativa en marketing de los servicios por suscripción”, y aunque las tendencias entre descargar música, pagar, o servicios de streaming varía constantemente según la masa de consumidores, la industria musical se renueva a diario para todas esas masas y actualmente más de 43 millones de canciones con licencia en todo mundo se puede conseguir en la red (IFPI, 2015).

El folclore latinoamericano, desde los años cincuenta y sesenta experimentó una renovación y expansión global que le permitió adquirir un nuevo sentido en tres aspectos o tendencias:

- “Los conjuntos de proyección folklórica creados por iniciativa o por industria musicales que incorporaban repertorios del folclore a la música juvenil”.
- Los grupos originarios que expandieron su música como parte del patrimonio cultural Latinoamérica, y
- “La Nueva Canción, movimiento de renovación estética e ideológica de la canción popular”, (González, 2013).

Con esta premisa, el mercado musical latinoamericano potencia nuevos géneros originarios musicales de consumo para el mundo, partiendo de dos premisas, por un lado la influencia española y europea, y por otro lado, la influencia negra de África en todo el territorio americano, forjando una variedad de ritmos, instrumentos y bailes.

Según reportes del estudio realizado por ComScore ‘Future Digital LATAM2014’, en Latinoamérica hay 176 millones de usuarios de internet, a un ritmo de crecimiento respecto del 2013 del 17% con una media de 21,1 horas mensuales conectados a la red.

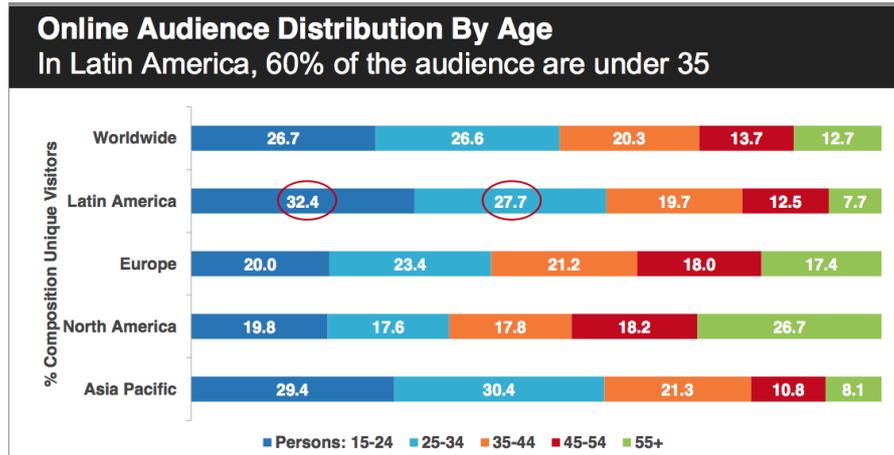


Gráfico 22. Distribución de la audiencia online por años en Latinoamérica. Fuente. ComScore, 2014.

Los teléfonos inteligentes se están convirtiendo en un pilar de gran importancia en la industria musical y del entretenimiento en latinoamérica, Rio Caraeff, director general de la plataforma digital Vevo dice que “el 65% de nuestros videos se dan por los smartphones y poco menos en las tablets, y el móvil se va a comer la televisión y los videojuegos” (Industriamusical.es, 2014).

Se prevé que el 90% de la población mundial mayor a 16 años tendrá un teléfono inteligente en el mundo para 2020, y latinoamérica alcanzará el 65% en ese mismo periodo, (Industriamusical.es, 2014). El ordenador continúa siendo el equipo mayormente utilizado en Latinoamérica, pero los teléfonos inteligentes, las tablets y otros, crecen en el mercado por las mejoras en la tecnología que permite obtener teléfonos con mayor capacidad, velocidad y prestaciones.

Mexico And Chile Have The Highest Mobile Penetration Versus The Rest Of Latin American Countries

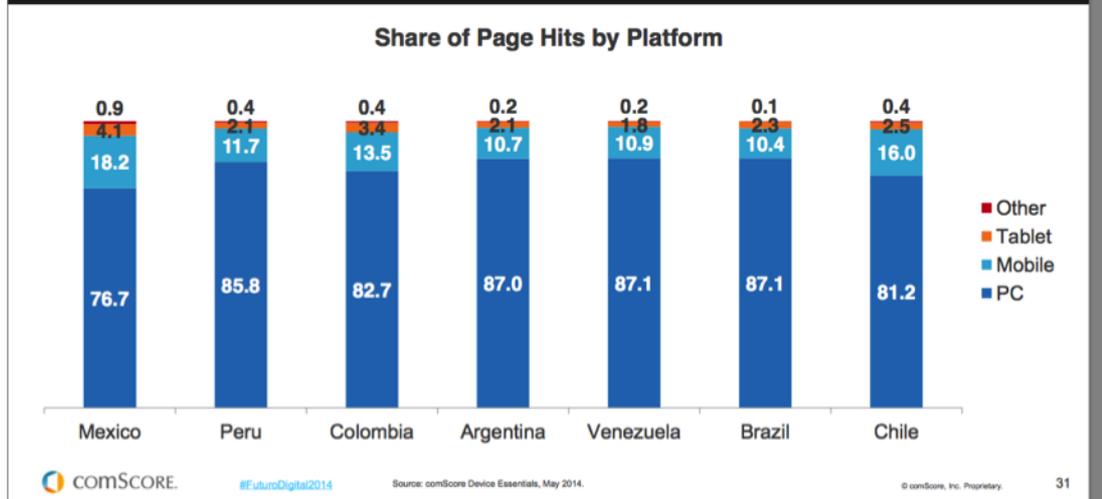


Gráfico 23. Penetración del móvil en Latinoamérica. Fuente. ComScore, 2014.

Los índices de consumo en línea son evidentemente más fuertes y detallados en Estados Unidos, Europa o Asia; en latinoamérica ocurre todo lo contrario, la mayor barrera para la industria musical y del entretenimiento por internet es la resistencia a pagar por los servicios en línea, el latinoamericano busca todo servicio gratuito y evita en lo posible pagar por los servicios, ya sea por desconfianza en los pagos con tarjeta de crédito, pocos recursos que percibe, baja penetración de banda ancha en la región, que contrastan con la preferencia de sitios gratuitos para escuchar música o descargar como Spotify, “El apetito por la música y los video en línea en América Latina es asombroso, más que cualquier otra región en el mundo, en donde tenemos presencia, América Latina está en verdadera explosión, dijo Alexander Kisch, vicepresidente ejecutivo del servicio de video música Vevo” (Ecuavisa, 2015).

Comprender que existe una relación muy estrecha entre la música y la tecnología unifica a los nuevos consumidores, Juan Pablo Viteri hace un análisis etnográfico de esta relación en su libro Hardcore y metal en el Quito del Siglo XXI, por un lado, el afán de la humanidad de preservar la música en el tiempo, que va de la mano del desarrollo tecnológico de grabación y por otro, la popularización y globalización de la música de creación original tiene una carga ideológica y cultural marcada, por ello, la tecnología permitió globalizar los productos culturales de potencias como Estados Unidos y Europa, minimizando las expresiones culturales locales de minorías.

Es un hecho real, que el ecuatoriano prefiere lo foráneo a lo propio, pasa en casi todo los ámbitos de la vida, la música no es la excepción, “desde el año 2000, pocas son las bandas nacionales que lograron internacionalizar su trabajo”, (Líderes, 2015).

En contexto local, las radios que mantienen programas de música andina, normalmente prefieren colocar temas de grupos y artistas peruanos, bolivianos, chilenos o argentinos, y de grupos nacionales muy poco, generalmente de los grupos más conocidos o promocionados sostienen los grupos entrevistados.

Según nuestra experiencia, es casi imposible escuchar un tema de grupos del pueblo Saraguro o Cañar en radios de Otavalo, y la música de los pueblos orientales no existe en las radios de la Sierra o la Costa.

Según la Ley Orgánica de Comunicación ecuatoriana, en su artículo 103.- **Difusión de los contenidos musicales.** En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá presentar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley.

Después de dos años de vigencia “los músicos locales aseguran que aunque la intención es buena, no se ha obtenido los resultados esperados”. Una nota publicada en Diario El Tiempo amplía el tema desde el punto de vista del guitarrista Bolívar Ávila, “El problema del 1X1 surge por la inexistencia de un estudio sobre el mercado musical ecuatoriano, además de que el oyente mantiene los trabajos musicales ecuatorianos creados años atrás y desconoce las nuevas producciones” (El Tiempo, 2015). Estas palabras concuerdan con la realidad de la música andina, a decir de Saulo Díaz, director del grupo Jayac, “Nosotros ya casi no grabamos nuevos temas, la gente conoce nuestros temas grabados hace 20 años y en cada concierto o en la radio, quiere escuchar esos temas, tienen poco interés en los nuevos temas que grabamos”.

El costo de producir un disco de 10 canciones es muy variable, depende de cada productora o cabina de grabación, desde 10 dólares a 100 dólares por canción, y un disco de 12 temas con diseño de portada, puede variar entre 500 dólares y 5000 dólares, el tiempo para una canción varía entre 12 y 20 horas (Francisco Maldonado, Antonio Maldonado, Chaskis, Líderes, 2015).

Para el músico y dueño del estudio musical Audio Estudio Maky de la provincia de Imbabura, actualmente hay una competencia desleal entre estudios de grabación, especialmente en las provincias de Pichincha e Imbabura, hay estudios que utilizan tecnología de computadoras y programas que permiten tener casi todo tipos de bases de

instrumentos digitalizados, y los grupos, en pocas horas puede tener un tema musical a bajo costo.

Sin embargo, para un músico y productor, grabar y crear un tema es un trabajo que requiere de arte, experiencia, profesionalismo y equipos, Francisco Maldonado, asegura que este detalle es vital para comprender los tiempo de baja calidad en la producción musical andina ecuatoriana, especialmente en la provincia de Imbabura, Pichincha y en otras regiones del país.

“El cumplimiento del Derecho de Autor en la producción musical todavía está en construcción en el país. Las condiciones del mercado y la tecnología han desvalorizado la creación nacional” (Metro, 2015). Según Daniel Chalán, director del grupo musical Charik de la ciudad de Saraguro, “los músicos originarios, poco o nada conocen de sus derechos, y las instituciones de gobierno encargadas de velar por los derechos de los músicos hacen un trabajo deficiente, generalmente en las grandes ciudades”, (Entrevista Charik, 2015).

José Aguiar, menciona que el desconocimiento de los derechos de autor y “la protección de los derechos sigue siendo un proceso conflictivo, al igual que la piratería, las instituciones encargadas de proteger y hacer respetar la ley no están encaminadas en investigar las irregularidades e informar a los músicos de sus derechos” (Aguiar, 2015).

El internet hace vulnerable la protección de los derechos, contenidos y productos. Los buscadores como Google, Yahoo y blogs especializados son los principales medios por los cuales se accede a bancos de archivos musicales, discografía completa, año, producción y materiales de grupos de cualquier parte del mundo. El informe de IFPI 2012, detalla que *“al ingresar el nombre de los cinco primeros artistas del ranking de los 100 temas principales de la revista Billboard al 1 de noviembre de 2011 junto con el término mp3, la mayoría de los resultados de búsqueda correspondía a sitios infractores”* como detalla el cuadro siguiente:

ARTISTA	RESULTADOS CON ENLACES ILEGALES OBTENIDOS AL BUSCAR EL NOMBRE DE UN ARTISTA Y “MP3”		
	GOOGLE	YAHOO!	BING
ADELE	77%	62%	70%
RIHANNA	86%	71%	65%
MAROON 5	82%	67%	75%
LMFAO	82%	81%	80%
FOSTER THE PEOPLE	55%	57%	60%

Gráfico. 24. Porcentajes de páginas para descarga ilegal de música. Fuente. IFPI

Hablar de música andina u originaria, es igual de complejo en la ilegalidad por la red, y ocurre principalmente por los siguientes motivos:

- Difícil acceso a compra de discos originales en el país.
- Pocas casas disqueras especializadas en música andina, incluso, los locales de ventas piratas no cuentan con discografías amplias, únicamente los grupos reconocidos a nivel nacional o internacional.
- Blogeros y coleccionistas interesados en compartir o comprar copias ilegales por la red.
- Páginas y blogs que alojan discografías completas gratis.
- Las páginas se encuentran rápido en los principales buscadores.

A continuación se enlista los blogs y sitios de internet especializados en música andina para compartir, descargar e intercambiar:

NOMBRE DEL SITIO WEB	DESCAR GA	COMPAR TIR	INFORMACI ÓN
http://mimusicasudamericana.blogspot.com	X		X
http://ritmosymelodiasecuador.blogspot.com	X	X	X
http://inca.ucoz.ru	X		
http://solomusicaandina.foroes.org	X	X	X
http://diskolandia.blogspot.com	X	X	
http://incamusic.narod.ru/index2.htm	x	x	
https://vk.com/wall-12676420?offset=40&own=1	X		
http://otavalomusic.blogspot.com	x		
http://musicaq.net	X		
http://andesnevados.blogspot.com	X	X	X
http://musicaandina2011.blogspot.com/2013/05/fortaleza.html			X
http://www.force-download.es	X	X	
http://mimp3.me/jayac-mp3-MwD2ezsPq	X		

http://uniendoculturasandinas.blogspot.com	X	X	
http://ritmosydanzasdelande.blogspot.com	X		
http://radiotricolorandinaboliviaexpresablogspot.com	X	X	
http://jostips.blogspot.com			X
http://www.raicesmilenarias.com			X
http://bombasdelvalle.blogspot.com	X		X
http://desdeboliviahaciaelmundo.blogspot.com			X
http://perufolkradio.com			X
http://musicaextasisatussentidos.blogspot.com		X	

Tabla 7: Principales blogs y páginas de música andina. Fuente: Páginas y blogs.

A pesar de existir páginas gratis de intercambio y descarga en línea, el desconocimiento de la música andina en el país es generalizado, no existen estudios o datos estadísticos que revelen el conocimiento de los ecuatorianos respecto a la música originaria de los pueblos costeros, serranos y amazónicos. Es claro y palpable que los ritmos originarios son conocidos en el entorno comunitario, en ciertos casos se conocen en regiones cercanas, y con la excepción de los ritmos de la provincia de Imbabura como el Sanjuanito o el Inty Raymi, la Bomba, la Marimba de la Provincia de Esmeraldas, los carnavales de Guaranda, y los ritmos mestizos populares, muchos bailes y géneros son difundidos de forma escasa en el país.

Según el Observatorio Móvil de GSMA (Organización de operadoras móviles), “América Latina es el tercer mercado más grande de telefonía móvil, en volumen, a nivel mundial después de Asia y África, con más de 630 millones de conexiones hasta el cuarto trimestre de 2011, y la banda ancha móvil ha superado a la banda ancha fija como primera opción para acceder a internet”, (GSMA, 2012)

Figura A: Conexiones móviles globales¹

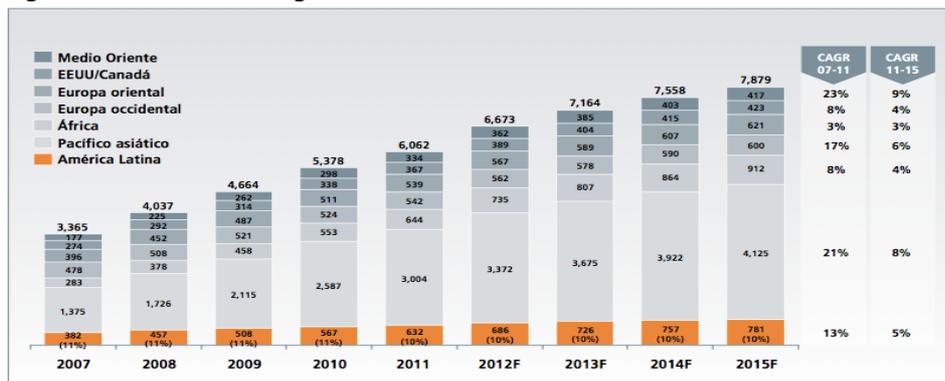


Gráfico 25. Conexiones móviles globales. Fuente. Wireless intelligence

En Ecuador 1.2 millones tiene un teléfono inteligente, “el 16,9% de las personas de cinco años y más tiene celular, posee un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 141% frente al año 2011” (INEC, 2014), en cuanto a tecnología, la provincia de Chimborazo registra un índice bajo en penetración y uso de estas. En cambio, la provincia de Pichincha lleva los mejores índices en uso y penetración de las tecnologías digitales.

El 71% de ecuatorianos se conecta a internet por medio de un smartphone (teléfono Inteligente), superado únicamente por el ordenador en un 81%; en la casa y el trabajo son los lugares preferidos para conectarse con un 95% y 85%. Y entre los sitios web favoritos están las redes sociales y el correo electrónico (INEC, 2014). El mercado de los teléfonos móviles está en pleno auge, “con más de 210 millones de usuarios de internet en América Latina, pero sólo 83 millones de suscripciones combinadas de banda ancha fija y móvil, junto a ello, existen grandes diferencias entre países en términos de tecnología y preparación para banda ancha”. (GSM, 2012). Con la gran demanda y oportunidades de crecimiento, el Observatorio Móvil de América Latina considera 4 elementos regulatorios para ser dialogados y superados:

- La necesidad de un régimen regulatorio transparente, consultivo y alineado.
- Reducción de impuestos ineficaces para aumentar la penetración móvil.
- Incentivos para aumentar el acceso universal, en vez de la obligación de servicios universales.
- La importancia de una hoja de ruta clara de asignación de espectro.

Otro aspecto que determina la industria musical latinoamericana es el debate de la participación de la mujer en la música. Juan Pablo González plantea dos preguntas “¿Es posible hacer música desde la condición de género? y ¿En qué consistiría la diferencia, en términos expresivos, de contenido o estéticos?” (Pablo, 2013). Preguntas que permiten analizar la realidad de la música ecuatoriana y latinoamericana en términos de género y aunque existen varios estudios sobre la musicología feminista en Estados Unidos y Canadá desde los años noventa, el impacto de la música con contenidos sexistas, feministas se puede sentir en la última década.

Géneros como el Reggaeton (nacidos en Panamá y El Caribe) (Morgano, 2012), los Narcocorridos (variación del corrido mexicano) (Massard, 2005), música Rocolera (nace de la Rocola o tragamonedas en Ecuador) (Nogales, 2011), y los grupos femeninos de Tecnocumbia ecuatoriana (Santillán, 2010), son un claro ejemplo de los tipos de música sexista y machista que inunda el mercado musical.

La música originaria tiene otro matiz en cuanto a la estructura musical y grupal, generalmente está constituida por hombres; las voces femeninas se usan en para ciertos temas. En los últimos años, nacieron grupos y solistas como Mariela Condo, grupo Yanandi, Maritza Santiago, de la provincia de Chimborazo; Alexandra Lema de la provincia de Imbabura, y Las Tres Marías de la comunidad del Valle del Chota, artistas que revolucionaron la música indígena y negra ecuatoriana.

Para el músico Antonio Maldonado, integrante del grupo Sisay, “no se podría hablar de machismo, porque la mujer es parte de la música, y en general los temas nacen por la inspiración de una mujer, otro aspecto es la formación musical”: El músico comenta que no hay muchas mujeres que nacen con el talento o el coraje de estar frente a un escenario o tienen la preparación académica o el don natural para entonar y cantar. En los últimos años, el acceso a las universidades permite que más mujeres se preparen profesionalmente en la interpretación de instrumentos, canto o composición.

Cambiar la mentalidad de la formación académica que normalmente estaba destinada para los varones, es un paso importante para que la mujer sea partícipe de la música originaria.

Otros aspectos que determinan los nuevos tiempos para la música andina y los mercados que está abarcando son los temas tratados en sus letras. Miguel Acero, director del grupo Chaskis de la provincia de Cañar, comenta que “en los últimos 15 años, los temas relacionados con el amor, las mujeres, el engaño y el desamor son los temas principales que grupos y solistas están proponiendo”.

Francisco Maldonado, músico y productor de Estudio Audio Maky, concuerda con lo expuesto por Miguel Acero, en el mercado, el público prefiere escuchar temas que hablen del amor, por sobre los temas relacionados con la Pacha Mama, naturaleza, pueblos y fiestas.

Lo expuesto por Maldonado y Acero concuerda con un análisis de más de 100 discos producidos por diversos grupos originarios ecuatorianos desde fines de 1980 hasta la fecha (Yunga, 2015). Saulo Díaz, sostiene que el público actual prefiere temas que hablen del amor, “En nuestra experiencia de conciertos por todo el país, el público pide nuestros temas románticos y que hablan del amor”.

Como conclusión sobre la industria musical, grupos originarios, realidad ecuatoriana actual y una mirada a futuro se puede decir:

1. El mercado musical mundial cambia constantemente, y los formatos físicos son desplazados por los digitales conforme la red, y el mundo virtual es el medio más importante para los consumidores.

2. Latinoamérica es uno de los mercados de mayor crecimiento en la industria del entretenimiento digital, pese a la piratería, la resistencia del público por pagar servicios en la red y las deficiencias en los servicios de internet, velocidad de conexión y equipos.
3. Ecuador dentro del mercado digital todavía requiere de muchos avances y cambios, especialmente en equipos tecnológicos, servicio, temas legales y adaptación del público a este nuevo mercado.
4. La música andina en el Ecuador como parte del mercado de entretenimiento es mínima, existen grupos e ideas para trabajar profesionalmente, pero requieren de ayuda tanto de instituciones privadas y públicas, así como de normativas legales.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación, se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos, con métodos como la entrevista, la observación y la encuesta. Todos ellos con un alcance exploratorio.

Las fuentes fueron los grupos de música Sisay, Charyk, Jayac y Chaskis sus integrantes, los medios digitales utilizados, así como artículos de medios impresos, videos y audios.

2.1 Investigación Cualitativa

El objetivo del estudio cualitativo es indagar de primer fuente la biografía de cada grupo, los procesos de producción venta y difusión musical por los canales convencionales y digitales, para este fin se utilizó la metodología de entrevista personal, telefónica o vía Skype, con los integrantes de cada agrupación.

2.1.1. La observación.

El proceso de observación se centró en la revisión de los medios digitales como: Facebook, YouTube, Instagram, Soundcloud, Vimeo, Spotify, iTunes, Amazon, Blogs, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, MySpace y buscadores en línea, para obtener datos estadísticos y numéricos tanto de los grupos, como de su producción discográfica, composiciones, medios digitales, usos y públicos que reciben. La observación fue de manera no estructurada, con el fin de analizar el comportamiento del mercado y el uso de la web 3.0 para los cuatro grupos analizados.

Para el proceso de observación de los medios digitales que los grupos utilizan, se partió de las entrevistas realizadas a los grupos, que, posteriormente se procedió a verificar los medios digitales cómo: Facebook, YouTube, Instagram, Soundcloud, Vimeo, Spotify, iTunes, Amazon, Blogs, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, My Space.

Las páginas web que se analizaron son:

Chaskis: <http://www.chaskis.com.ec/>

Sisay: <http://www.sisayworld.com/> - <http://www.natives.jp/>

Jayac: <http://www.jayacecuador.com/>

Chaskis: No tiene página web.

Otras cuentas de medios que se analizaron fueron:

Facebook	Vimeo	LinkedIn
YouTube	Spotify	Google +
Twitter	iTunes	My Space
Instagram	Amazon	Pinterest
Soundcloud	Blog	Weibo

La fecha de cierre para el análisis fue el 01 de enero de 2016 a las 22H00.

El registro de datos se realizó mediante la observación de cada cuenta, buscar los nombres de los grupos y verificar su existencia, fechas de creación, actualizaciones, tipo de cuenta y tipo de publicaciones, informaciones adicionales dentro de las estadísticas, si ofrece la página, verificación nombres adicionales u otras cuentas no oficiales pero que contengan nombres o logo de los grupos analizados.

Posteriormente se procedió a compilar la información, y llevar a Excel para crear las tablas de valores. Una vez obtenidas las tablas, se procedió a diseñar en Adobe Photoshop un compilado, unificar varias tablas y revisar errores.

2.1.2. Las entrevistas.

El proceso de entrevistas estructuradas concentra la investigación cualitativa, como la fuente directa para conocer a detalle los grupos, la comunicación 3.0 que realizan, producción discográfica, organización de los grupos, públicos nuevos, influencias musicales entre otros que componen la vida la estructura y vida del grupo.

Para escoger los grupos se toma como base tres aspectos:

1. Los años de vida de los grupos, mínimo 15 años de vida.
2. Trayectoria del grupo, implica una producción constante de discos y presentaciones.
3. Ser grupos originarios de los pueblos quichuas de: Saraguro, Cañar, Pichincha y Otavalo. (A pesar de ser originarios de estos pueblos, varios de estos grupos se formaron fuera de sus comunidades y del país, sin embargo, mantienen la esencia de sus ritmos y canciones).

2.1.3 Diseño de Cuestionario

El presente cuestionario buscó indagar a profundidad a cada grupo, conocer el concepto por el cual se crea el grupo, historia y representación. En cada cuestionario se incluyeron

preguntas que permitieron indagar profundamente para obtener información tanto cualitativa como cuantitativa del grupo y sus actividades en línea.

A continuación se presenta el cuestionario base aplicado.

1. ¿Cuándo nace el grupo?
2. ¿Dónde nace el grupo?
3. ¿De qué comunidad o pueblo del Ecuador es originario el grupo?
4. ¿Cuáles fueron los motivos por el cual el grupo se crea?
5. ¿Quiénes fundaron el grupo?
6. ¿Continúan actualmente en el grupo los fundadores?
7. ¿Tiene nuevos integrantes en el grupo?
8. ¿Cuántas producciones discográficas tiene el grupo?
9. ¿Qué ritmo son los que se interpreta en grupo?
10. ¿El grupo ha viajado a otros países?
11. ¿En qué países se ha presentado el grupo?
12. ¿Cuál es el proceso de producción para que un disco salga a la venta?
13. ¿Cómo es una presentación del grupo?
14. ¿Cómo organizan las presentaciones y espectáculos del grupo?
15. ¿Cómo son los ensayos del grupo?
16. ¿Cómo es la organización que el grupo tiene antes, durante y después de una presentación?
17. ¿Cómo es el proceso de venta de un disco?
18. ¿Qué canales de venta de discos tiene el grupo?
19. ¿Cómo realizan la negociación y firma de contrato para un espectáculo?
20. ¿El grupo tiene página Web?
21. ¿Cuánto tiempo de vida tiene su página web?
22. ¿Qué páginas sociales tiene el grupo en internet?
23. ¿Hace cuánto tiempo fueron creadas las páginas sociales?
24. ¿Cómo es el manejo de la página Web y redes sociales del grupo?
25. ¿Cuántas personas están a cargo de la página Web y redes sociales?
26. ¿Con qué nombres tiene las cuentas en las redes sociales?
27. ¿Con qué nombre tiene su cuenta de YouTube?
28. ¿Tiene un contador de amigos y visitas en sus cuentas de redes sociales?
29. ¿Manejan una estadística de links y reproducciones en su cuenta de YouTube?
30. ¿El grupo tiene un blog?
31. ¿Qué otras páginas o cuentas maneja el grupo?
32. ¿Desde qué año empezó a utilizar página web y redes sociales el grupo?
33. Antes de usar el internet para promoción del grupo, ¿cómo era la forma de promocionar y difundir su música?

34. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, cuáles han sido los cambios?
35. ¿Antes de usar el internet para promoción del grupo, el grupo era conocido en otros países?
36. Después de usar el internet para promoción del grupo, ¿a qué países llegó el conocimiento del grupo?
37. ¿Cómo grupo que representa a su comunidad, considera que sus ritmos ahora son más conocidos y difundidos gracias al internet?
38. ¿De qué manera el grupo promociona sus nuevos temas musicales por los medios digitales?
39. ¿El grupo coloca temas en sus medios digitales de manera gratuita para descargar?
40. ¿Cómo realiza la venta de sus producciones discográficas por el internet?
41. ¿Ha mejorado las ventas y contratos de presentaciones del grupo gracias a la Internet?
42. ¿El grupo tiene definido los públicos que le sigue en los medios digitales?
43. ¿El grupo considera que tiene nuevos públicos desde su entrada en los medios digitales?
44. ¿El grupo tiene proyectos de ampliar la presencia en los medios digitales?
45. ¿El grupo se ha capacitado en el uso de medios digitales para promocionar de mejor manera?
46. ¿El grupo paga por servicios extras en redes sociales?
47. ¿Cada que tiempo actualizan sus cuentas de redes sociales?
48. ¿Cada que tiempo actualiza su cuenta de YouTube?
49. ¿Su página web es actualizada periódicamente?
50. ¿Con qué rapidez responde a los mensajes dejados en su página web, redes sociales y más?
51. ¿El grupo vende solo discos u otros como: DVD, camisetas, posters, fotos?
52. ¿La venta de discos, DVD y otros tiene cobertura nacional local, nacional o internacional?
53. ¿De qué forma el público puede comprar un material del grupo?
54. ¿Envían sus discos y otros al exterior y cuánto tiempo demora?
55. ¿El grupo promocionan sus presentaciones y conciertos en YouTube?
56. ¿El grupo ha realizado cambios en su estructura musical por la influencia de las redes sociales y sus públicos?
57. ¿Considera que los medios digitales puede influir de forma y fondo en la creación musical del grupo?
58. ¿Los integrantes del grupo tiene sus propias páginas sociales?
59. ¿Qué futuro mira el grupo y su interacción en los medios digitales?

60. ¿Considera que los medios digitales son vitales para la vida de un grupo musical?

2.1.4 Trabajo de campo

Aplicación de las entrevistas: Las entrevistas se realizaron en diferentes fechas, para los grupos Jayac, Charyk y Chaskis por permanecer en el país, las entrevistas fueron personales tanto a los directores como miembros de las agrupaciones. Para el grupo Sisay la entrevista fue vía Skype y telefónicamente por permanecer en Japón, y con una revisión previa de la biografía en la discografía oficial, pagina web, redes sociales y diálogos con los integrantes, proceso que se ha venido dando en los últimos 5 años.

Las entrevistas tuvieron una duración de entre 2 y 4 horas, a modo de diálogo. Con el grupo Jayac, la conversación se desarrolló con todos los integrantes del grupo. Con el grupo Chaskis y Charyk, el diálogo fue con sus respectivos directores y con el grupo. Con el grupo Sisay, la entrevista fue con el director del grupo vía Skype y con varios integrantes principales del grupo mediante llamadas telefónicas, preguntas y respuesta por Facebook y envió del banco de preguntas para ser llenado por el integrante.

Para que el diálogo sea más profundo y se logre mayor cantidad de datos, se revisó previamente información cómo: Pagina web de los grupos, discografía, cuentas en redes sociales y otras páginas electrónicas, revisión de bibliografía, periódicos, revistas entre otros.

2.2 Investigación Cuantitativa:

El objetivo del estudio cuantitativo es indagar de primera fuente información de cada grupo sobre los procesos de producción venta, difusión musical, videos, conciertos, fotografías, públicos y amigos por los canales digitales, así como, realizar una encuesta digital a los amigos de la red social Facebook. Para este fin se realizó un análisis visual de todos los medios digitales que los grupos manejan, partiendo de una entrevista personal con cada grupo que permite corroborar y ampliar la información.

2.2.1 Métodos Cuantitativos

2.2.2 Encuesta digital

Se aplicó una encuesta digital para los amigos de las cuentas de Facebook de los grupos Jayac, Charyk y Chaskis. El objetivo de esta encuesta digital fue obtener datos de los

seguidores de los cuatro grupos sobre los gustos y percepciones, así como las edades y países de residencia.

Para determinar el número de encuestados, se aplicó la fórmula calculada para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la fórmula siguiente:

Variables dicotómicas

Poblaciones finitas
N < 100.000

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

Z = Nivel de confianza 95% → 1,96

N = Tamaño de la población 28246

P = Porcentaje de la población que posee la característica 0,50

e = Error máximo 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 23.738 * 0,50 (1 - 0,50)}{(28.246 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{22.797,9752}{60,3029} = 378,0576921$$

n = 385 encuestas

Gráfico 26. Fórmula para elaborar el número de encuestas. **Fuente:** (Namakforoosh, 2004) Elaboración: el autor

Detalle de la fórmula

n: Tamaño de la muestra

Z²: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población (28246 empresas grandes y pequeñas)

p: Probabilidad de éxito 50%

q: Probabilidad de fracaso 50%

e: Margen de error 5%

La encuesta se realizó a un total de 1253 personas, todos amigos de las cuentas de Facebook de los siguientes:

Jayac: 354 encuestas digitales de los amigos de la cuenta de Facebook.
https://www.facebook.com/jayac.ecuador.1?ref=br_rs

Chaskis: 256 encuestas digitales de los amigos de la cuenta de Facebook.
<https://www.facebook.com/CHASKIS-174500472618027/?fref=ts>

Charyk: 270 encuestas digitales de los amigos de la cuenta de Facebook.
<https://www.facebook.com/charyksaraguro?fref=ts>

Sisay: 353 encuestas digitales de los amigos de la cuenta de Facebook.
<https://www.facebook.com/mundo.sisay?ref=ts&fref=ts>

Las encuestas en línea contienen 22 preguntas donde se busca conocer la edad, género, país, percepciones del grupo, opiniones, valoraciones.

Las encuestas digitales fueron llenadas mediante el envío de un mensaje privado desde la cuenta de los grupos a los amigos con el siguiente texto:

*“Amigo de la agrupación **Jayac** ayúdanos con tu opinión para seguir mejorado. Tómate dos minutos para responder esta pequeña encuesta, toda la agrupación te lo agradeceremos. Saludos cordiales.
<https://docs.google.com/forms/d/1w22I07pFltMKA5XUD6I2IwTbQLpQbypYrl-2H0jBnZo/viewform?c=0&w=1>”*

Por el periodo de 3 semanas, la encuesta digital se completó obteniendo diversos resultados, que se analizarán posteriormente.

2.2.3 Formato de encuesta digital

La encuesta digital contiene las siguientes preguntas:

Encuesta de Valoración de imagen y contenidos

GRUPO CHARYK

GRUPO CHARYK

* Required

Valoración de imagen y contenidos

1. **1. Edad ***

Mark only one oval.

- De 14 a 17 años
 De 18 a 24 años
 De 25 a 34 años
 De 35 a 44 años
 De 45 a 54 años
 Más de 55 años

2. **2. Género ***

Mark only one oval.

- Hombre
 Mujer

3. **3. ¿En qué país reside? ***

.....

4. **4. ¿Con qué periodicidad visita la página de Facebook del grupo CHARYK? ***

Mark only one oval.

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente
 Cada 3 meses
 Cada 6 meses o más

5. **5. ¿Qué le gusta de la página de Facebook del grupo CHARYK? ***

Check all that apply.

- Fotos
 Vídeos
 Anuncios
 Giras
 Venta de discos y posters
 Other:

6. **6. ¿Le gusta dar un "Like", comentar o compartir las publicaciones de la página del grupo? ***

Mark only one oval.

- Sí Skip to question 7.
 No Skip to question 11.

Contenido de la página del grupo

7. **7. ¿A qué publicaciones en la cuenta del grupo le ha dado un "LIKE"? ***

Check all that apply.

- Fotos
 Vídeos
 Anuncios
 Enlaces de interés
 Ninguno

8. **8. ¿Qué publicaciones comenta en la cuenta del grupo? ***

Check all that apply.

- Fotos
 Vídeos
 Anuncios
 Enlaces de interés
 Ninguno

9. **9. ¿Qué publicaciones del grupo comparte con sus amigos de facebook? ***

Check all that apply.

- Fotos
 Vídeos
 Anuncios
 Enlaces de interés
 Ninguno

10. **10. ¿Qué le motivó a dar un "LIKE", comentar o compartir las publicaciones del grupo? ***

.....
.....
.....
.....

11. **11. ¿Que le motivó a ser amigo y visitar la página de Facebook del grupo? ***

.....

12. **12. ¿Usted compra discos, posters y otros artículos que se publican en la cuenta de CHARYK? ***

Mark only one oval.

- Si
 No

13. **13. ¿Usted asiste a los conciertos del grupo cuando publican en su cuenta? ***

Mark only one oval.

- Si Skip to question 15.
 No Skip to question 14.

Anuncios de conciertos

14. **14. ¿De qué otra forma se entera de los conciertos del grupo?**

.....

Contenido de la página

15. **15. ¿Qué tipo de fotografías le gustaría que el grupo suba en su cuenta?**

Check all that apply.

- Presentaciones y conciertos
 Integrantes del grupo
 Interacción con fans
 Discografía
 Other:

16. **16. ¿Qué tipo de videos le gustaría que el grupo suba a su página?**

Check all that apply.

- Conciertos
 Vídeo clips
 Tras camerinos
 Ensayos
 Other:

17. **17. ¿Considera que la cuenta del grupo es atractiva y llamativa para visitarla?**

Mark only one oval.

- Si
 No

18. **18. Cuando usted escribe un mensaje en la página, ¿el grupo responde a sus mensajes? ***

Mark only one oval.

- Si Skip to question 19.
 No Skip to question 20.
 No ha escrito al grupo Skip to question 20.

Mensajes con el grupo

19. **19. ¿Cuánto tiempo se demora el grupo en responder sus mensajes?**

Mark only one oval.

- Unas pocas horas
 Un par de días
 Una semana
 Más de una semana
 Más de un mes
 Nunca

Calificación del grupo

De las siguientes características que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación.

20. Vestimenta *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy mala	<input type="radio"/>	Muy buena									

21. Temas que interpretan en vivo *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy malos	<input type="radio"/>	Muy buenos									

22. Su desenvolvimiento escénico *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno									

23. Interacción con el público *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno									

24. Tiempo de presentación *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy malo	<input type="radio"/>	Muy bueno									

20. ¿Qué le gusta del logo del grupo?



25. *

.....

26. 21. ¿Qué recomendaciones le daría al grupo sobre su cuenta de Facebook? *

.....

GRUPO CHARYK



https://docs.google.com/forms/d/1QHczEEmr8tfsr3i3_5qfU61QxS-p5rB4G527e6RrKnM/edit?usp=drive_web

2.2.4 Enlaces digital de encuestas.

La página digital se diseñó con el logo del cada grupo, para su fácil identificación y por pedido personal de cada grupo.

Encuesta digital del grupo Jayac

https://docs.google.com/forms/d/1w22107pFtMKASXUD6I2wTbQLpQbydYtY-ZHQjBnZs/viewform?c=0&w=1 -- GRUPO JAYAC

JAYAC
LA FUERZA DEL CANTO

GRUPO JAYAC

*Obligatorio

Valoración de imagen y contenidos

1. Edad *

- De 14 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- Más de 55 años

2. Género *

- Hombre
- Mujer

Imagen 12. Encuesta Digital Grupo Jayac. Fuente. Elaborado por el autor de la tesis.

Encuesta digital del grupo Sisay

https://docs.google.com/forms/d/1d5U06BDTPHqW0RCSTUrdnZD0KsTA9akeSh9Ck4/viewform?c=0&w=1 -- GRUPO SISAY

SISAY

GRUPO SISAY

*Obligatorio

Valoración de imagen y contenidos

1. Edad *

- De 14 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- Más de 55 años

2. Género *

- Hombre
- Mujer

Imagen 13. Encuesta Digital Grupo Sisay. Fuente. Elaborado por el autor de la tesis.

Encuesta digital del grupo Charyk

GRUPO CHARYK

*Obligatorio

Valoración de imagen y contenidos

1. Edad *

- De 14 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- Más de 55 años

2. Género *

- Hombre
- Mujer

Imagen 14. Encuesta Digital Grupo Charyk. Fuente. Elaborado por el autor de la tesis.

Encuesta digital del grupo Chaskis

GRUPO CHASKIS

*Obligatorio

Valoración de imagen y contenidos

1. Edad *

- De 14 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- Más de 55 años

2. Género *

- Hombre
- Mujer

Imagen 15. Encuesta Digital Grupo Chaskis. Fuente. Elaborado por el autor de la tesis.

La encuesta digital estuvo en línea durante tres semanas recogiendo los datos de las encuestas que se llenaban y pasaban a una base digital para proceder a su análisis.

Fueron llenadas por los amigos de Facebook de los grupos de la siguiente manera:

- Se envió un mensaje interno por Facebook a los amigos de los grupos Sisay, Charyk, Chaskis y Jayac.
- Otra forma para que los amigos ingresen al enlace fue de publicar en las cuentas oficiales un mensaje y en enlace del mismo para que los amigos ingrese a la encuesta y llene.
- Se usaron cuentas de los músicos integrantes para compartir el enlace y ampliar la cobertura de encuestados.

Una vez que la persona ingresaba al enlace, aparecían directamente las preguntas y se procedía a llenar, una vez llenado un número determinado de preguntas, se colocaba siguiente para continuar con la encuesta, si el usuario no estaba conforme con una pregunta anterior, tenía la posibilidad de dar clic en “regresar” y recalificar la pregunta deseada.

Culminada la última pregunta, el usuario debía dar clic en “Enviar” y la encuesta se guardaba en el sistema de datos de Google.

Al culminar la encuesta digital, se cumplió con el objetivo de número de personas que resultó de la fórmula.

Jayac: 354 encuestados. 356 personas llenaron la encuesta

Chaskis: 256 encuestas. 257 personas llenaron la encuesta

Charyk: 270 encuestas. 275 personas llenaron la encuesta.

Sisay: 353 encuestados. 361 personas llenaron la encuesta.

2.2.5 Procesamiento de datos:

Para obtener los datos, se partió de generar el muestreo, de manera aleatoria simple a todos los amigos de las cuentas de Facebook de los grupos. El levantamiento de información se hizo mediante links a todos los amigos de la cuenta de Facebook y personas que dieron *Like* a la página.

Para generar la encuesta, se utilizó la aplicación de *Google Forms*, que permite diseñar la página, generar en la dirección electrónica, generar la base de datos automáticamente conforme se van llenando las encuestas.

A medida que las personas iban contestando, se iba guardando en la base de datos de la aplicación con la fecha y hora que el usuario realizó la encuesta.

Las preguntas en su mayoría fueron cerradas, y unas cuantas abiertas, con las cuales se obtuvieron datos concretos y percepciones de los públicos.

Para las preguntas abiertas, se utilizó el método de asociación según la reiteración de las respuestas, sinónima o parecida para asignarles un código de respuesta.

Una vez obtenida la base de datos con las respuestas y codificadas las preguntas abiertas, se procedió a generar las gráficas con Excel, aunque la aplicación de google tiene herramientas para generar cuadros, se optó por Excel mediante tablas dinámicas.

Una vez obtenidos los gráficos por separados, se trasladaron a Adobe Photoshop, para unir por preguntas a todos los grupos en un cuadro, de manera que permita una mejor lectura y comparación entre grupos.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS Y TRABAJO DE CAMPO

3.1 Resultados de las entrevistas

Previo al análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas, se expone una breve reseña histórica de los grupos.

Grupo Charyk

El grupo Charyk pertenece al pueblo de Saraguro, Los Saraguro según autores e investigadores como: Magdalena Sniadecka, Thyssen Sophia, Punín de Jiménez, Dolores, Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE), no existe una definición clara del término Saraguro, existen diversas interpretaciones, entre ellas, que, Saraguro proviene de dos palabras, Sara, que significa Maíz, y Guru, que significa Gusano, por tanto sería Saraguro – Gusano de Maíz. Otra interpretación hace referencia a las mazorcas secas del maíz, Sara – Maíz y Jura – Germinado es decir: Maíz que germina o crece. De igual manera, en la procedencia del pueblo Saraguro existen diversas aseveraciones, aunque la más aceptada confiere al pueblo Saraguro como “mitmaccunas” del Quechua Mitmaes o mitmay, pueblos o grupos familiares trasladados desde su lugar de origen por parte de los Incas a otros territorios del Tawantinsuyu, con el propósito de cumplir diversas labores sociales, económicas de labranza, militares y políticas (Guevara, 1995), que provenía del Perú y Bolivia.

El ritmo originario del pueblo Saraguro es el Chaspishka, este se interpretaba con flautas queñas y tambores en las fiestas como matrimonios, navidad, rituales religiosos, velorios. (Daniel Chalan, 2015), posteriormente se incorporó el acordeón y bandoneón, la guitarra, charango, bandolina, violín, y en tiempos modernos instrumentos como el bajo eléctrico, la batería, el teclado o sintetizador, y la guitarra eléctrica.

La entrevista se realizó al Señor Segundo Daniel Chalán Lozano, director del grupo Charyk. Actualmente estudia Licenciatura Musical en la ciudad de Loja, e imparte clases de música a niños y jóvenes del Cantón Saraguro, revolucionó y reavivó el ritmo Chaspishka junto al grupo Charyk desde inicios de 2000.

Charyk significa “Riqueza”, se puede conceptualizar como riqueza musical, cultural, valorando la música tradicional del pueblo Kichwa Saraguro.

Grupo Sisay

El grupo Sisay pertenece al pueblo Otavalo, de la comunidad Peguche en la Provincia de Imbabura. Al pueblo Otavaleño se les conoce como Mindalae, por la tradición de comerciantes, que van de pueblo en pueblo vendiendo sus productos, especialmente tejidos de lana como: Ponchos, camisas, pantalones, bufandas, chalinas, mantas, entre otros productos (Ruiz, 2004). “Según como cuenta nuestros abuelos; Otavalo es cuna del último monarca Inca Atawallpa, a quien poco antes de ser estrangulado por los españoles, le bautizaron con el nombre de Juan Atavaliva” (Lema, 2005).

Sisay es un grupo con una estructura de integrantes principales – fundadores e integrantes secundarios o invitados para las giras anuales. El nombre Sisay en Kichwa significa “Floración de la flor, la floración”,

Su historia parte en Estados Unidos con su fundador Luis Maigua, en los años 90’, y como estudiante de Ingeniería en Sistemas, tuvo como compañero a un japonés, Kasuhiro Yamasaki, con quien pudo realizar su primer viaje a Japón en 1992 y tener un acercamiento a la cultura japonesa. Para 1994 y gracias a una invitación, Sisay pudo participar en la Expo Wakayama 94, dando inicio al grupo y su vida en Japón.

Los primeros años del grupo en tierras niponas fueron como muchos grupos, tocando en las calles o en el metro, siempre buscando la calidad en su música. Desde el comienzo el grupo se trazó una meta: Llegar a ser conocido en toda Asia como el mejor grupo de su género.

Grupo Jayac

Este grupo es oriundo de la Parroquia de Zámbez, ubicado en la Provincia de Pichincha. La parroquia Zámbez era una población dirigida por caciques y se considera que sus habitantes descendían de los mayas de Centroamérica, de ahí el origen de la palabra Zámbez proviene de TSAN que significa “Punta” y PIZA que proviene del vocablo Kichwa y significa “Arbusto de hojas amargas”, por ello Zámbez significaría “Punta de Hoja o Hoja hecho punta”, y coincide con la denominación de los pobladores sobre la geografía de la parroquia como una hoja de puntas alargadas (parroquiazambiza.com, 2015). Jayac Se considera como un grupo de “Proyección Folklórica”.

“JAYAC, agrupación ecuatoriana, nace de la inquietud de jóvenes zambiceños, de fortalecer su vocación musical a través de la interpretación de instrumentos andinos, es así que deciden iniciar este camino, el 20 de mayo de 1989 en la Parroquia de Zámbez, parroquia que por naturaleza ha tenido en muchos de sus habitantes a destacados músicos que han trascendido a nivel nacional e internacional en la ejecución de variados instrumentos e interpretación de múltiples géneros. Sus inicios están marcados por su presencia en festivales parroquiales, cantonales y provinciales, en los que en la mayoría de sus participaciones logran los primeros lugares, cuyo testimonio es la acumulación de placas,

trofeos y más reconocimientos. Las plazas y parques del Quito Colonial y del país entero son testigos de su naciente quehacer musical, pues durante los tres primeros años de su trabajo (1989-1990-1991), disfrutaban de la posibilidad de endulzar a la gente en sus presentaciones al aire libre y se suman a la corriente de comercializar sus temas plasmados en casetes, que eran lo mejor de la tecnología de la época, comparten estos escenarios naturales con agrupaciones como CHAYAGÑAN (Quito), RASGOS(Perú), RAZAS(Perú), KUMAY (Quito), YOJAYAS (Perú), TAKILLACTA (Perú), HUELLAS (Quito), CANTO BRAVO(Quito), AMAUTA (Quito), RUNA TAQUI (Otavalo), YAPUCHIRIS (Bolivia)". (jayacecuador.com, 2015)

Grupo Chaskis

El grupo Chaskis pertenece al pueblo Cañari, ubicado en la provincia del Cañar. Son conocidos como los bravos Cañaris, la procedencia del pueblo Cañari tiene diversas teorías, partiendo desde el mito, el origen de los Cañaris viene de la Leyenda de las Guacamayas, en resumen, esta leyenda habla sobre dos hermanos de la provincia Cañaribamba que se salvaron de una inundación global en la cumbre del monte Huacay-Ñan o Camino de llanto, después del diluvio, salieron de la cueva para buscar alimentos, y al regresar a la cueva se encontraron con un manjar de alimentos preparados, repitiéndose por tres días, tras lo ocurrido, el hermano mayor se esconde para ver quien deja los alimentos, descubriendo a las Guacamayas con cara de mujer que entraban a la cueva, el hermano mayor logra capturar a una de las guacamayas con quien se casa y de los cuales surge la nación de los Cañaris (Drage, 1997).

Fuera del Mito, para Vicente Zaruma en su libro Wakanmay, aliento sagrado, expone varias relaciones de la nación Cañari con los Mayas y Aztecas, así como su relación con diversas culturas de Sudamérica.

El grupo Chaskis surge en la comunidad de Correo Uku del Cantón Cañar. Chaskis significa Correo o mensajero, "eran postas que transmitían un correo oral seguro y rápido" (Almeida, 2005).

El nacimiento de los grupos se desarrolla en dos etapas, la primera a finales de 1980 y la primera década de 1990 con Jayac y Sisay, representando la zona norte del Ecuador. Mientras que al sur del país, se concreta a inicios del 2000 con Charyk y Chaskis. Varios motivos permitieron el surgimiento de cada grupo, Jayac nace por el apoyo de un sacerdote y con la idea de hacer música para interpretar en las calles y plazas de la ciudad de Quito. Sisay nace en los Estados Unidos a inicios de la década de 1990, y en 1994 con la invitación al Expo Wakayana en Japón, se formaliza la vida del grupo. Chaskis, por su parte nace con la propuesta de hacer música dentro de la comunidad y en la familia. Charyk nace con 3 ejes fundamentales: Con fines comerciales, Por hobby, y por tratar de recuperar la música tradicional de Saraguro.

Los cuatro grupos están conformados por músicos empíricos y académicos, solo el grupo Charyk mantiene a sus músicos desde su nacimiento, los otros grupos están constituidos por los músicos fundadores y que son la base, y músicos nuevos o que rotan de acuerdo a las giras o presentaciones.

Una constante que se repite en los cuatro grupos, son las producciones discográficas y sus temas, todos los grupos empezaron haciendo covers de otros grupos ecuatorianos, peruanos, bolivianos, chilenos y solo Sisay, mantiene esta propuesta, complementando con creaciones propias. Charyk tiene la menor cantidad de discos, tres a lo largo de su historia, seguido por Chaskis con cuatro discos, y Jayac con Sisay con 17 y 20 respectivamente.

Los cuatro grupos representan 4 pueblos o nacionalidades diferentes, Sisay proviene del pueblo Otavalo, Chaskis del pueblo Cañari, Charyk del pueblo Saraguro y Jayac al mestizaje ecuatoriano y la nacionalidad Kichwa. Y los ritmos musicales que interpretan representan a sus pueblos, ritmos como el Cañari, Chaspishka, Sanjuanito, fandango, Inti Raymi, Danzante, son parte de sus discografías, sin embargo, los grupos incorporan otros ritmos nacionales e internacionales como: fusiones, tinkus, huaynos, sicuris y más.

Un detalle trascendental en el ritmo Cañari es el cambio de nombre, originalmente se llamaba Contradanza, y con el nacimiento del grupo Chaskis, Miguel Acero como director del grupo cuenta: "Nosotros lo bautizamos como Cañari, fue el grupo Chaskis quien utilizó este nombre desde su primer disco Zaru Zaru y hoy todos los grupos lo llaman así". El grupo Charyk, revolucionó el Chaspishka, al incorporar en el tradicional ritmo, que se ejecutaba con bombo y flautas, instrumentos electrónicos como bajo, bandolina, charango, violín, teclado, batería, refrescando de esta manera el ritmo, " que los jóvenes ya no querían bailar, escuchar o interpretar" (Daniel Chalán).

Jayac por su lado, mantiene una línea de temas y ritmos desde su creación, aunque en los últimos años incorporó instrumentos como la batería y el bajo, la esencia Jayac se mantiene intacta.

En cuanto al manejo y organización de los grupos, Sisay es el único grupo que se maneja bajo la visión de empresa, Native Spirits es la empresa que maneja la marca Sisay, a nivel mundial, aunque el gran campo de acción se centra en el mercado asiático, mantiene presentaciones en Ecuador cada cierto tiempo.

Sisay marca una diferencia en la estructura musical, instrumentos y constitución grupal. Se caracterizan por las "Fusiones", mezcla de "Neo Folk", "Jazz Latino", música andina con cuota de nativos americanos para crear sonidos nuevos. Y es considerado como el principal representante de la música andina y ecuatoriana en Asia.

Para el grupo **Sisay**, el manejo total lo realiza la empresa **Native Spirits**, creada por los fundadores del grupo Sisay el 20 de septiembre de 2001 como agencia de talentos y

encargada de la producción y venta de discos DVD, planificación y gestión de los conciertos de eventos. (natives.jp, 2015)

Sisay tiene 17 producciones discográficas y su proceso de producción parte de la empresa que planifica para cada año. El grupo se caracteriza por la producción del disco junto con un DVD de una presentación en vivo, esta producción suele salir el siguiente año del proyecto.

La empresa se encarga del manejo del marketing para la promoción, venta de discos, videos y música, con un plan de producción, el procedimiento del material parte de la grabación del concierto y la música, luego entra a la edición y mezcla y finalmente la posproducción del nuevo material. Toda la producción se realiza en Japón coordinado por la empresa Native Spirits, aunque en ciertos casos, la producción se los hace en otros países como China.

Para Jayac, la visión es menor, aunque es el grupo más antiguo, su formación sigue siendo familiar. Para Chaskis y Charyk los grupos son considerados familiares, sin una visión de empresa o ampliación hacia el mercado, su trabajo está dirigido a mantener su música, los ritmos originarios de su comunidad y con presentaciones contadas al año.

De los cuatro grupos, solo Charyk no ha viajado fuera del país, los otros grupos han recorrido países de América, Europa, Asia y Australia. Sin embargo, por los medios electrónicos, la diversidad de amigos, fans y seguidores es muy amplia.

En cuanto al uso de la web 3.0 por parte de los grupos, se puede considerar como ambigua, a decir de Luis Maigua, director del grupo Sisay “porque hace tiempo me di cuenta que eran como dicen por allá la mayoría, noveleros”, de poco interés para los directores de los grupos y enfocadas en ciertas plataformas, dejando de lado, un manejo integral de los medios digitales y las ventajas que la web 3.0 ofrece para la difusión, producción, promoción y venta.

De los cuatro grupos, Charyk es el grupo que no tiene página web y su manejo de los medios digitales es ínfimo. Por su parte, Jayac y Sisay manejan de mejor manera los medios digitales y siguen explorando nuevos espacios para difundir su música, espectáculos y ventas.

Con respecto al uso de la página web los cuatro grupos tiene diferentes finalidades, para Miguel Acero, director del grupo Chaskis, la página web sirve principalmente para que el público conozca al grupo, escuche parte de su música, revise información, y utilice los contactos para contratos o ventas de discos, a pesar de ello es poco actualizada pese a que cada año se paga por mantener activa la página web. Para Luis Maigua director del grupo Sisay, se tiene dos páginas web, una en japonés y otra en Inglés, que sirven exclusivamente para el mercado asiático. Para Saulo Días, director del grupo Jayac, la

página web sirve para que el público conozca al grupo, busque información y contactos, aunque es poco actualizada y sin mayor interés para el grupo.

La administración de las páginas web y otros medios digitales tiene dos procesos, por un lado, la empresa Native Spirits administra las cuentas de Sisay, por otro, Jayac, Chaskis y Charyk administran sus cuentas mediante un encargado que es miembro del grupo director. Adicionalmente, cada miembro de los grupos tiene sus cuentas personales de Facebook. De igual manera, no se lleva un registro de amigos, contador de visitas o filtros de publicaciones en las cuentas de redes sociales. Los datos que sobresalen para su análisis provienen de las propias cuentas.

La capacitación en el manejo de medios digitales por parte de los cuatro grupos es nula, todo lo que se aplica en internet es empírico o por curiosidad, respuesta que concuerda con el análisis de los medios que disponen, cuentas como Soundcloud, MySpace, Pinterest, Weibo, se crearon y prácticamente se olvidaron. Por este motivo, los grupos no pagan por servicios extras en los medios digitales, el uso se centra en la gratuidad y no en servicios extras.

La actualización de las cuentas de redes sociales, especialmente Facebook, se realiza en periodos semanales, quincenales, mensuales, y en ocasiones de conciertos o giras, se actualiza con mayor temporalidad.

Las cuentas de YouTube de Jayac y Sisay son poco actualizadas, Sisay en el transcurso de 3 años, tiene 9 videos, Jayac de igual manera, en 7 meses tiene 9 videos, Chaskis y Charyk no tiene cuenta de YouTube.

Las páginas web de los grupos tiene un espacio destinado a contactos y mensajes rápidos, el tiempo de respuesta varía por cada grupo, en el caso de Sisay, se trata de responder en el menor tiempo posible, Jayac no cuenta con un espacio para mensaje rápido y se limita al correo electrónico oficial del grupo. Chaskis tiene un espacio de mensaje rápido, y la respuesta es lenta, puede llegar a semanas o meses, para ellos, el correo electrónico es la mejor opción.

En cuanto a los mensajes que los grupos reciben por Facebook, el tiempo de respuesta varía por cada grupo, dependiendo de si el administrador está conectado a su cuenta. Por lo general, se tardan un día, una semana, o meses.

En cuanto a los públicos por medios digitales, los grupos no tienen definido un público específico, son diversos e importantes, por ello no seccionan ni catalogan. La importancia en la vida de los grupos radica en el público que compran la música, asisten a los conciertos, son amigos y visitan las redes sociales.

Desde la opinión de los cuatro grupos, los públicos en los medios digitales son importantes por diversas razones como:

- Permite que nuevas generaciones conozcan al grupo, se interesen por su música, asistan a sus conciertos y comprendan sus temas.
- Permite un acercamiento más directo con los públicos, de forma casi personalizada e inmediata.
- Permite que nuevos públicos de lugares tan lejanos y diversos del mundo los conozcan, se contacten, comprendan su música, vean sus presentaciones y videos, y en algunos casos, se logren firmar contratos.
- Permite una conexión con el público migrante en Estados Unidos, Europa, Asia.
- La interacción en los medios digitales es básica en nuestros tiempos, los públicos están ahí, y junto con las presentaciones en vivo, los medios digitales permiten interactuar directamente con el público.

A pesar que los grupos consideran varias ventajas en cuanto a los medios digitales y su relación con sus públicos, en las entrevistas dejan claro que, las redes sociales o página web no incrementa significativamente los réditos económicos en la venta de discos, DVDS, recuerdos, posters, entre otros. Sin embargo, se tiene en cuenta varias ideas y proyectos para ampliar la presencia en los medios digitales, que hasta la fecha, no se concretan.

Para el grupo Jayac, estos proyectos quedan en manos de los integrantes jóvenes, quienes manejan y pueden adaptarse rápidamente a los cambios generacionales y nuevos públicos.

Para el grupo Chaskis, adaptarse a la tecnología digital es mucho más complejo por cuanto su director y coordinador no tiene conocimiento ni preparación, y es complejo adaptarse rápidamente a estos medios.

Para Charyk, hay ideas de mejorar la presencia en los medios digitales, que no se pueden concretar por falta de recursos, tiempo y conocimientos.

A decir de Luis Maigua, director y fundador del grupo Sisay, las redes sociales y todos los medios de Internet están de moda, donde la gente se involucra e interactúa sea en Japón, Europa, Estados Unidos o Ecuador y porque a su criterio, en 5 años máximo va casi a desaparecer la venta de discos, y se debe estar preparado para estos cambios. Hoy, la promoción en las redes sociales es de suma importancia para el grupo y hay que mirar hacia ese mercado.

Hoy, la red es vital para todo grupo musical, ayude a conocer otra música, otra cultura, otras prácticas, pero también a la juventud, con sus gustos en términos cultura, de música, vestimenta, vivencias, tradiciones.

Si bien la influencia de los medios digitales es amplia, en las creaciones musicales no tiene una influencia para los cuatro grupos entrevistados, por su experiencia, trayectoria y

reconocimiento, crear sus temas musicales desde sus vivencias y conceptos grupales. Es necesario tomar toda la tecnología que hay a disposición y saber usar de forma correcta, y en esto influye la educación de la casa, comunidad y pueblo.

La venta de discos para los cuatro grupos es totalmente diferente.

Charyk, no tiene una visión clara de venta de discos para obtener réditos económicos, en muchos casos por descuido o por desinterés e incluso por desconocimiento y apoyo nulo en Saraguro, Loja y resto del país, el grupo no oferta otros productos como posters, afiches, camisetas, entre otros.

Chaskis tiene canales de venta de discos por medio de pedidos personales, envió con amigos, derechos de dos discos con una empresa de Estados Unidos, y con el público en conciertos y presentaciones.

Para el grupo Jayac, actualmente la venta de discos es baja, principalmente por la piratería, las copias por internet y plataformas digitales donde el público no se interesa por comprar los discos del grupo. "La venta de discos ya no es negocio para un grupo" (Inicio Días, Jayac).

Para el grupo Sisay, la venta de discos y otros se centra en el mercado de Asia, en países como Japón, China, Corea, Singapur, Malasia. Los canales de venta están distribuidos entre la página web de la empresa y el grupo, la venta directa en tiendas y en las presentaciones en vivo. En Ecuador, Sisay no tiene canales de venta para sus discos y videos, principalmente por la piratería y la baja demanda de sus discos.

A pesar de la baja venta de discos, para los cuatro grupos no es una prioridad la promoción de nuevos temas en los medios digitales. Para el grupo Sisay, en el mercado asiático se promocionan los temas en las giras y tours.

Para Charyk, la difusión de los temas por internet es casi nula, debido al desconocimiento, la falta de tiempo y porque no hay una empresa que esté interesada en invertir junto al grupo.

Para el grupo Jayac, la promoción por medios digitales es ínfima, la falta de apoyo desde los medios tradicionales al desconocimiento de marketing y promoción hace que no se propongan campañas o promociones.

Para el grupo Chaskis, la música se promociona de manera local, una vez que el disco sale a la venta, se promocionan en los medios digitales por intermedio de terceros.

En cuanto al proceso de producción discográfica de los grupos, se parte de la discografía producida hasta la fecha.

El grupo Charyk tiene 3 producciones discográficas: **1. Ñukanchipak Kawsay. 2. Usyaypa Sisa y 3. Sarunpuncha.** La producción de los discos ha sido diferente en cada uno de los tres discos. El primer disco tuvo apoyo de diversas instituciones gubernamentales como: CODENPE, Municipio de Saraguro y aporte de los integrantes; la idea de grabar el primer disco partió de la curiosidad, el gusto, la ilusión y el orgullo por dejar una herencia a los hijos y familiares, se editaron 1000 discos, no con el fin de lucro. La producción del disco se realizó en la ciudad de Loja.

El segundo disco partió de una idea de cambio, innovación y fusión, fue autofinanciado por el grupo. En el tercero hay un proceso más detallado en su elaboración e investigación con la ayuda de CODENPE para el financiamiento.

Chaskis El grupo tiene 4 producciones discográficas: **1. Zaru Zaru. 2. Kañar Ñaupá Takikuna. 3. Promesa de Amor. 4. Una década de Sueños.** La producción de los discos parte de armar la propuesta, definir con el grupo la misión de componer al menos un tema por cada integrante. Los cuatro discos fueron producidos en la ciudad de Cuenca, en Zara - Huma Recording Studio.

Jayac tiene 20 producciones entre Lps y Cds. Producir un disco para Jayac ha sido un aprender por si solos desde el principio.

Los cuatro grupos concuerdan en que la era de los discos de música pronto terminará, y la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos digitales es imprescindible, hoy, pensar en lucrar con la venta de discos es imposible, la piratería, bajo interés del público a comprar, y costos de producción hacen imposible recuperar la inversión solo con la venta de discos.

Varias preguntas realizadas en las entrevistas a los grupos, se destinaron a conocer si los grupos venden sus producciones por internet, qué plataformas utiliza, y a dónde envían. La constante entre los grupos es que, la venta por internet tiene dos formas: la primera es alojar en la página web o medios digitales las fotografías de los discos, en algunos casos, el público puede escuchar varios temas y posteriormente comunicarse con el grupo vía email o teléfono y solicitar el envío del material a la ciudad o país donde lo solicitaron, la segunda es directamente en la web, por medio de venta en línea en la página web o en plataformas digitales como: iTunes, Amazon o Google Play, Jayac es el único grupo que ofrece este servicio.

Sisay es el único grupo que tiene ofrece variedad de productos a más de los discos, pero con la particularidad que el mercado se centra en los países asiáticos cómo: Corea, Malasia, China, Australia y el mercado ecuatoriano no está entre su oferta a excepción que se desarrolle un concierto.

Los grupos no tienen un manejo sólido en cuanto a las publicaciones por YouTube, de hecho, Chaskis y Charyk no tienen cuenta de YouTube, y Jayac con Sisay publican poco en

este medio, la mayoría de videos de presentaciones de los grupos que están en YouTube son subidos por el público.

Los cuatro grupos coinciden en que los medios digitales permitieron que los ritmos originarios sean conocidos en el mundo, y todo depende de la difusión que se le dé a los mismos y los medios que se utilicen, si bien, los ritmos imbabureños son los más difundidos y conocidos en el mundo, de mano de los “Mindalae” otavaleños y grupos a nivel mundial, cosa que Sisay y Jayac aprovechan, Charyk y Chaskis en cambio, tienen un trabajo más fuerte, son grupos representativos y pioneros en los cambios que los ritmos y la música misma experimentó en los últimos 15 años en sus comunidades.

Daniel Chalán, director del grupo Charyk considera que el ritmo del “Chaspishka” es poco conocido a nivel nacional e internacional. Aunque en Saraguro y sus comunidades nacen grupos de música tradicional y especialmente de jóvenes, todavía hay mucho trabajo por hacer y que la música de Saraguro se difunda en todo el país. Otro problema es la apertura de las radios locales y nacionales, casi nadie nos da acogida, incluso en la ciudad de Loja, hay poco interés por la música de Saraguro.

Para Miguel Acero, director del grupo Chaskis, el internet ha servido para ampliar el conocimiento de los públicos sobre el ritmo Cañari que experimentó un cambio a inicios del año 2000, porque el grupo planteó una nueva propuesta de música, incorporando instrumentos electrónicos, que anteriormente no se utilizaban en la música tradicional Cañari, como el bajo eléctrico, el sintetizador, la batería, el charango. Y como característica principal de renombrar al ritmo “Contradanza” como ritmo “Cañari”, y lograr un renacimiento del ritmo tradicional Cañari.

En cuanto a la firma de contratos, no han generado un aporte mayor en cuanto a mejorar la firma de contratos, en el caso de Charyk, los contactos del grupo se realizan por su trayectoria, de boca en boca y hasta hace pocos tiempos mediante las redes sociales y medios digitales en menor medida.

Para Chaskis, las trayectoria del grupo es la carta de presentación, si bien la página web y otros medios ha servido para que el público conozca al grupo, no es significativo a la hora de firmar un contrato. Para Sisay, la recepción de pedidos y firmas está a cargo de la empresa Natives Spirits, que realiza los contactos sea en el mercado asiático o ecuatoriano. Jayac realiza la firma de contratos directamente con el director del grupo, y se comunican por diferentes medios. Vía telefónica, email, o personalmente. Debido a la trayectoria del grupo, en muchos caso no se requiere de una firma, más que la palabra.

3.2 Resultados de las observaciones

Para el proceso de observación, se utilizaron como fuentes directas los medios digitales que los grupos manejan para comparar entre ellos el uso, manejo y efectividad.

El análisis parte de conocer el proceso de producción de un disco.

Hoy se pueden adquirir por medio de tiendas en línea pistas musicales por 0,69, 0,99 o 1,20 dólares. Vinicio Días, integrante del grupo Jayac menciona que “antes se podría vivir de la venta de discos, además de las presentaciones, ahora el disco es solo gasto”.

Estas realidades obligan a los grupos adaptarse a las nuevas plataformas electrónicas, donde los públicos se desenvuelven y desarrollar nuevas estrategias de promoción, producción y espectáculos.

Jayac, Sisay, Chaskis y Charyk coinciden en la fortaleza de los espectáculos en vivo, los grupos saben que un buen concierto vende la imagen de grupo, mejora los ingresos y ayuda a la venta de discos, videos y otros. Para ello, los medios digitales han permitido mostrar al público los conciertos, ampliar las fronteras de públicos y abrir nuevos espacios para presentaciones.

Las páginas web analizadas son:

Chaskis: <http://www.chaskis.com.ec/>

Sisay: <http://www.sisayworld.com/> - <http://www.natives.jp/>

Jayac: <http://www.jayacecuador.com/>

Chaskis: No tiene página web.

La actividad en medios electrónicos por parte de los grupos se puede clasificar en dos grupos. Por un lado Charyk y Chaskis, con una actividad mínima, al contrario de Jayac y Sisay, que tiene una actividad más amplia, sin embargo, por la envergadura de los medios digitales, se puede considerar una actividad media.

Paginas	Grupos				Actividad
	Jayac	Sisay	Chaskis	Charyk	
Facebook	X	X	X	X	Activo
YouTube	X	X			Actividad - bajo
Twitter		X			Esporádica
Instagram					Nulo
Soundcloud	X	X			Esporádica – Nula
Vimeo		X			Activo

Spotify	X				Activo
iTunes	X				Activo
Amazon	X				Activo
Blog					
LinkedIn					
Google +		X			Activo
My Space	X				Nulo
Pinterest		X			Nulo
Weibo		X			Esporádica
Página web	X	X	X	X	Activo – bajo

Tabla 8. Medios digitales que poseen los grupos. **Fuente.** Elaborado por el autor con base en los diversos medios digitales de los grupos citados.

Del cuadro anterior, se evidencia una gran diferencia entre los cuatro grupos con respecto al uso de medios digitales, sean redes sociales, tiendas online, blog, y videos.

Uso medios digitales

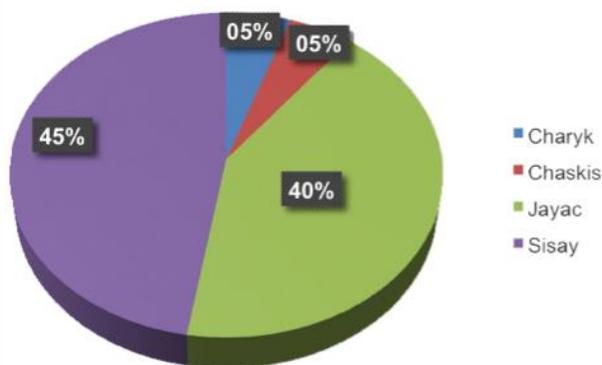


Gráfico 27. Porcentaje en el uso de medios digitales. **Fuente.** Elaborado por el autor de la tesis, 2016

Jayac y Sisay tiene un mayor desenvolvimiento en el uso de los medios digitales aplicados para este análisis,

Charyk y Chaskis tiene una presencia casi nula. Y esto se debe a factores citados por los grupos cómo:

- Falta de conocimiento y destreza en el uso de estos medios digitales.
- Bajo interés en las ventajas de usar diferentes medios digitales.

Las páginas web y las cuentas de Facebook tienen mayor tiempo de actividad en relación a otros medios digitales.

Jayac creó su página en el año 2005.

Chaskis creó su página en el año 2011.

Sisay por medio de su empresa Natives Spirits crea su página web en el año 2001, mientras que la página oficial para Sisay en inglés fue creada en 2015.

Charyk no tiene página web.

Sisay y Jayac llevan más años con sus páginas web y Chaskis tiene menos de 5 años. El manejo técnico se evidencia en las páginas de Sisay y la productora Native Spirits, creadas en Japón y con mayor diversidad de enlaces, originalmente en japonés y traducido al inglés, ofrece una gama de información como conciertos y eventos, artistas, galerías, contactos, enlaces a otra páginas, y más. Mientras que las páginas de Jayac y Chaskis son sencillas, con pocos enlaces como: biografía, discografía, multimedia, contactos.



Imagen 16. Página web de la productora de Sisay. Fuente. Página web productora.

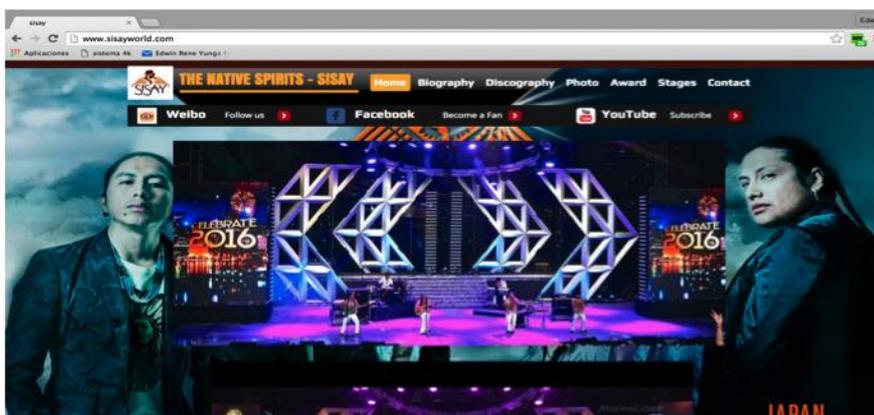


Imagen 17. Página web del grupo Sisay. Fuente. Página web.



Imagen 18. Página web del grupo Chaskis. Fuente. Página web.



Imagen 19. Página web del grupo Jayac. Fuente. Página web.

De los servicios que ofrecen las páginas web, Sisay es el único grupo con una amplia gama de enlaces para los públicos, sea la página web de Native Spirits o Sisay, hay enlaces para todos los gustos. Por su parte Jayac y Chaskis ofrecen información básica en sus páginas.

Paginas	Grupos			
	Jayac	Sisay	Chaskis	Charyk
Biografía	X	X	X	
Artistas - integrantes	X	X	X	
Conciertos y eventos	X	X		
Web shop		X		
Galería - multimedia	X	X	X	
Contactos	X	X	X	
Noticias	X	X		

Solicitudes		X		
Discografía	X	X		
Enlaces externos		X		

Tabla 9. Servicios de las páginas web de los grupos. **Fuente.** Páginas web de los grupos.

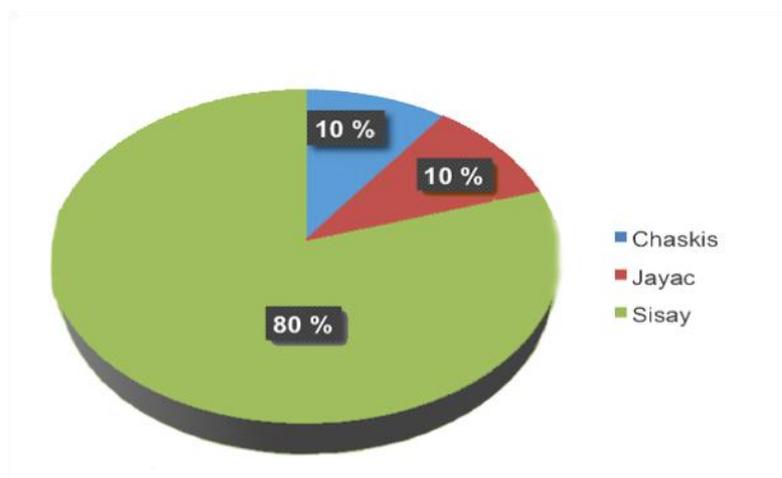


Gráfico 28. Porcentaje de actualizaciones de las páginas web. **Fuente.** Elaborado por el autor de la tesis.

Al analizar las páginas web, Sisay es el único grupo que tiene actualizaciones periódicas, aunque, hay ciertas partes que no cambian, como la biografía de los grupos, integrantes, contactos e historia, otros espacios sí ameritan ser actualizados constantemente y esto lo realiza Sisay, espacios como galerías, discografía, web shop, conciertos y eventos permanecen actualizados.

Un particular que amerita tomar medidas es la página del grupo Jayac, en la parte de “Galería”, el grupo tiene colocada información de presentaciones del año 2010, un calendario sin mayor sentido ni uso, fotografías de eventos anteriores y un espacio con problemas, constancia de que el grupo no actualiza su página web.

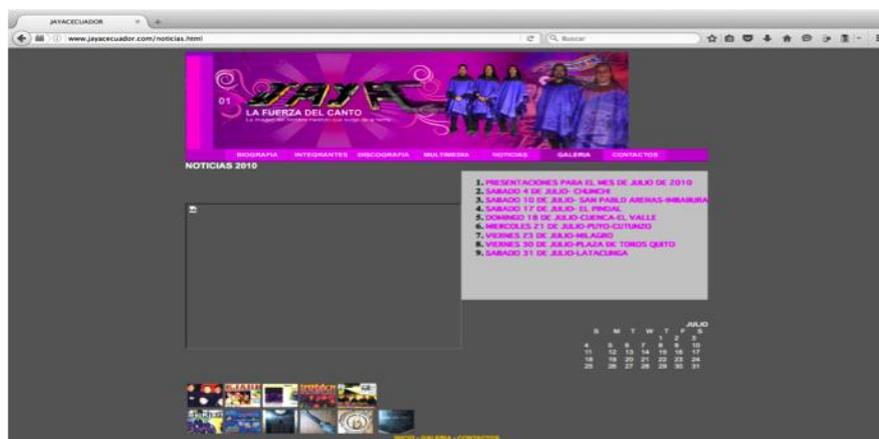


Imagen 20. Galería de la página web del grupo Jayac. **Fuente.** Página web.

Como conclusión al analizar las páginas web de los grupos, se puede decir que su manejo es mínimo, El grupo Sisay sobresale al tener dos páginas web actualizadas, en japonés e inglés, pensado en el mercado asiático, como su campo de acción, para Ecuador o América no hay una dirección específica como mercado y público.

Jyac y Chaskis tienen medio olvidadas sus páginas web, la información es básica, enlaces que deberían estar actualizados no lo están y no tienen servicios de venta de discos.

Cuentas de Facebook: Facebook, al ser la red social de mayor fuerza y uso en el mundo, contiene un buen espacio de análisis para conocer el desenvolvimiento de los grupos en este medio. Las cuentas oficiales tienen pocos años de vida.

Grupo	Año de creación cuentas de Facebook
Jyac	2010
Sisay	2010
Chaskis	2011
Charyk	2011

Tabla 10. Creación de cuentas de Facebook de los grupos. **Fuente.** Cuentas de redes sociales de los grupos.

Para el análisis se tomaron las siguientes cuentas de Facebook:

Jyac: <https://www.facebook.com/jyac.ecuador.1?fref=ts>

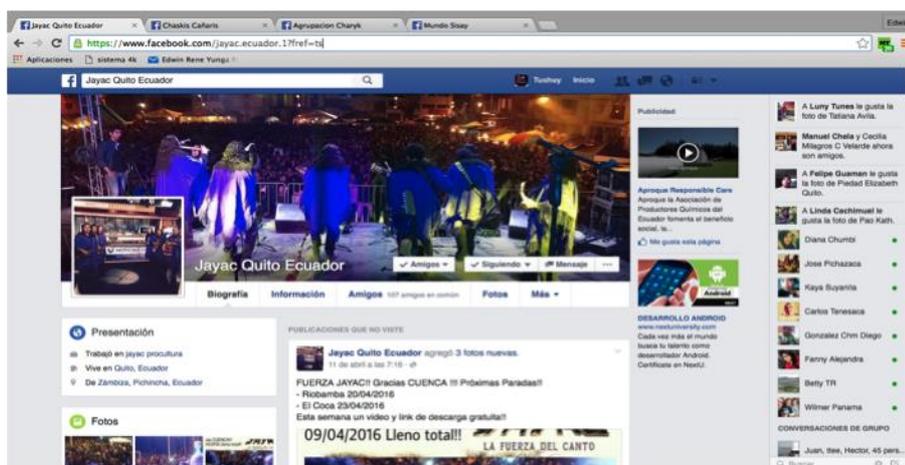


Imagen 21. Página de Facebook del grupo Jayac. **Fuente.** Página de Facebook.

Chaskis: <https://www.facebook.com/chaskis.canaris?ref=ts&fref=ts>



Imagen 22. Página de Facebook del grupo Chaskis. **Fuente.** Página de Facebook.

Charyk: <https://www.facebook.com/charyksaraguro?ref=ts&fref=ts>



Imagen 23. Página de Facebook del grupo Charyk. **Fuente.** Página de Facebook.

Sisay: <https://www.facebook.com/mundo.sisay?ref=ts&fref=ts>

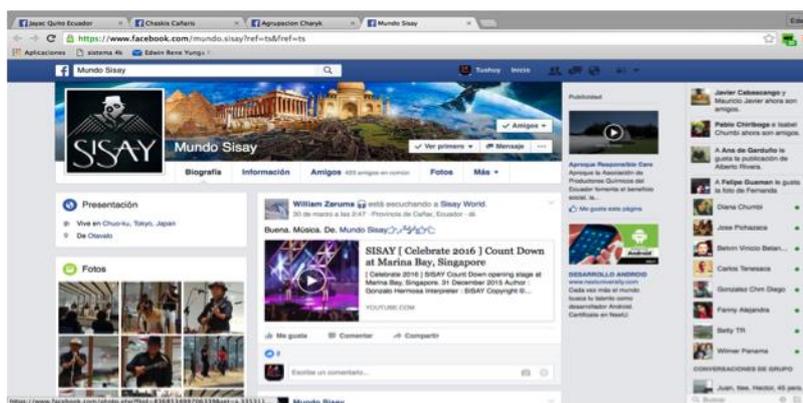


Imagen 24. Página de Facebook del grupo Sisay. **Fuente.** Página de Facebook.

Las cuentas se crean entre el 2010 y 2011, pero el manejo de las mismas son totalmente diferentes. Sisay es único grupo que trabaja bajo una estructura de empresa, con un personal destinado a su control y actualización.

Hasta el cierre de este análisis: 01 de enero de 2016, los grupos llegaba a la siguiente cantidad de amigos:

Jyac: 4562 amigos

Chaskis: 308 amigos

Charyk: 907 amigos

Sisay: 4367 amigos

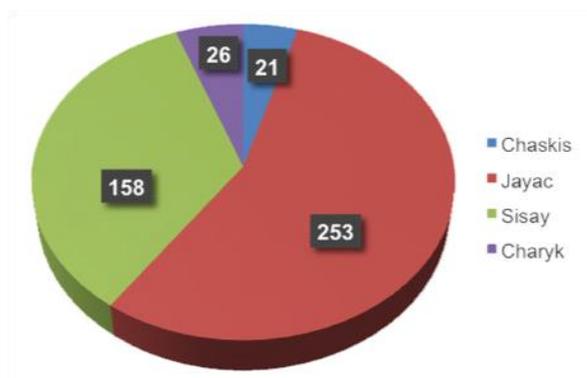


Gráfico 29. Publicaciones de los grupos, periodo 2010 - 2011. **Fuente.** Elaborado por el autor de la tesis.

Tras analizar las publicaciones de los grupos, sin tomar en cuenta las etiquetas, compartidos y publicaciones de tercero, Jayac es el grupo que mayor actividad ha tenido en el periodo 2010 – 2015.

En este tiempo, las publicaciones de las cuentas de Facebook tienen periodos de actividad esporádicos, con pausas de semanas y meses sin publicaciones. Aunque los registros de las páginas demuestran actividades, muchas de ellas son por etiquetas de amigos, enlaces de terceros y recomendaciones. Charyk por su parte, es el grupo que menos actividades de publicación en Facebook registra.

Publicaciones Periodo 2010 - 2015	Grupos			
	Jyac	Sisay	Chaskis	Charyk
Álbumes de fotos	4 álbumes de fotos	6 álbumes de fotos	13 álbumes de fotos	7 álbumes de fotos
Fotografías	159 fotos	85 fotos	94 fotos	33 fotos
Videos				1

Tabla 11. Publicaciones fotos, videos, enlaces. **Fuente.** Páginas de Facebook

Al revisar las publicaciones de fotografías, Jayac es el grupo que tiene la mayor cantidad de fotografías oficiales subidas en este periodo, y Charyk el grupo que ha subido la menor cantidad de fotografías.

En cuanto a los videos subidos en la cuenta de Facebook, solo Charyk tiene un video alojado en su cuenta oficial, información que determina la falta de utilización de los recursos que ofrece Facebook, apenas se publican fotografías, enlaces externos, videos, comentarios. Muchas de las herramientas que se pueden usar en esta red social son desconocidas o mínimamente utilizadas para promocionar, difundir y compartir con los amigos, estas herramientas son escasamente utilizadas por los grupos.

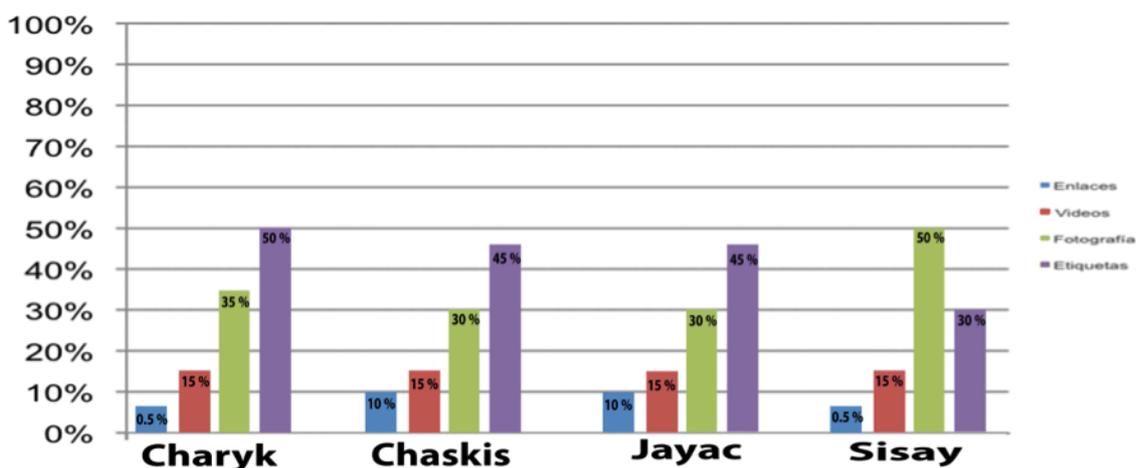


Gráfico 30. Publicaciones de los grupos, periodo 2010 - 2015. **Fuente.** Elaborado por el autor de la tesis.

De entre todas las publicaciones analizadas en Facebook, tomando en cuenta las etiquetas y otras publicaciones compartidas por los amigos de los grupos, las fotografías y etiquetas sobresalen por sobre las publicaciones de videos y enlaces, en la mayoría de los casos, los grupos tienen una gran cantidad de fotos generalmente compartidas desde las cuentas de los integrantes, amigos y fans. Durante el año 2015 aumentan las publicaciones propias, entre ellas, invitaciones a conciertos, fotografías de presentaciones, enlaces de interés y discografía.

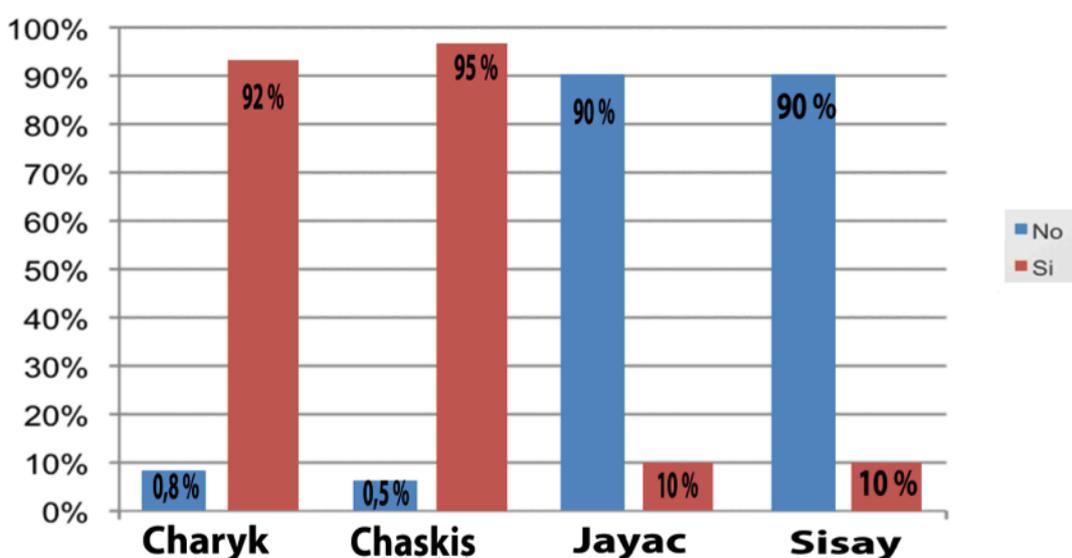


Gráfico 31. Publicaciones para venta de discos y otros. **Fuente.** Elaborado por el autor de la tesis.

En cuanto a las publicaciones de la discografía, es muy escasa, Sisay publica poca información para la venta de discos, DVDs, camisetas, ente otros, enlaces a la página web, y una que otra fotografía.

Chaskis tiene publicadas 4 fotografías de camisetas y gorras con el diseño y logo del grupo. Pero en cuanto a discografía no se publica nada. Chaskis de igual manera no publica fotografías o información de la discografía. Jayac por su parte, tiene publicadas 3 fotografías de sus discos, pero sin mensajes o referencias a los mismos.

De los cuatro grupos, las informaciones de venta discos, camisetas y otros es escasa, las fotografías publicadas no tienen mensajes y solo se limitan a promocionar el producto, no es fácil identificar la venta de ese producto.

Para una producción discográfica, el éxito radica en la venta de discos, y los cuatro grupos tienen diferentes canales de oferta. La principal radica en la venta directa con los públicos, sea en los conciertos, por pedidos personales, en tiendas o últimamente es grupo Jayac explora en la venta por línea, en las tiendas Amazon y iTunes.

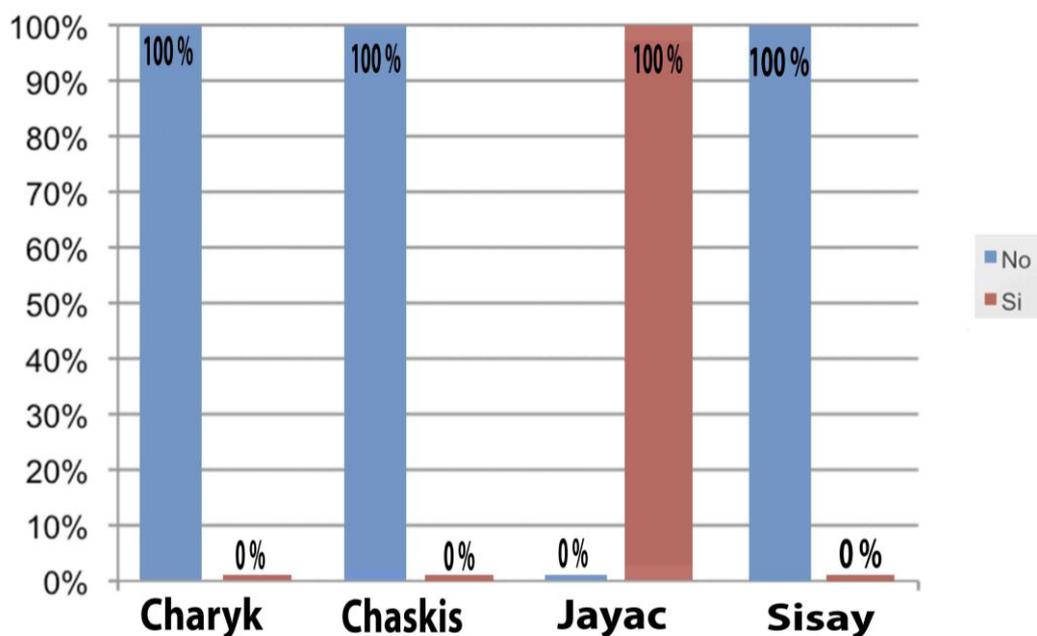


Gráfico 32. Venta digital de música. Fuente. Elaborado por el autor de la tesis.

Jayac es el único grupo que tiene venta de música en línea, en dos plataformas Amazon e iTunes. En Amazon, el grupo vende el DVD “Jayac en Vivo”, a un costo de 22,98 dólares. El disco “Manantial de Ternura” a un costo de 19,87 dólares, y otros discos más.

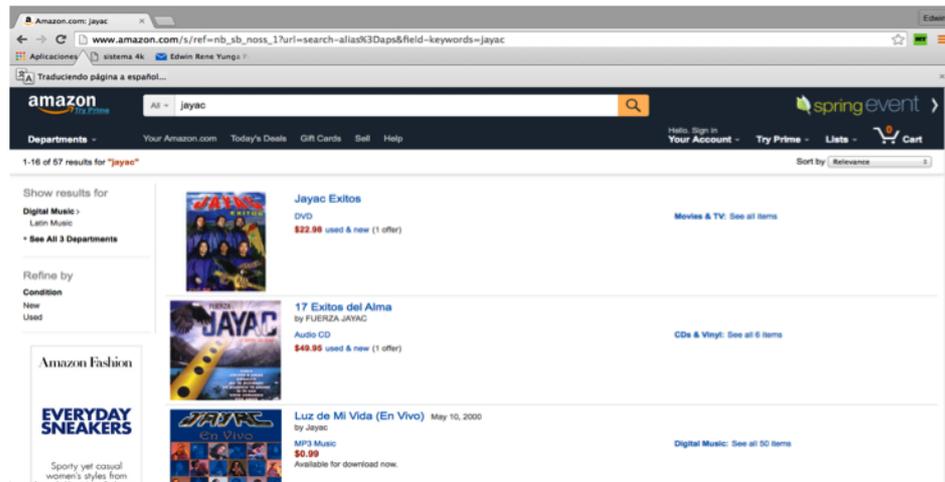


Imagen 25. Página de Amazon para la venta digital de discos. Fuente. Página de Amazon

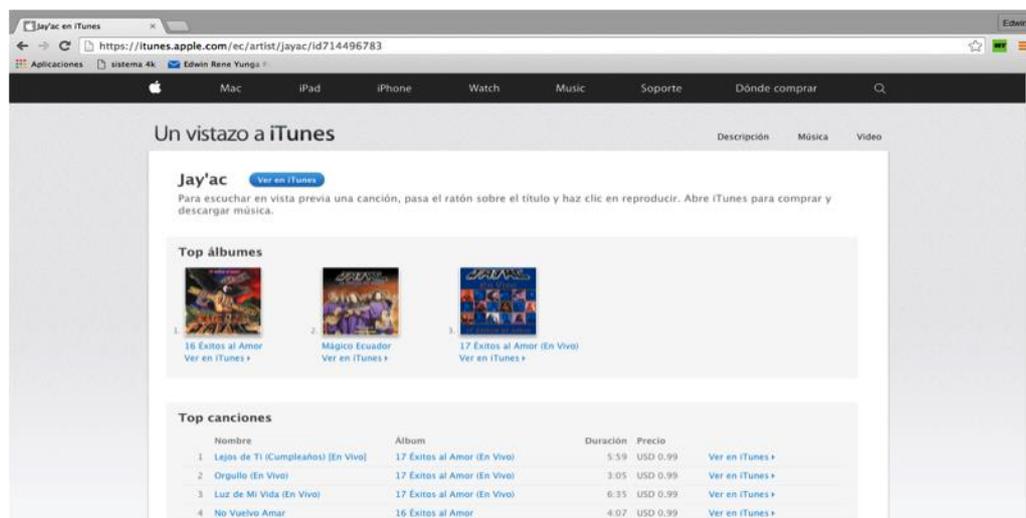


Imagen 26. Página de iTunes para la venta digital de discos. Fuente. Página de iTunes

Otra página de venta en línea es iTunes, Jayac ofrece tres discos en esta plataforma a un costo de 0.99 dólares.

Otro canal de venta es la página web, que los grupos Chaskis, Sisay y Jayac poseen. En esta plataforma, solo el grupo Sisay posee una “Web Shop” o tienda online dentro de la página, en la cual, el interesado puede comprar con tarjeta de crédito, Pay Pal, u otra forma de pago directo, los grupos Jayac y Chaskis, poseen una galería discográfica, y un espacio para contacto.



Imagen 27. Web Shop página web Native Spirits - Sisay. Fuente. Página Native Spirits

La tienda online dentro de la página web de Sisay – Natives Spirits es exclusivamente para el mercado asiáticos, se ha intentado comprar desde Ecuador y no es posible realizar.

Estos son los únicos canales digitales que los grupos poseen para venta en línea de discos, camisetas, Dvds y otros. Otra forma de promoción y difusión de la producción discográfica para un grupo son las plataformas en línea donde se puede alojar temas para descarga gratuita, radio online y escuchar web. En la red, se puede encontrar la música de los grupos de forma oficial e informal, siendo terceras personas quienes suben en mayor cantidad a la red y en diversas plataformas.

Oficialmente, las plataformas donde los grupos alojan temas para escucha o descarga de forma gratuita son:

Página Web: Jayac y Chaskis son los grupos que colocan en su página web un espacio donde se puede escuchar varios temas de su discografía. Sisay solo promociona la venta de discos y Charyk no tiene página web.

Soundcloud: Jayac y Sisay tiene alojados temas en sus cuentas de Soundcloud. Sin embargo, es importante recalcar que Sisay tiene un tema alojado, mientras que Jayac tiene un disco completo en esta plataforma sin actualización desde hace dos años. Chaskis y Charyk no tiene cuenta oficial en Soundcloud.

Spotify: De manera oficial, solo el grupo Jayac tiene varios discos y temas en esta plataforma.

Buscador de Google: El buscador de Google es el principal medio por el cual se puede acceder a información de los grupos.

Al colocar Jayac y con páginas en español, se obtiene un aproximado de 52,200 resultados, en primera fila aparece la página web del grupo y enlaces a videos de YouTube, posteriormente se encuentran letras de canciones y paginas para descarga de música.

Si se coloca Chaskis, la información directa para el grupo es mínima, el buscador encuentra pocos resultados para el grupo, como la página web y unos pocos videos. Al colocar Charyk en el buscador sin filtros, no se encuentra nada del grupo, con el filtro en español se puede acceder a videos y enlaces de hoteles, proyectos, personas entre otros. Al colocar Sisay, en buscador expone directamente los videos del grupo, sin embargo, no muestra la página web del grupo.

Blogs: En cuanto a blogs, es posible encontrar una gama extensa de blogs donde se puede compartir y descargar discografías completas de los grupos, especialmente Jayac y Sisay. Chaskis y Charyk al no ser conocidos existen escasos blogs donde se puede conseguir la discografía del grupo. Blogs como: <http://www.saragurosonline.com.ec/>, Ecuadorandino.blogspot.com, solomusicaandina.blogspot.com, entre otros, permiten descargar intercambiar discografías.

La plataforma de YouTube por excelencia en el mundo audiovisual, es poco utilizada y actualizada por los grupos que tiene su cuenta oficial. En este caso, Sisay y Jayac tiene sus cuentas de YouTube, Chaskis y Charyk no tiene cuenta.

La cuenta de YouTube de Sisay es: **“Sisay”**

La cuenta de YouTube de Jayac es: **“JayacEnVivo”**

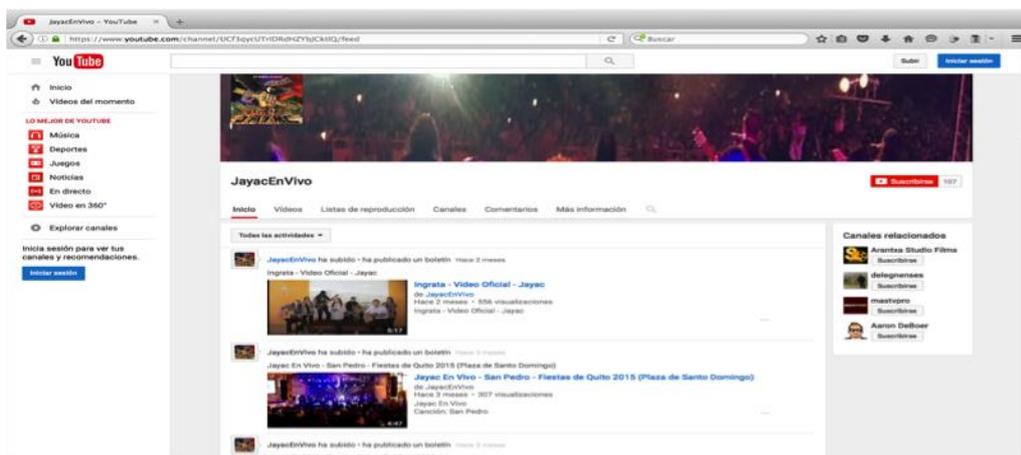


Imagen 28. Cuenta oficial de YouTube Jayac. Fuente. YouTube

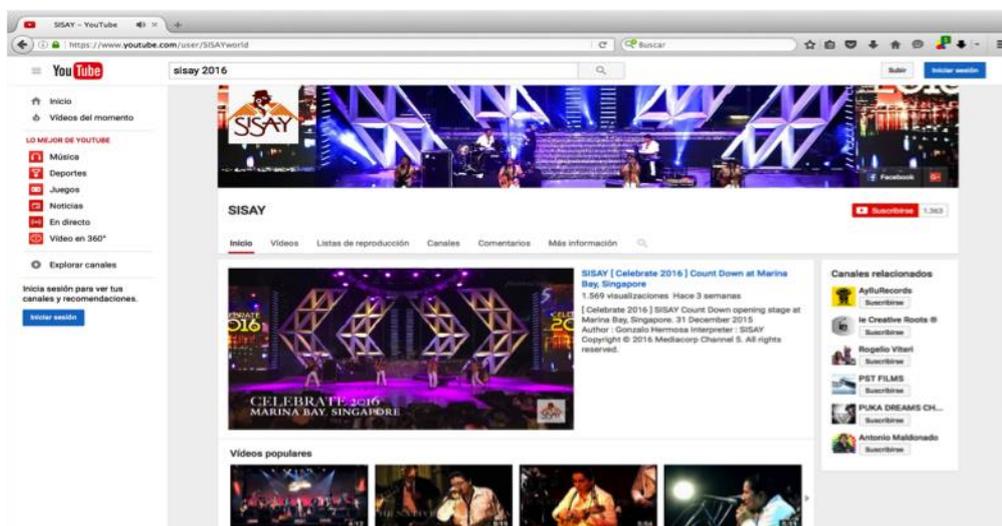


Imagen 29. Cuenta oficial de YouTube Sisay. Fuente. YouTube

Paginas	Grupos	
	Jayac	Sisay
Numero de videos	16	9
Suscriptores	107	1363
Visitas	46,773	369,357
Video Clips	2	
Presentaciones en vivo	14	9
Compartidos	399	1351
Video más visto	Zamarro Campanilla	Tejiendo Nubes

Tabla12. Cuadro comparativo de videos de YouTube de Sisay y Jayac. Fuente. YouTube

La cuenta de YouTube del grupo Jayac fue creada el 11 de agosto de 2015, mientras que la cuenta oficial del grupo Sisay lleva el mismo nombre “**Sisay**”, creada el 24 de febrero de 2012. Bajo esta premisa, Jayac tiene mayor actividad en poco tiempo de vida, mientras que Sisay tiene un periodo de actualización lento.

El cuadro comparativo refleja varias situaciones de lectura con respecto a los videos en YouTube. Por un lado, aunque Jayac tiene una mayor cantidad de videos, las visualizaciones, amigos y compartidos es mucho menor que del grupo Sisay. La lectura refleja que la cantidad de videos no es herramienta segura para mayor visualización, compartir o gustos. Los videos que Sisay tiene alojado, en general, son los más promocionados. Sin embargo, en relación al tiempo de vida de cada página, Jayac tiene mejor acogida y mayor cantidad de visitas con relación a Sisay.

El análisis visual de los medios digitales utilizados por los grupos refleja el desconocimiento

en el uso de todas las herramientas que ofrece la Internet, los grupos Chaskis y Charyk prácticamente está en el mínimo uso, mientras que Jayac y Sisay tiene mayor cantidad de medios utilizando, su actualización y control es medianamente aplicado.

Es menester de cada grupo, realizar un análisis completo y una autoevaluación para determinar según sus necesidades y proyecciones, qué tipo de cambios se puede aplicar y lograr un mejor desenvolvimiento en la red.

3.3 Resultado de las encuestas digitales.

La encuesta digital permitió obtener resultados importantes en la percepción de los públicos sobre el uso de la red Social Facebook de los grupos Jayac, Chaskis, Charyk y Sisay.

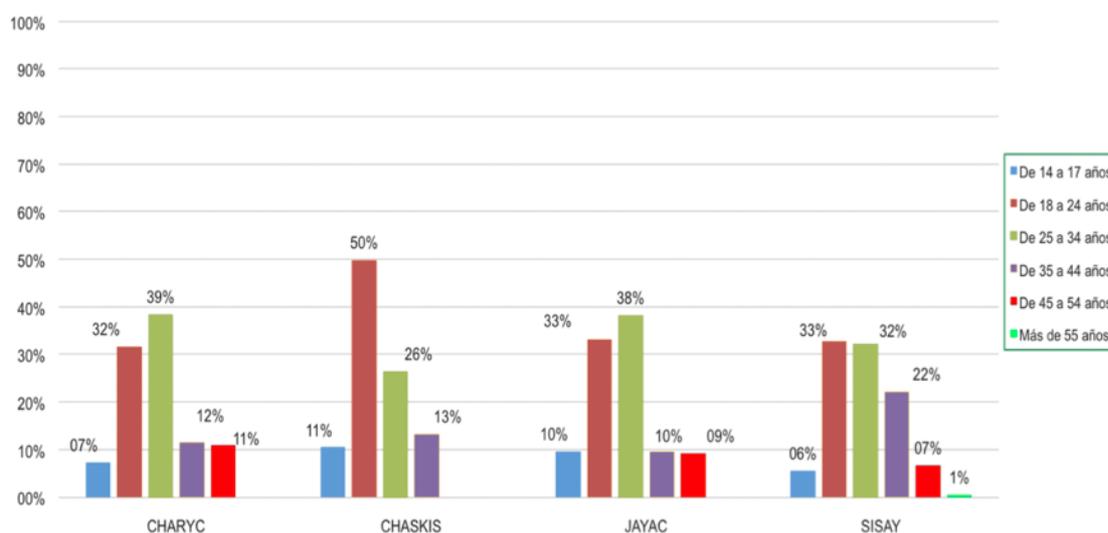


Gráfico 32. Q. 1. ¿Edad de los amigos de: Chaskis, Sisay, Jayac y Charyk? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis.

De acuerdo al gráfico, se puede determinar que el mayor público de los cuatro grupos se encuentra entre los 18 y 34 años, es decir, público joven que tiene mucho contacto con los medios digitales, este contacto permite obtener información para acudir a conciertos, comprar productos, generar temáticas de discusión y atraer más amigos.

Cabe tomar en cuenta el público menor a 18 años, Para Sisay y Charyk tiene un porcentaje importante a fortalecer, ya que son los futuros consumidores de su música.

El público mayor a 35 años, se cuenta como importante entre los amigos de los grupos, que requiere manejar ciertas informaciones de acuerdo a sus gustos.

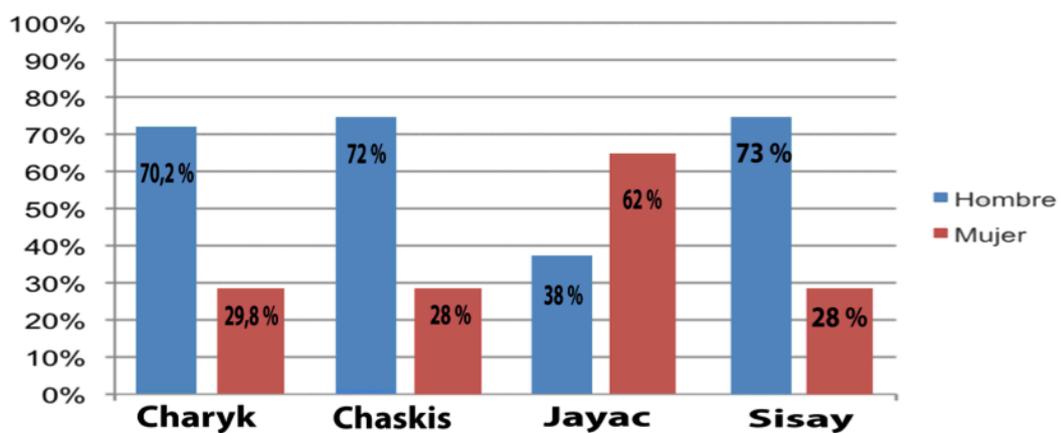


Gráfico 33. Q. 2. ¿Genero de los amigos de Charyk, Chaskis, Sisay y Jayac? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Para los grupos Sisay, Charyk y Chaskis el porcentaje de amigos varones supera el 70% de encuestados, mientras que para Jayac el público femenino es mayoritario, debido quizá al género romántico que interpreta en su mayoría el grupo.

Aunque el público femenino en los tres grupos es menor, no deja de tener una significación y punto de atención para mejorar el porcentaje de mujeres que gustan de la cuenta de Facebook.

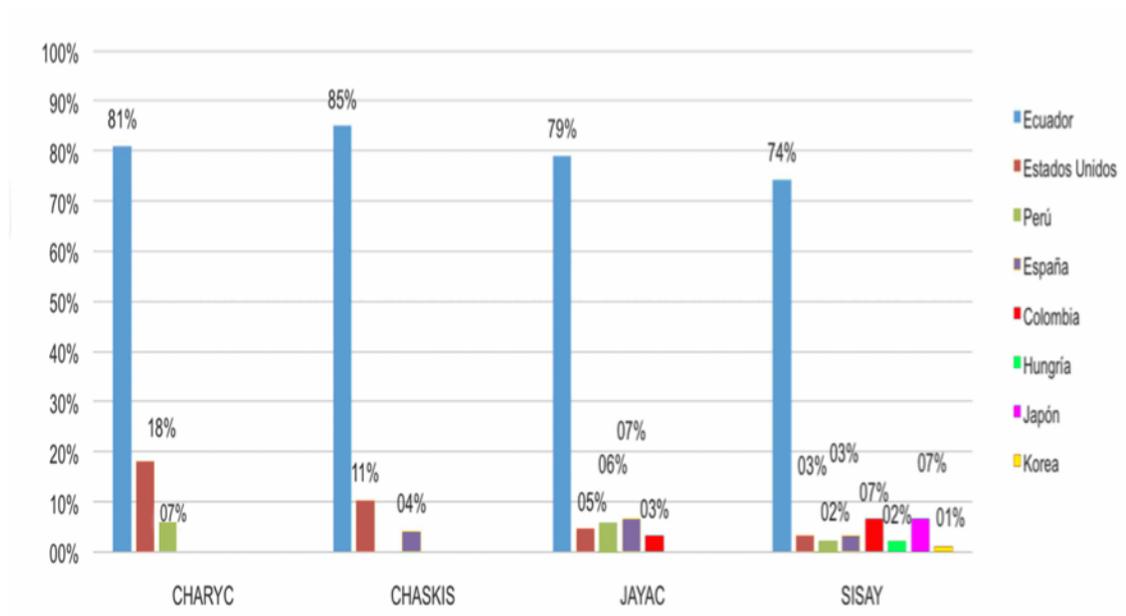


Gráfico 34. Q. 3. ¿País donde residen los amigos de los grupos Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay? Fuente: Elaborado por el Autor de la Tesis

La gráfica demuestra que Ecuador concentra más de 80% de amigos de los cuatro grupos, y tiene una división clara en la cantidad de países donde los grupos son conocidos, Chaskis y Charyk son poco identificados, apenas en tres países según los encuestados, mientras que Jayac y Sisay son más conocidos a nivel internacional, y tiene dos lecturas: Por un lado, Jayac lleva más 25 años y ha forjado seguidores en muchos países. Sisay por su parte, tiene mayor cantidad de países que son amigos, muestra que, a pesar que el grupo radica en Japón, la promoción por medios digitales es amplia y extensa en el planeta para el grupo, punto que puede utilizar a su favor para ampliar su presencia en el mercado americano.

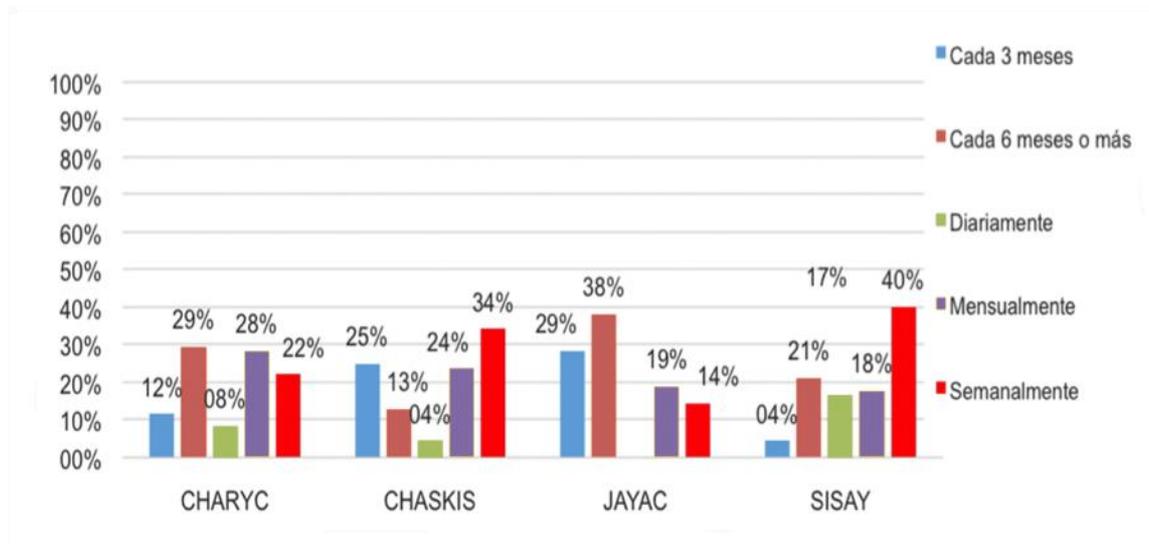


Gráfico 35. Q. 4. ¿Con qué periodicidad visita la página de Facebook del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?

Fuente: Elaborado por el Autor de la Tesis

La gráfica muestra que la periodicidad de visitas es amplia, aunque en su mayoría, las visitas diarias, semanales y mensuales son las preferidas por los encuestados. En este caso, cabe preguntarse, ¿por qué hay tanta dispersión en la visita a las cuentas? Pueden influir factores como la falta de actividad en la actualización de perfiles, o publicaciones de poco interés.

La periodicidad de visitas a las cuentas de Facebook de los cuatro grupos es baja, estos datos reflejan que es necesario tomar mayor atención a las publicaciones para mantener el interés del público.

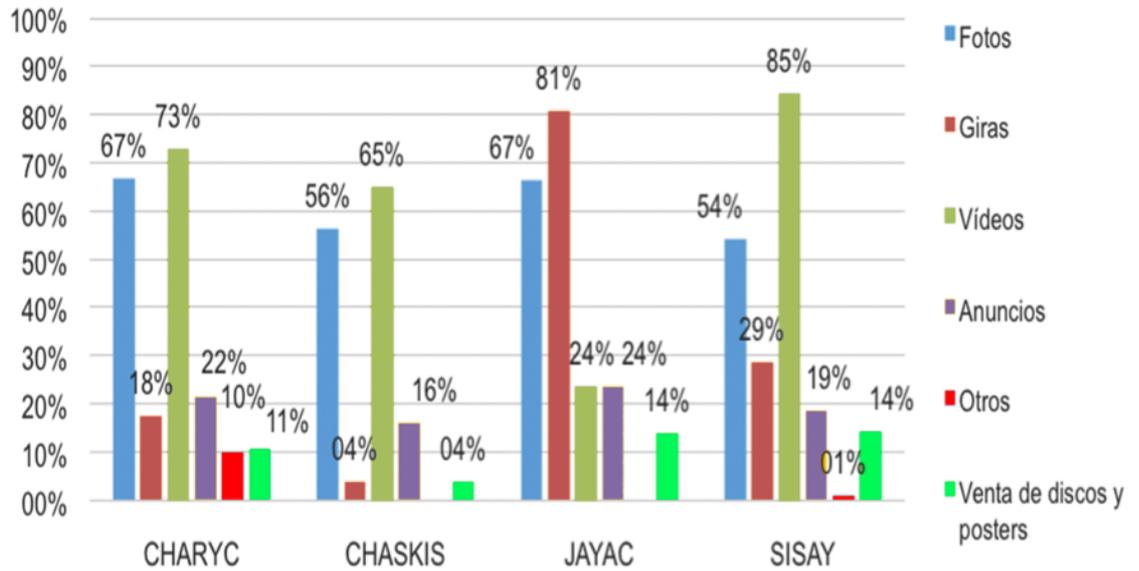


Gráfico 36. Q. 5. ¿Qué le gusta de la página de Facebook del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Fotos y videos son los principales gustos de los encuestados, porcentajes que muestran el gusto por lo audiovisual en una red social. Además, estos balances permiten crear mejores estrategias de publicación en los medio digitales, enlazando unos con otros. Aunque no se debe descuidar las publicaciones como anuncios, venta de productos y enlaces de interés, todos con una debida planificación y orden en las cuentas.

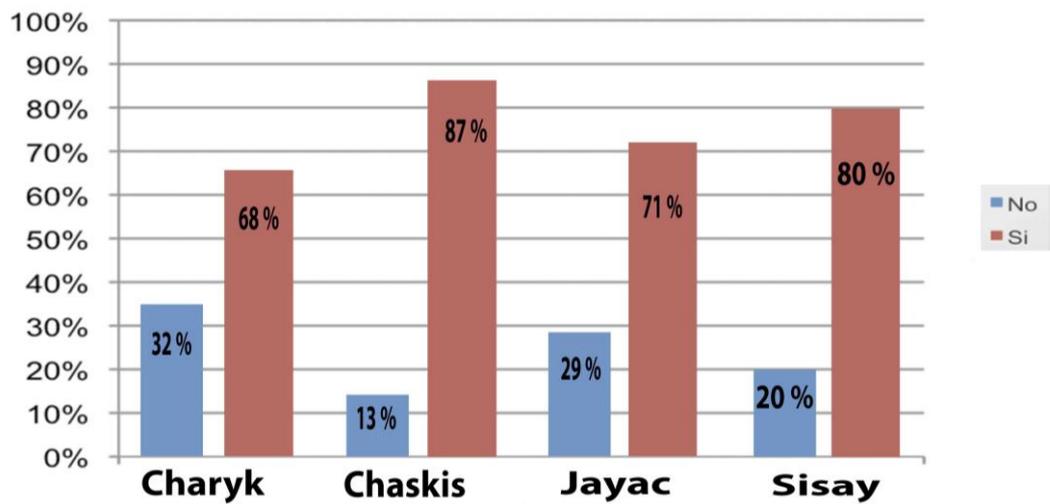


Gráfico 37. Q. 6. ¿Le gusta dar un “Like” comentar o compartir las publicaciones de la página del grupo, Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Los encuestados de los cuatro grupos son activos en las redes sociales, los porcentajes positivos lo demuestran, hecho que implica una actividad constante e interacción con los grupos.

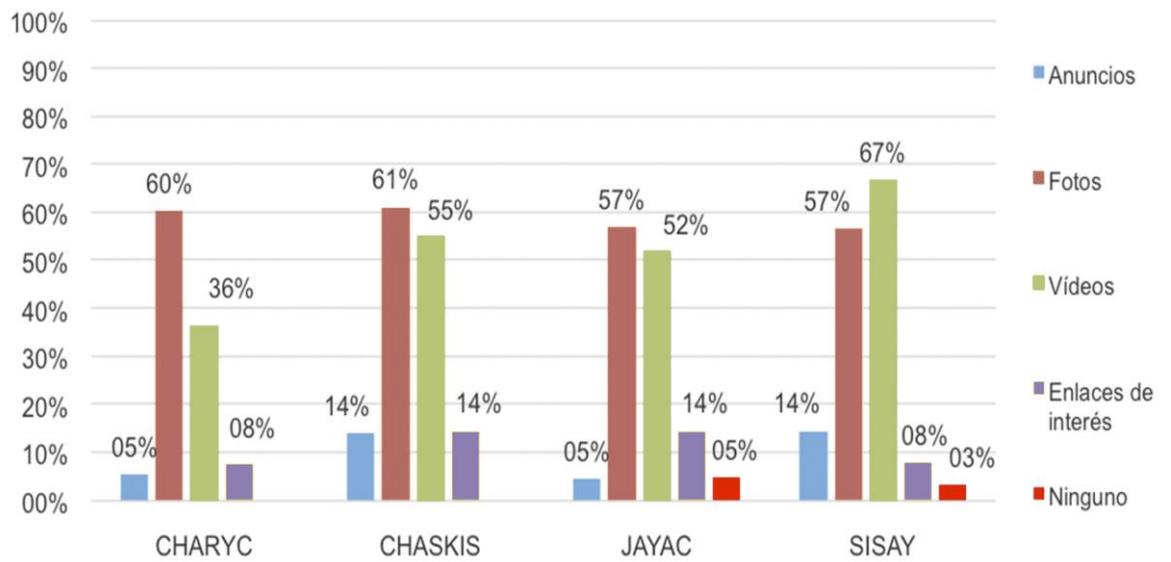


Gráfico 38. Q. 7. ¿A qué publicaciones en la cuenta del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay le ha dado un "Like", SISAY?. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Nuevamente, fotos y videos son los favoritos entre los encuestados de los grupos, datos a tomar en cuenta para mejorar las diversas cuentas y enlaces que se publican en Facebook, como parte de un manejo integral de las redes sociales.

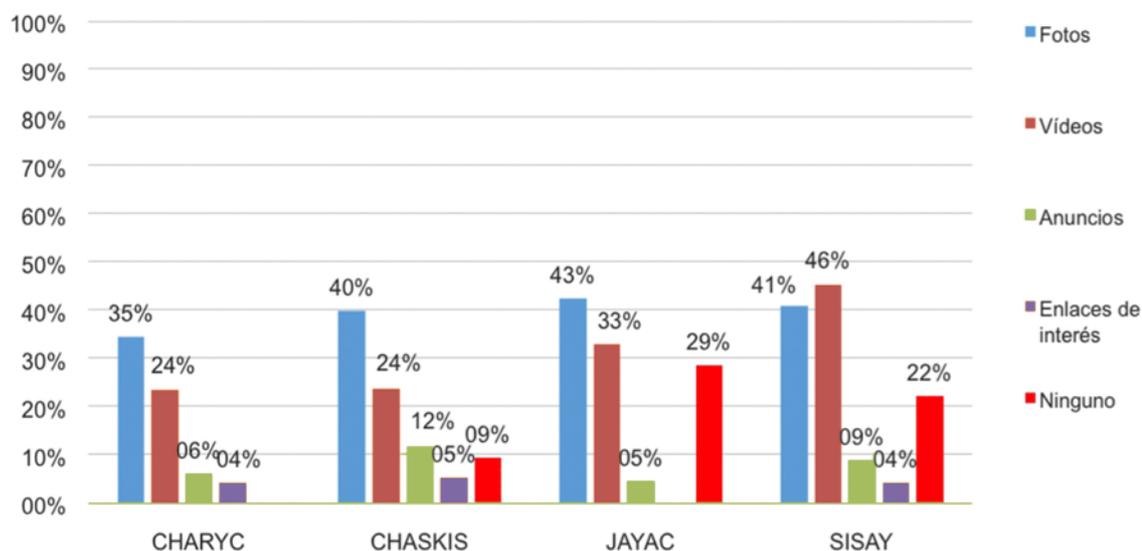


Gráfico 39. Q. 8. ¿Qué publicaciones comenta en la cuenta del grupo Charyk, chaskis, Jayac y Sisay? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Las fotografías y videos superan el 60% que los encuestados comentan en Facebook, factores positivos para mantener o ampliar las publicaciones, sin embargo, hay porcentajes importantes de públicos que no gusta comentar, o que comenta otras publicaciones como enlaces de interés o anuncios, por lo que se puede determinar que la diversidad de públicos exige diversidad de publicaciones.

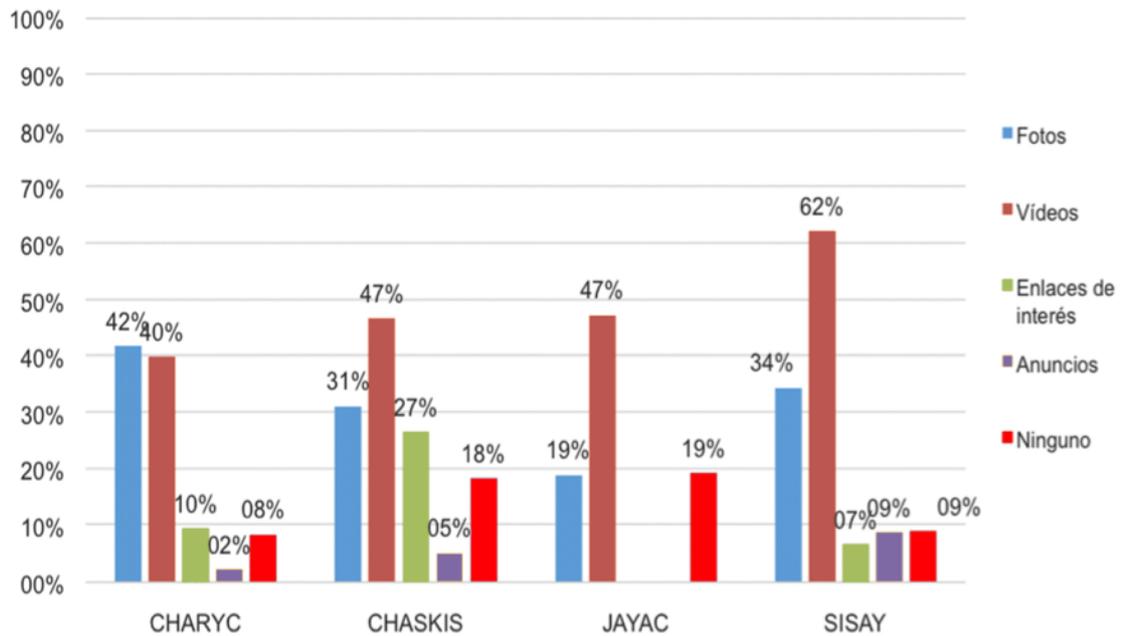


Gráfico 40. Q. 9. ¿Qué publicaciones del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay comparte con sus amigos del Facebook? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

La constante en las fotografías y videos se repite nuevamente en el gusto de los encuestados, aunque aquí caben diferencias entre los grupos. El público de Jayac tiene 3 escalones definidos, fotos, videos y no publicaciones, corroborando con la anterior pregunta en cuanto a likes. Los públicos de Chaskis, Charyk y Sisay son más activos para interactuar, compartir, likes o revisar publicaciones. Puntos a tomar atención para mejorar las cuentas de redes sociales y la actividad en línea de los grupos.

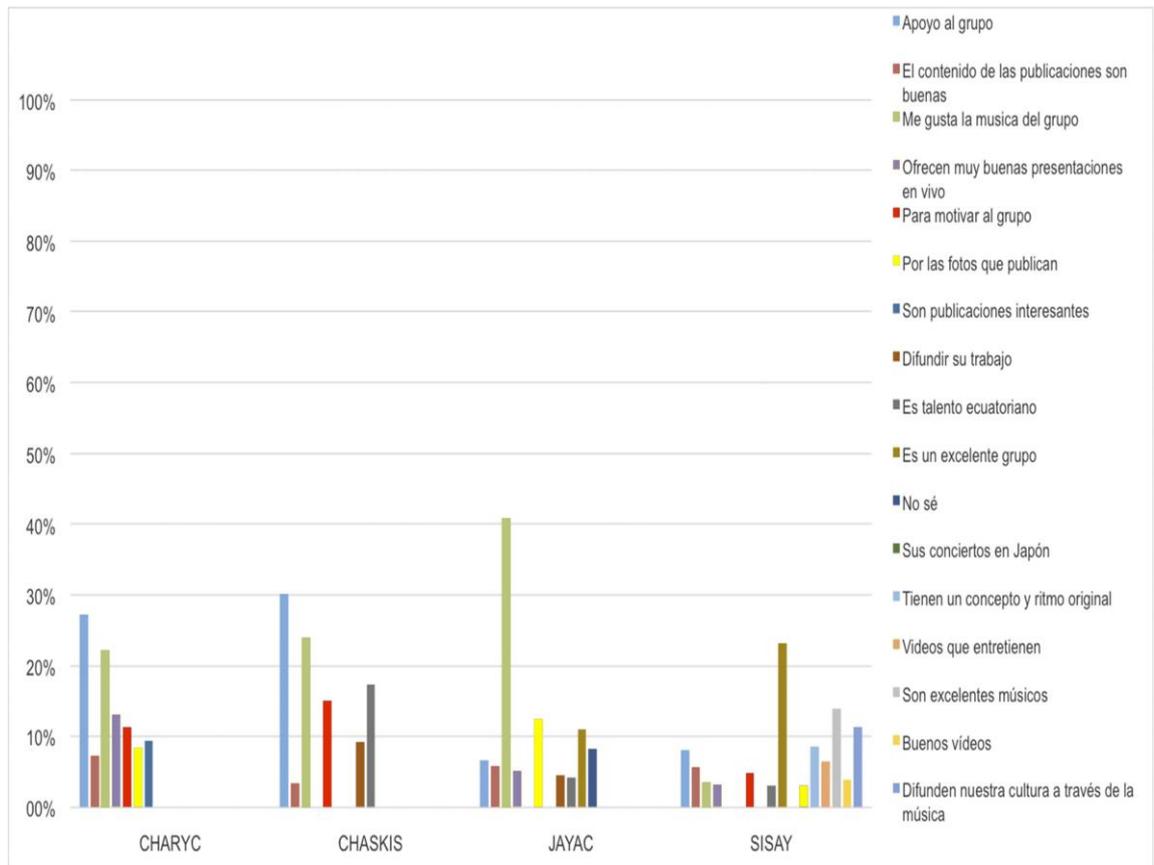


Gráfico 41. Q. 10. ¿Qué le motivó a dar un “Like”, comentar o compartir las publicaciones del grupo Charyk, Chaskis, Jaya y Sisay? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

El gusto por la música, el apoyo al grupo y el orgullo de ser nacional, son los factores mayoritarios que los encuestados mencionan en este punto, como representantes de sus comunidades, música y cultura, los factores positivos enaltecen a cada grupo. No hay menciones negativas respecto a las motivaciones para dar Like en las cuentas.

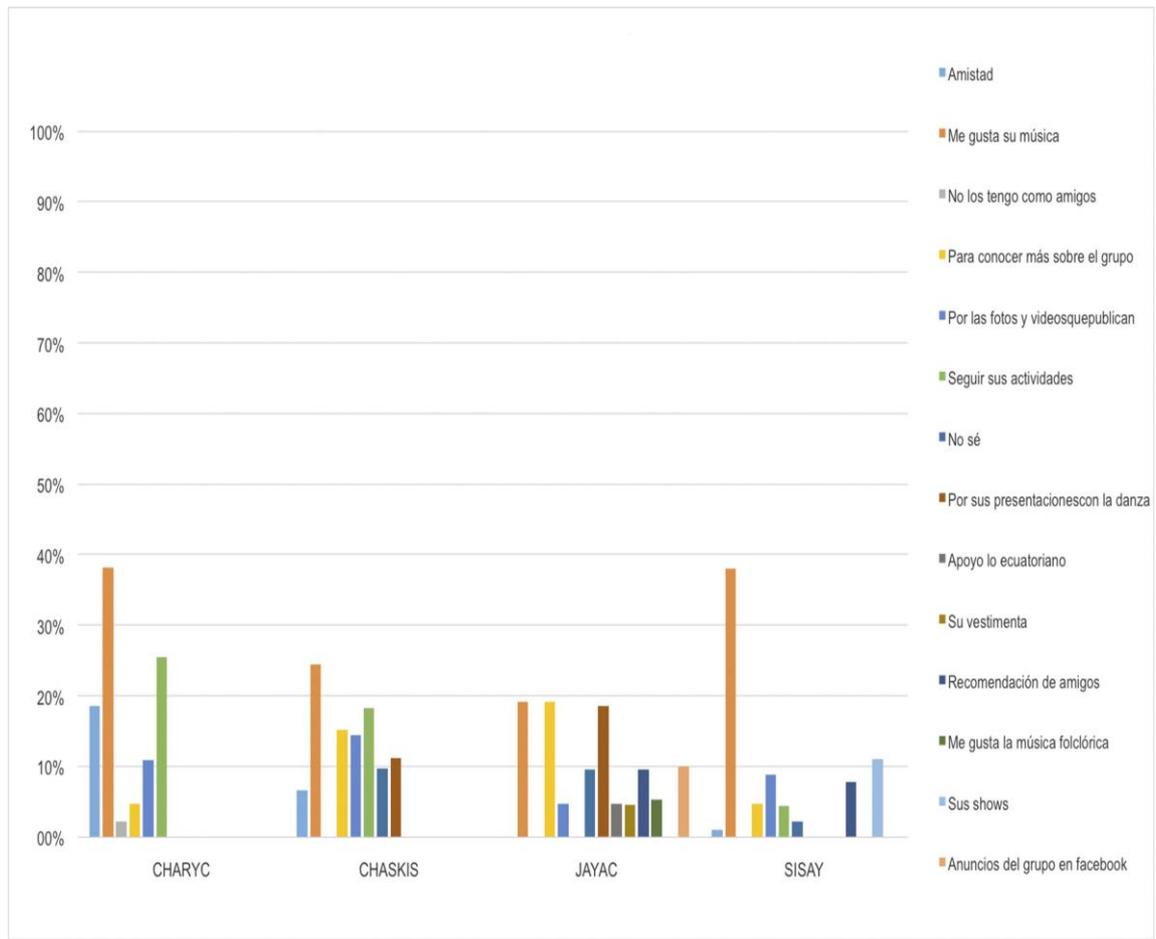


Gráfico 42. Q. 11. ¿Qué le motivó ser amigo y visitar la página de Facebook del grupo Charyk, Chaskis, Jayac, Sisay? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

La música es el factor principal de la vida de cada grupo, eso lo demuestran los porcentajes mayoritarios de los encuestados. A partir de este punto, hay una variedad de motivaciones de acuerdo a cada grupo, y mientras más años de vida, hay más motivaciones para interactuar en las redes sociales.

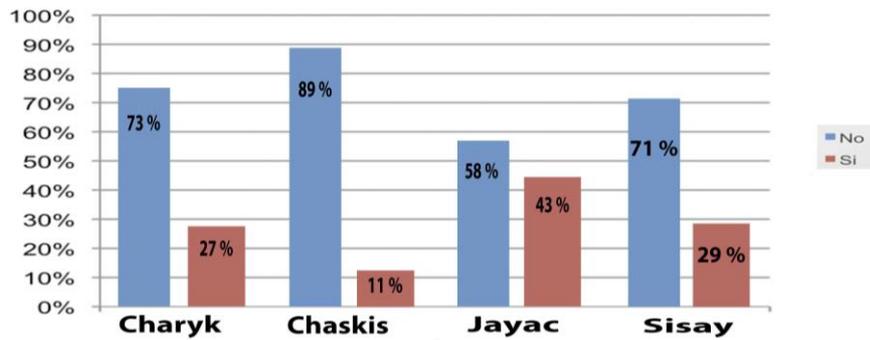


Gráfico 43. Q. 12. ¿Usted compra discos, posters y otros artículos que se publican a la cuenta de Charyk, Chaskis, Jaya y Sisay? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

En cuanto a comprar discos y otros, por medio de las publicaciones de Facebook es bajo, el público se siente motivado a interactuar pero muy poco a comprar. Eso no quita que un reducido porcentaje de encuestados sí compra productos de los grupos, lo que implica, profundizar en los motivos por los cuales lo hacen y mantener o fortalecer la oferta de productos para quienes ya compran y atraer nuevos compradores.

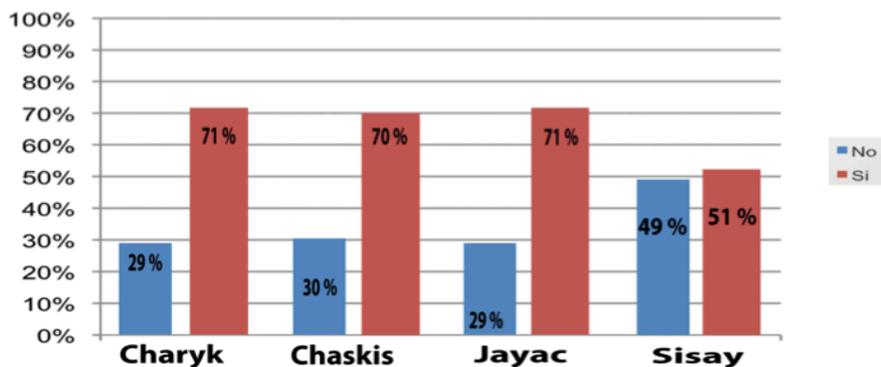


Gráfico 44. Q. 13. ¿Usted asiste a los conciertos del grupo Charyk, Chaskis, Jaya y Sisay cuando publica en su cuenta? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

El gráfico muestra que el público asiste a los conciertos cuando los grupos anuncian por Facebook en un porcentaje superior al 70% para 3 grupos, en el caso de Sisay hay un factor que determina la paridad entre el "sí" y "no", el grupo reside en Japón y la mayoría de amigos de Facebook esta en Ecuador, y dispersos por Europa, Estado Unidos, Asia y América. Las pocas veces que el grupo se ha presentado en Ecuador, fue promocionado por medios digitales, de ahí, el particular.

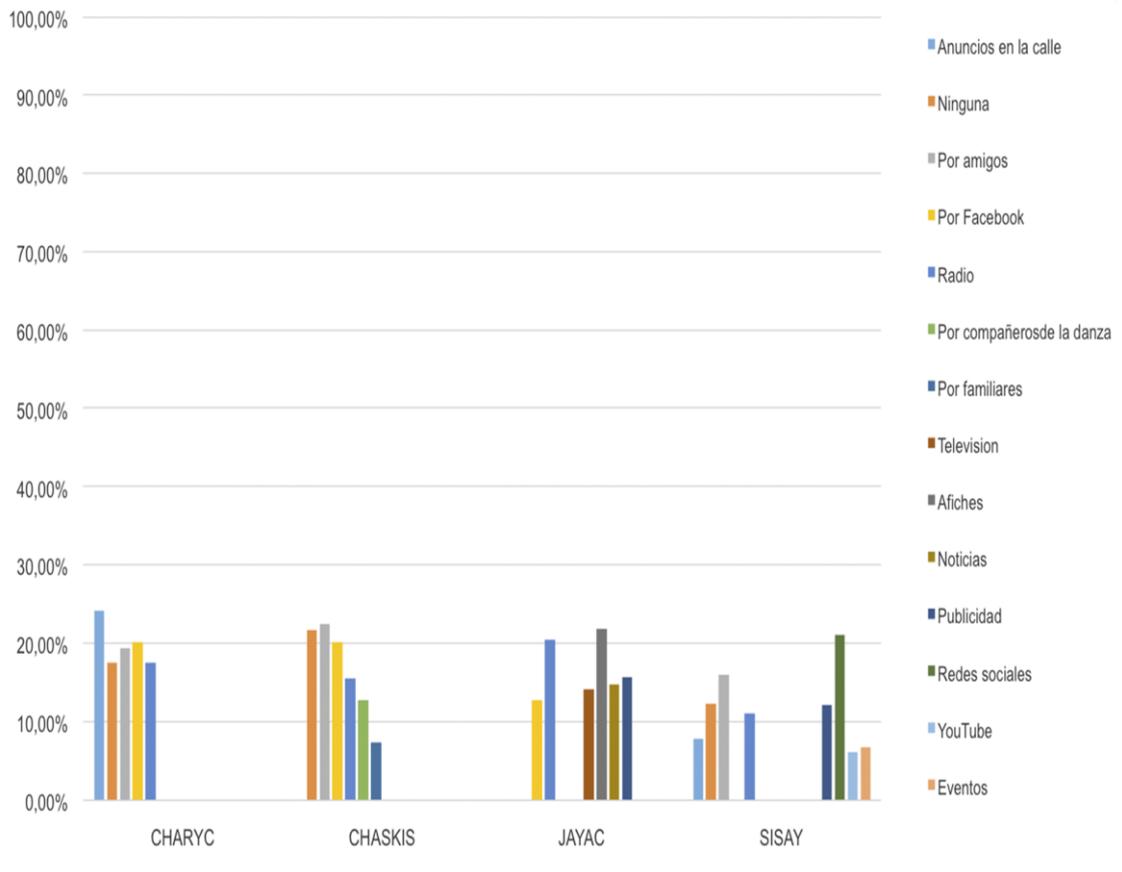


Gráfico 45. Q. 14. ¿De qué otra forma se entera de los conciertos del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?
Fuente: Elaborado por el Autor de la Tesis

Las gráficas exploran diversas formas por las cuales se enteran de un concierto los públicos, entre los destacados está los medios tradicionales como la radio, anuncios en la calle, amigos o familiares, y las redes sociales tiene un porcentaje considerable, lo que implica que, para la promoción o publicidad todos los medios son importantes al enlazarlos entre sí.

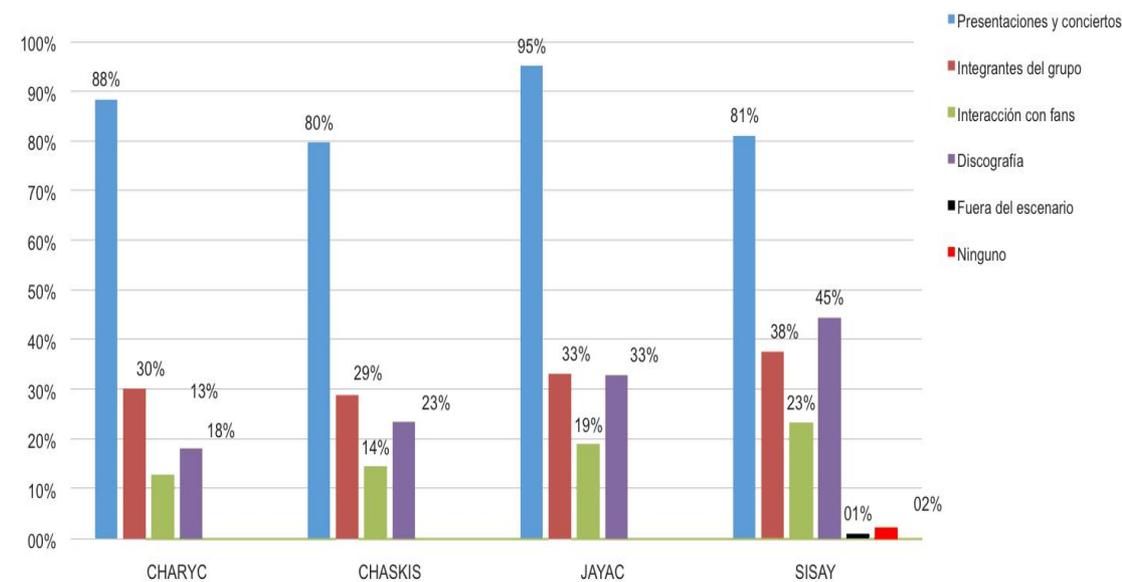


Gráfico 46. Q. 15. ¿Qué tipo de fotografías le gustaría que le grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay suba en su cuenta? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Las presentaciones y conciertos son las principales fotos que los encuestados prefieren ver en la cuenta de Facebook. Junto con fotografías de los integrantes y discografías, permite una variedad de publicaciones y gustos para todos los públicos. De ahí la importancia por seccionar los tipos de fotografías y mantener actualizados cada uno.

Un particular, son los amigos encuestados de Sisay, tienen especial preferencia por las fotografías de presentaciones, pero de igual manera de la discografía, que si bien es extensa, en Ecuador es poco conocido y puede ser un anhelo de compra.

Los públicos encuestados de los cuatro grupos, revela que, mantener actualizada la página con fotografías de las presentaciones, discografía e integrantes, es una constante que puede servir para planificar los tipos de publicaciones para el deleite de los amigos y seguidores.

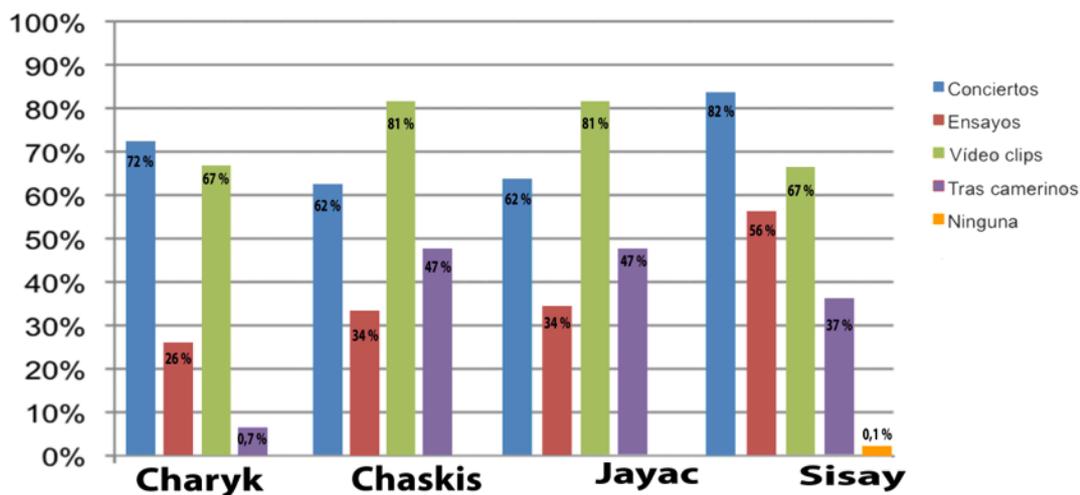


Gráfico 47. Q. 16. ¿Qué tipo de videos le gustaría que el grupo Charyk, Chaskis, Jaya y Sisay suba a su página?
Fuente: Elaborado por el Autor de la Tesis

Los videos para Facebook tienen tres procedencias, YouTube, enlaces externos y directamente en la cuenta. Los encuestados muestran que los videoclip y de conciertos son sus favoritos a la hora de revisar en las redes sociales, junto con videos de variedad como ensayos o tras cámaras mantiene al público en la expectativa para un concierto. De ahí, la importancia de planificar los tipos de videos a subir, tiempos, formatos, enlaces entre otros que permiten mantener una página actualizada con diversidad de publicaciones para todo tipo de públicos.

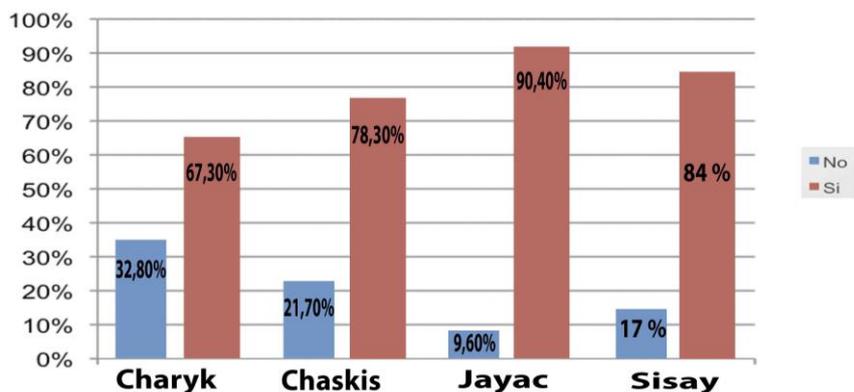


Gráfico 48. Q. 17. ¿Considera que la cuenta del grupo Charyk, Chaskis, Jaya y Sisay es atractiva y llamativa para visitarla? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

La gráfica demuestra que el manejo constante de las cuentas, variedad de publicaciones y la trayectoria de los grupos favorece en una mejor percepción del público, mayor aprecio y gusto. De esta manera, Jayac lleva el mejor porcentaje en el manejo de su cuenta, por su trayectoria, publicaciones, música, videos, entre otros.

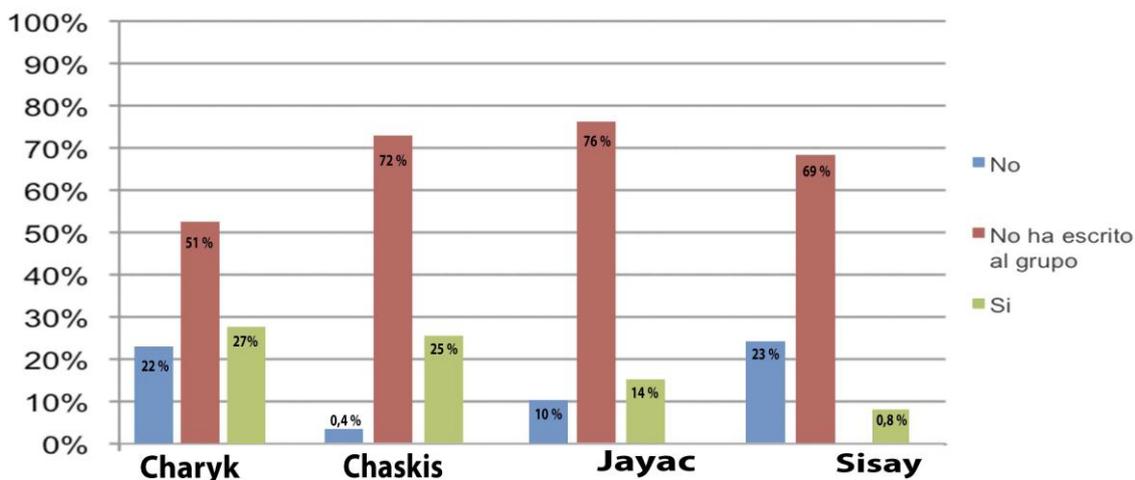


Gráfico 49. Q. 18. Cuando usted escribe un mensaje en la página, ¿El grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay responde sus mensajes? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Esta gráfica demuestra que los encuestados, aunque gusta de la página, no se comunican directamente con el grupo o no sintieron la necesidad de escribir. Llama la atención del índice bajo de comunicación de los amigos de Sisay, apenas un 0,8%, hecho a tomar en cuenta para mejorar el manejo de respuesta de los mensajes.

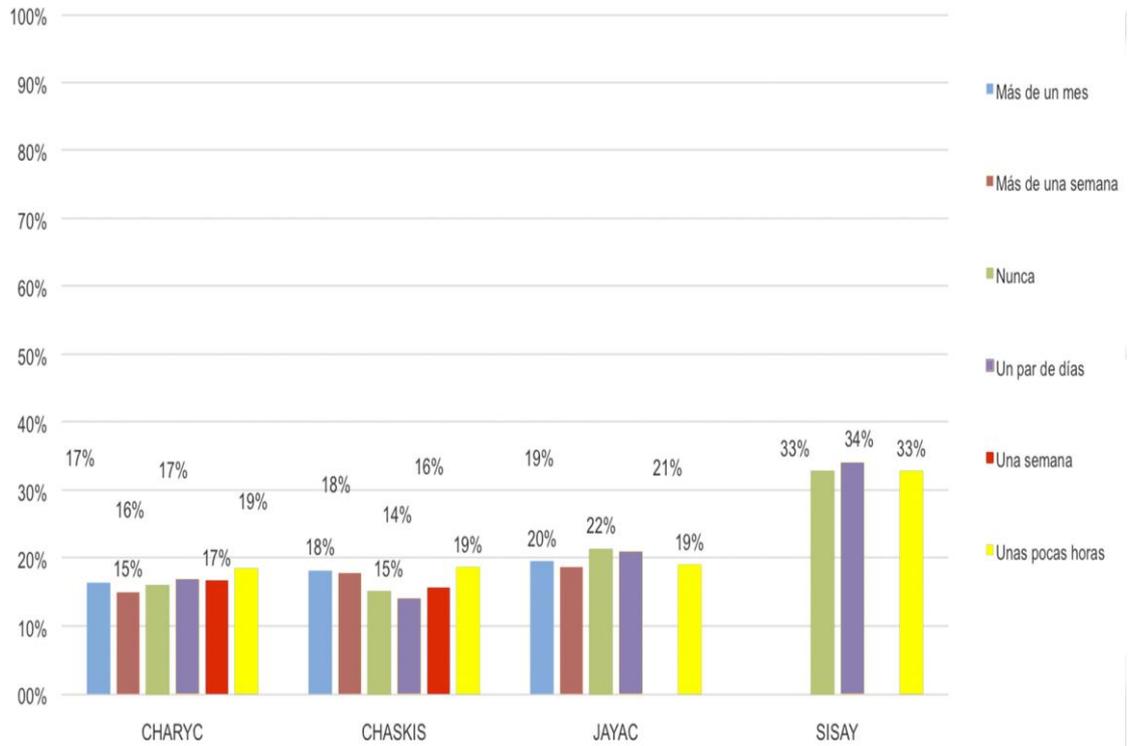


Gráfico 50. Q. 19. ¿Cuándo tiempo se demora el grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay en responder sus mensajes? **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

El tiempo de respuesta de los grupos a los mensajes recibidos es diverso, aunque la media está entre unas pocas horas y una semana, preocupa los altos índices de no respuesta, Sisay es el grupo que menos da importancia a responder los mensajes de sus amigos. Datos que amerita un cambio en el manejo de mensajes y respuestas hacia los públicos.

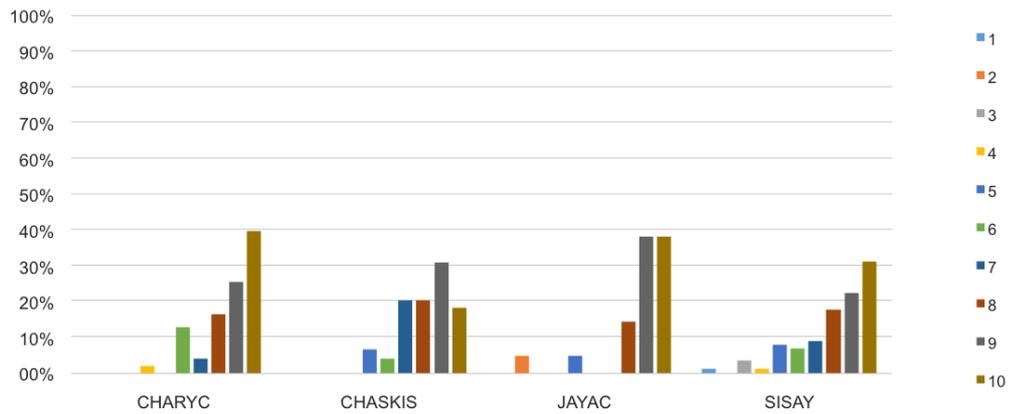


Gráfico 51. Q. 20. De las siguientes características del grupo CHARYK, CHASKIS, SISAY Y JAYAC, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, LA VESTIMENTA. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Los resultados de las gráficas en general son positivos, con calificaciones entre 7 y 10, los públicos encuestados aprecian la vestimenta característica de cada grupo.

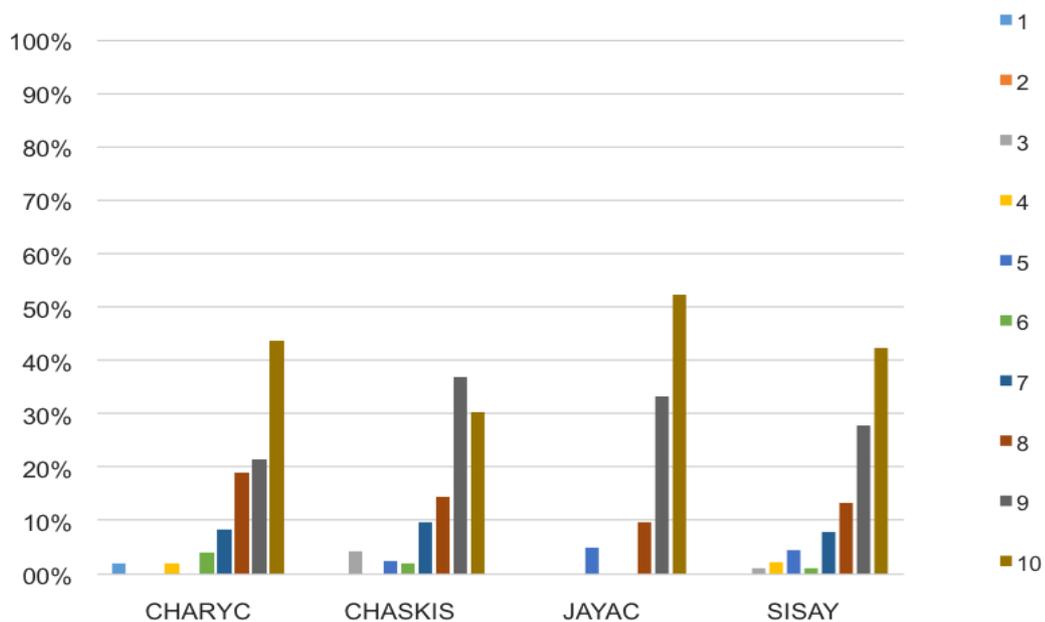


Gráfico 52. Q. 20. De las siguientes características del grupo CHARYK, CHASKIS, SISAY Y JAYAC, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, TEMAS QUE INTERPRETAN EN VIVO. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Las gráficas concuerdan en una calificación positiva para los grupos, con una media entre 8 y 10, el público muestra el gusto por las presentaciones y los temas que interpretan, favorable para fortalecer las publicaciones de presentaciones de los grupos en los medios digitales.

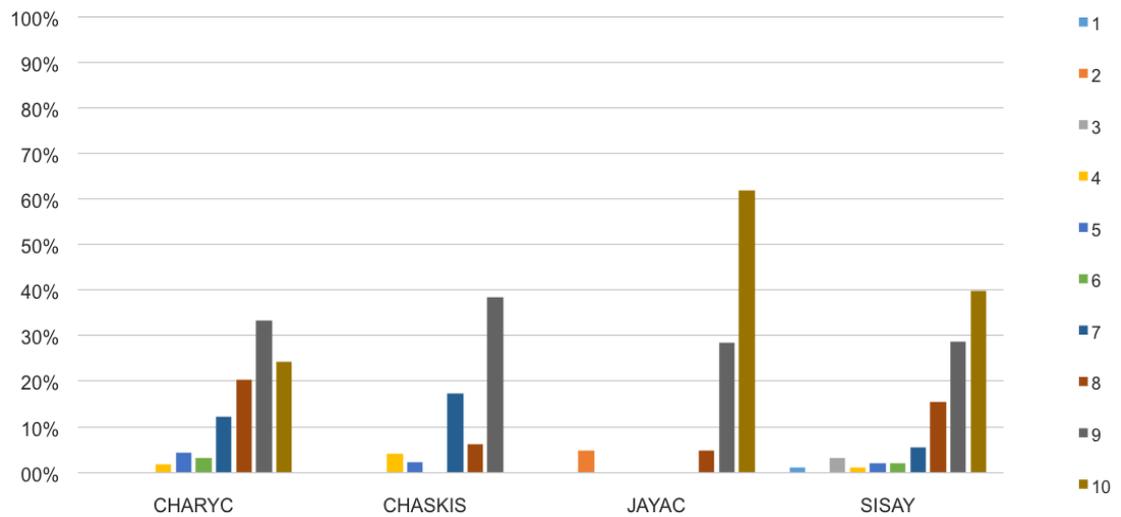


Gráfico 53. Q. 20. De las siguientes características del grupo CHARYK, CHASKIS, SISAY Y JAYAC, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, SU DESENVOLVIMIENTO ESCÉNICO. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Las gráficas exponen una calificación positiva en cuanto al desenvolvimiento escénico, esto implica que los grupos manejan muy bien sus presentaciones, conexión con el público y la energía positiva. Factores que determinan el gusto por asistir a un concierto.

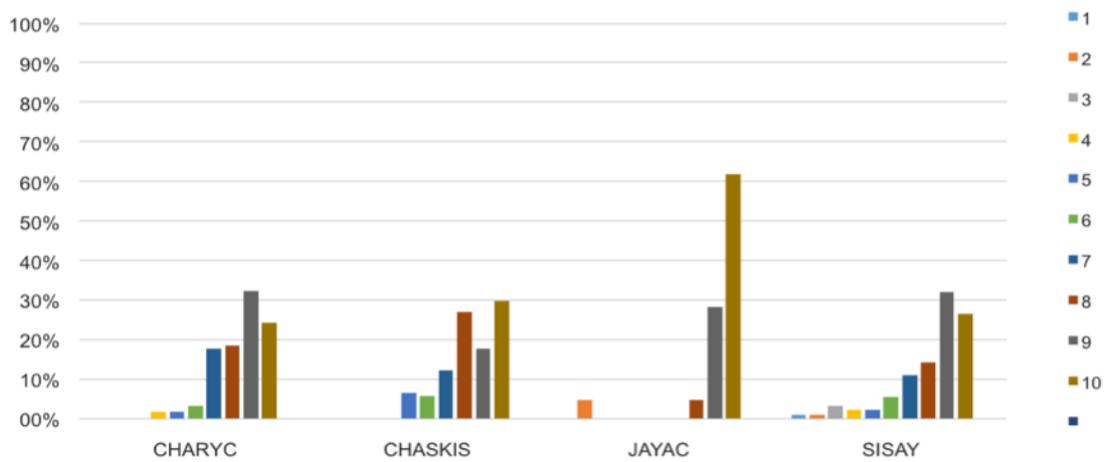


Gráfico 54. Q. 20. De las siguientes características del grupo CHARYK, CHASKIS, SISAY Y JAYAC, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

En una presentación en vivo, la interacción con el público es vital para un grupo, demuestra su profesionalismo, experiencia y trayectoria, en el caso de Sisay, Jayac, Chaskis y Charyk, sus calificaciones positivas demuestran su experiencia.

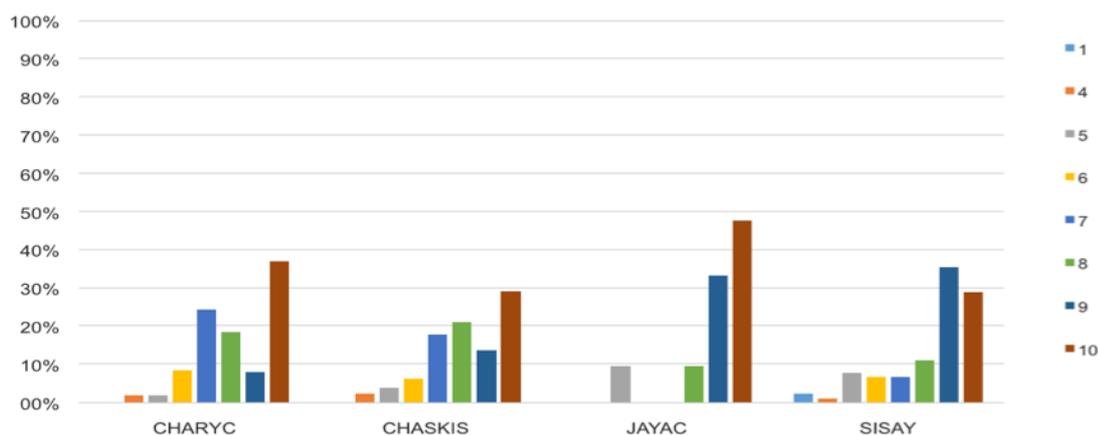


Gráfico 55. Q. 20. De las siguientes características del grupo CHARYK, CHASKIS, SISAY Y JAYAC, que se presentan a continuación, ayúdeme por favor calificando en una escala del 1 al 10, donde 1 es la peor calificación y 10 la mejor calificación, TIEMPO DE PRESENTACIÓN. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Aunque el público siempre pide “un tema más”, el tiempo de presentación son califican positivamente.

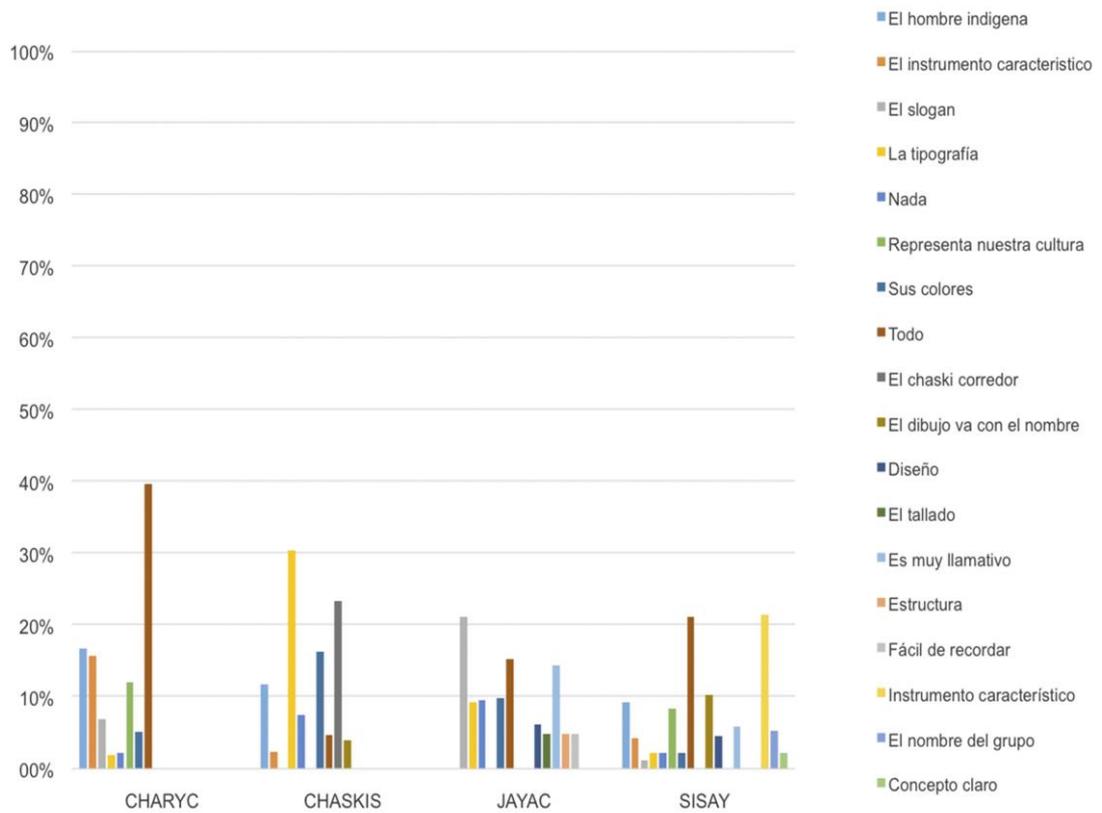


Gráfico 56. Q. 21. ¿Qué le gusta del logo del grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay?. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis,

Los encuestados son expresivos a la hora de plasmar los gusto y características del logo.

El logos es importante para identificar un grupo, es la carta de presentación y se mantiene en la memoria del público. Los encuestados citan diversidad de característica que permiten diversificar la promoción del grupo en los medios digitales.

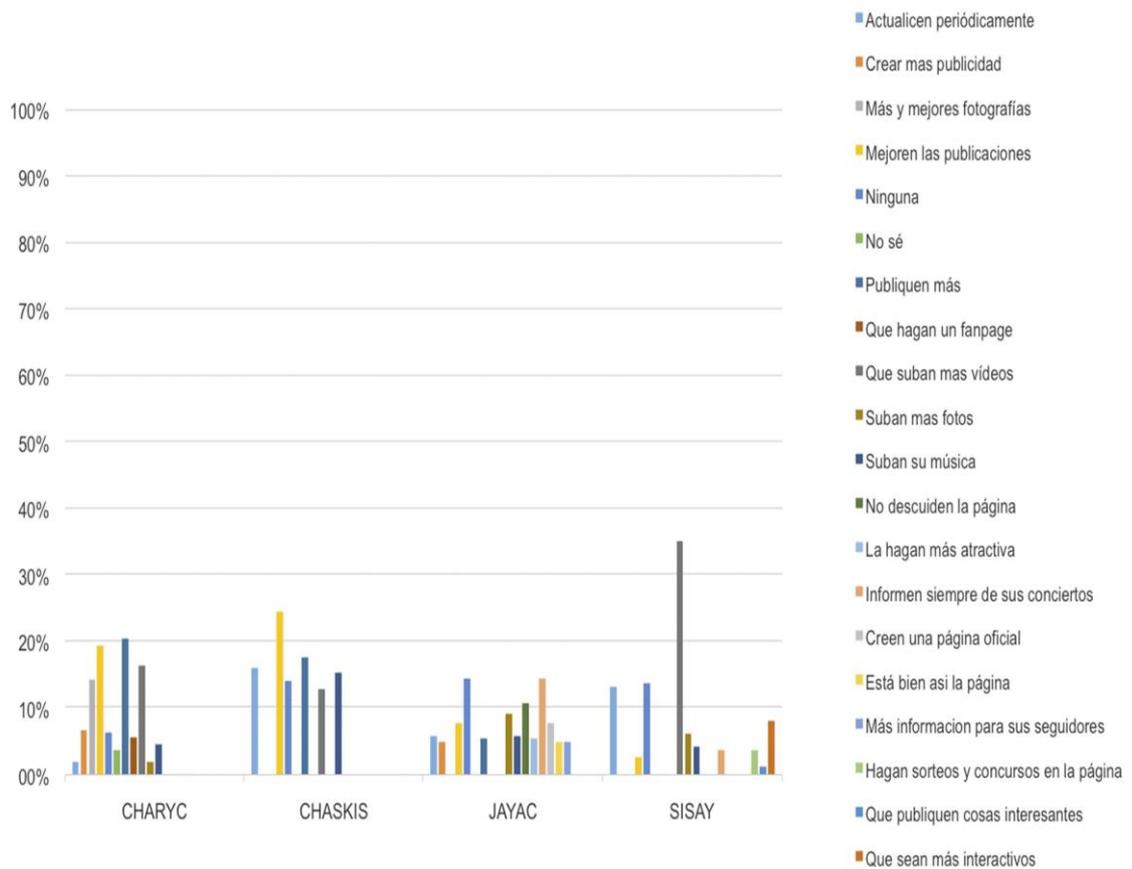


Gráfico 57. Q. 22. ¿Qué recomendaciones le daría al grupo Charyk, Chaskis, Jayac y Sisay sobre su cuenta de Facebook?. **Fuente:** Elaborado por el Autor de la Tesis

Por sobre los gusto de las fotografías, videos y música, que es el mayor porcentaje en los cuatro grupos, los encuestados coinciden en que las actualizaciones deben ser más continuas y diversas, expresión que recalca en la necesidad de manejar técnicamente la cuenta de Facebook. La publicación de videos que recalcan los encuestados en su mayoría, implica manejar diversos medios digitales en conjunto, así como mejorar la interacción y comunicación.

Videos y fotografías de conciertos destacan entre los mayores índices de recomendaciones por parte de los encuestados. Sin embargo, al analizar las cuentas de YouTube, es poca la cantidad de videos que los grupos suben especialmente de Jayac y Sisay, porque Chaskis y Charyk no tiene cuenta de YouTube, y dependen del público que suben videos y comparten en las cuentas de los grupos, porque tampoco se promocionan los conciertos o eventos.

Facebook es una plataforma más completa que permite incorporar diversos enlaces, por lo cual, los grupos Jayac y Sisay tiene un manejo más continuo en las publicaciones de fotos en vivo, Chaskis y Charyk por su parte, publican eventos y fotografías de conciertos es mínima escala.

El estudio de encuestas digitales permitió obtener importantes resultados sobre la percepción de los públicos, gusto y motivaciones. Analizando de forma general todas las encuestas se obtienen los siguientes puntos:

- Los grupos manejan de forma básica las redes sociales y medios digitales, debido a esto, no dan la importancia necesaria para el contacto con sus públicos, comunicación, promoción y venta.
- El manejo de las redes sociales debe ser integral y compilatoria de diversos medios digitales. No se puede quedar en un par de páginas.
- Los datos revelan que los grupos que manejan más cuentas digitales, tiene mayores públicos, mayor actividad e interacción.
- El público interactúa en Facebook por la cantidad de información, publicaciones, fotos, videos, enlaces de interés, mensajes, y más. Las redes sociales son un medio para conocer y distraerse.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

“La importancia creciente de la comunicación a través de imágenes y la transformación de la fotografía de la mano de los móviles y las redes sociales”

Orihuela, José.

Los medios digitales actualmente son artífices de una radical innovación tecnológica, con la capacidad de anticiparse cada vez más a las necesidades de los usuarios, crear nuevas necesidades, crear nuevos mercados, generar debates y potenciar a los usuarios como generadores y consumidores de información, (Orihuela, 2015). Los nativos digitales, dominan innatamente la internet, y se desenvuelven en este mundo con naturalidad, mientras que, en el caso de esta investigación, los grupos musicales han demostrado el uso ambiguo de la comunicación y su relación con los públicos.

La Web 3.0 ofrece grandes herramientas gratuitas o pagadas “Donde las personas se conectan a aplicaciones que les permiten enriquecer las experiencias, adquirir autonomía y acceder a la construcción de la nueva web” (Costas, 2014). Esta red, camina hacia una web “ubicua”, donde la humanidad se integra, en un solo cuerpo, un solo sistema de “*inteligencia ambiental*”, (Uwe, 2003), o “*Pervasive computing, Calm technology, Things That Think y Everywhere*” (Pervasive Information Systems, 2008).

Un sistema que comprende la utilización coordinada de todos los medios digitales existentes en la red, como posicionadores globales, informaciones de tiempo, transporte, salud, comunicaciones, trabajo, salud, esparcimiento, música, videos, noticias, entre tantos otros, vitales para la vida misma del ser humano, inmerso y dependiente de la red para su existencia.

Cada aspecto de la vida se resuelve por un medio digital, o al menos, es lo que en un futuro cercano será cotidiano. El entretenimiento y esparcimiento no es la excepción, grandes industrias alrededor del mundo ofrecen los más variados servicios de entretenimiento en línea.

La música sigue el camino de lo digital, producciones, venta, distribución, promoción y marketing, conciertos en vivo y más elementos que hacen de la música un espacio por excelencia digital. “Desde el año 2012, circulaban rumores sobre las principales compañías

de discos que abandonarían el CD como formato de grabación y de reproducción de la música popular”. (Abeillé, 2013).

“La música impulsa el uso de las redes sociales, en donde los usuarios habitualmente publican videos e intercambian recomendaciones sobre sus bandas favoritas”, (IFPI, 2015). Bajo esta premisa, el análisis de los grupos...(nombres), de los medios digitales por ellos usados y las encuestas realizadas a los amigos de Facebook revelan un elemento contradictorio.

Mientras que para los grupos, los medios digitales y redes sociales tienen poco interés en la web, hay desconocimiento de las ventajas y desventajas que ofrece, las herramientas que se puede aplicar, falta de indagación y curiosidad, falta de tiempo o recursos, baja percepción en los beneficios de los medios digitales.

Para los públicos, la importancia de publicaciones, manejo de diversos medios enlazados entre sí, comentarios e interacción entre el grupo y sus seguidores es de vital importancia en la continuidad de los grupos

Las páginas web y las redes sociales son los principales medios que usan los grupos, en segunda instancia están páginas de videos y tiendas en línea, dejando como últimos recursos blogs, redes sociales especializadas y música en línea.

Otro importante elemento detectado en los análisis, son los medios digitales creados como oficiales de cada grupo, pero que son olvidados, o se actualizan de forma esporádica, a pesar de las visitas, de los públicos.

En la evaluación de medios, y entrevistas, sobresalen dos grupos de estudio, por un lado Jayac y Sisay quienes tienen una diversidad de medios electrónicos y se desenvuelven en ellos. Y los grupos Chaskis y Charyk, quienes manejan solo redes sociales, y el grupo Chaskis con página web, mientras que Charyk no tiene página web.

El análisis de las encuestas realizadas en las cuentas de Facebook de los grupos, permite contrastar y verificar las informaciones dadas por los grupos y la revisión de los medios, así explicar patrones de uso, motivaciones y necesidades de los públicos en redes sociales.

Según la Internet World Stats, el 46% de la población mundial en el año 2015 tenía acceso a la internet, más de tres mil millones de personas en el mundo conectados, en América Latina y el Caribe la cifra supera el 50% de penetración de la internet en la población, entre el año 2000 y 2015, el crecimiento de la red en esta parte del mundo creció un 1,808%. Cifras importantes para analizar el descuido por parte de los grupos a sus páginas web.

Jayac lleva 10 años con su página web, y según sus integrantes, es poco lo que se ha hecho en la página web desde su creación, con actualizaciones mínimas, espacios desconfigurados, menús sencillos, falta de enlaces externos a cuentas como redes sociales, videos y venta en línea, tienda online dentro de la página, entre otras herramientas que se puede incorporar en una página web.

Chaskis tienen las mismas características que Jayac en cuanto al manejo de la página web, aunque esta fue creada en el año 2011, poco ha cambiado desde su creación y se puede notar fallas como en la sección de "Biografía", en el espacio donde se recopilan fotografías del grupo, existen 17 puntos de fotografías que pasa automáticamente, de los 17, apenas cinco contiene fotografías y los demás están en blanco con un ícono de error.

Charyk no cuenta con página web.

Sisay tiene un tratamiento especial en el manejo de su página web, lo hace por medio de su empresa Native Spirits, y su enfoque es el mercado asiático. Para Ecuador a América no se considera como un mercado de acción para el grupo, salvo presentaciones esporádicas. Sin embargo, la empresa tiene un manejo específico y detallado de su página web, con menús y submenús, aunque esta en lengua japonesa, existe una página web del grupo Sisay en inglés, de ahí que no están pensadas para el mercado latinoamericano. La página web es constantemente actualizada, con enlaces a diversos grupos que representa la empresa, venta en línea, galerías, informaciones, giras, contactos, entre otros.

Las páginas web de los grupos sirven como un medio a la difusión de la música, producción y espectáculos de los grupos, pero su uso es limitado, a excepción de Sisay, Jayac y Chaskis consideran que la página web no influye en la venta, generación de nuevos contratos o información del grupo para los públicos, de ahí su descuido y bajo interés.

Otro patrón detectado en los grupos son las redes sociales, aquí están Chaskis y Charyk que tiene un porcentaje de uso de un 5%, como cuentas oficiales de los grupos, solo poseen Facebook, dejando de lado toda una gama de medios sociales a un lado. Jayac y Sisay por otro, tiene un porcentaje entre el 40% y el 45% de uso dentro de los medios analizados. Si bien, el porcentaje es mediano, la mayoría de cuentas que poseen los grupos, fueron creadas y olvidadas casi por completo.

Facebook es el único medio que todos los grupos tienen. Sus cuentas oficiales revelan una curva de mantenimiento y actualización creciente, baja y media, según el caso, en un periodo de 5 años, Charyk publicó oficialmente 26 temas entre fotografías, enlaces, videos, textos y otros. Chaskis realizó 2 publicaciones, Jayac 153 y Sisay 158 publicaciones

oficiales; para el análisis no se tomaron en cuenta las publicaciones compartidas por terceros.

Las fotografías y videos son los principales temas de publicaciones, videos, enlaces externos para música y videos están en menor medida en las publicaciones de Facebook. La promoción para la venta en línea de música es casi imperceptible, esporádicas publicaciones sin muchos mensajes o referentes sobre la discografía, videos, camisetas, afiches y más, se publican con sigilo por parte de los grupos. Son los públicos quienes comparten en ciertas ocasiones videos, fotos o música de las discografías oficiales.

En general, la cuentas de Facebook desde la visión de los grupos, no tienen una importancia alta, si bien, promocionan eventos y actividades, lo consideran de utilidad media y las herramientas que ofrece esta plataforma son utilizadas al mínimo, en especial las opciones gratuitas y no consideran útil pagar por servicios extras.

La venta en línea, es otra tendencia negativa que reflejan los grupos, Jayac es el único grupo que ofrece sus discos y temas en la web, sea por tiendas online o virtuales como: Amazon para vender los discos físicos, Google Play y iTunes para la venta de temas o discos de forma electrónica. Los grupos desconocen cómo realizar estos procesos o no los consideran en sus proyectos.

“Tal parece que el futuro de la televisión lo siguen perfilando más los nuevos jugadores, como Netflix o YouTube, que los viejos canales cuya finalidad de intermediación y modelo de negocios se ha visto radicalmente transformado por la red”, (Orihuela, 2015), es evidente que en el mercado musical, YouTube es parte esencial de la promoción, mercadeo, publicidad, conocimiento y difusión para un grupo, algo totalmente desaprovechado por parte de los únicos grupos que tiene cuenta oficial, Jayac y Sisay. Chaskis y Charyk depende únicamente de terceros quienes si ven videos de sus presentaciones y dentro de los proyectos para crear videos, están muy lejanos.

Jyac y Sisay manejan de forma esporádica las cuentas de YouTube, Sisay en poco más de 3 años ha subido 9 videos, pese a que la característica del grupos son sus videos en vivo, la explotación de los mismo es poca. Jayac por su parte, en poco mas de 3 meses tiene 16 videos subidos, con una respuesta importante de los públicos en cuanto a visitas, compartidos, likes.

Otras redes especializadas, como blogs, fotografías, radio en línea, escuchar temas en línea, están en una categoría de poco o nada explorados, Nuevamente, Jayac y Sisay son los únicos que explorar estos medios aunque con perfil bajo y olvidado por meses o años las cuentas. Sisay por ejemplo, tiene dos cuentas en la página de Soundcloud, “Mundo Sisay” y “Sisay”, y únicamente en al cuenta de “Mundo Sisay” tiene alojado un tema por más de un año, muestra clara del descuido por las cuentas.

En general, los medios digitales para los grupos no tiene una mayor representación en el formato de producción, si bien, es un medio importante para difundir los ritmos originarios de cada pueblo, maximizar el conocimiento de las tradiciones, llegar a lugares tan distantes del mundo, ser un medio para compartir y buscar información que profundiza sus creaciones, no tiene una influencia en los procesos de producción, creación y planificación tanto para discos como para presentaciones y conciertos.

En cuanto al estudio de encuesta digital para los amigos de Facebook de los grupos: Jayac, Sisay, Chaskis y Charyk. Hay lecturas importantes que permiten valorar y comparar con lo expuesto por los grupos, de manea que permita obtener puntos de análisis para los grupos, así como propuestas para mejorar los manejos de medios digitales, incursionar en nuevos medios y potenciar los que ya se tienen, con la finalidad de llegar a más públicos, adaptarse a los nuevos cambios generacionales en materia de públicos, promociones, ventas, información y contactos, junto con explorar nuevos mercados, ampliar rentabilidad y difusión. Todo como un aporte a los grupos musicales.

Entre los encuestados hay varias tendencias cómo:

Los varones son quienes más siguen a los grupos, la edad promedio está entre los 18 y 34 años y de Ecuador proviene la mayoría de amigos y las visitas a las cuentas de los grupos tienen una tendencia semanal.

Las fotografías, videos y música son los principales elementos que los encuestados prefieren a la hora de dar like, compartir, comentar o que desean ver dentro de las publicaciones de Facebook de los grupos estudiados.

Según la investigación de Paula Poindexter, sobre las tendencias de la industria periodística, existen cuatro cambios principales que han hecho una diferencia real en el panorama actual de los medios, (Pichihua, 2016):

1. Facebook ha establecido un nuevo estándar.
2. La generación del milenio, “que ha alcanzado la mayoría de edad, también ha cambiado todo”.
3. El uso del iPhone y todos los teléfonos inteligentes.
4. Los consumidores móviles.

Los grupos analizados desconocen en gran medida las nuevas realidades del internet, sus recursos, aplicaciones y herramientas que ofrecen al mundo, en especial al mundo de la música.

Jayac, Chaskis y Charyk, son grupos que nacieron hace más de 15 años, para sus fundadores y principales integrantes de los grupos que tiene más de 40 años, involucrarse en los medios digitales es muy complejo, en la voz de Saulo Días (Jayac), Miguel Acero (Chaskis), Daniel Chalán (Charyk), la internet es un mundo muy difícil de utilizar, apenas manejan el correo electrónico, visitas a páginas web, comunicación e información.

Para los integrantes mayores de los grupos Jayac y Charyk, es difícil manejar los medios digitales de forma rápida o natural, toma más tiempo su aprendizaje y utilización de equipos como teléfonos inteligentes, tablets y otros. Las redes sociales que utilizan son principalmente para comunicación.

Para Sisay, si bien el manejo es mediante la empresa, está centrada en pocos medios, como Facebook, Página web, YouTube, a pesar que el mercado de acción es el asiático, el grupo todavía no considera importante las redes y otras herramientas de la red.

Otra situación de análisis en el bajo nivel de uso de redes sociales oficiales de los grupos, los integrantes da relevancia en el uso de las cuentas personales y por medio de ellas se comparte o publica en las cuentas de los grupos, este caso es más común en los grupos Chaskis, Charyk. Mientras que Jayac y Sisay dan importancia en las publicaciones desde las cuentas oficiales.

El tiempo digital es el ahora, los cambios son vertiginosos y a las personas que no nacieron como nativos digitales, les cuesta adaptarse rápidamente a los medios digitales y sus herramientas, así como, las formas de conexión, equipos y tecnologías dadas para ello.

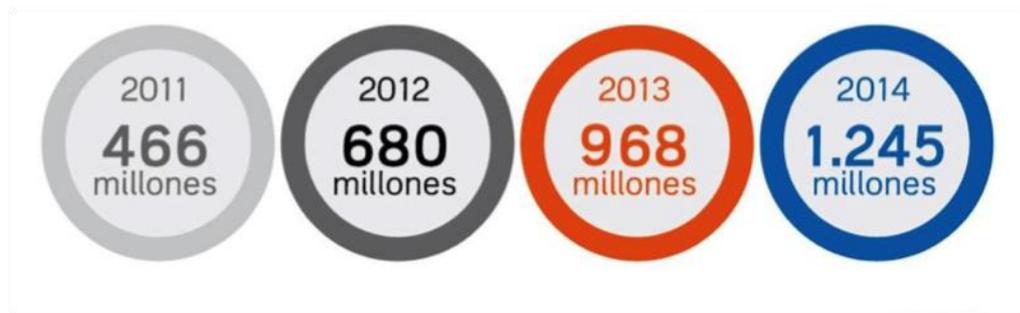


Gráfico 58. Número de smartphones vendidos en el mundo por unidades. **Fuente.** Ditrendia

De 466 millones de teléfonos inteligentes vendidos en el mundo en 2011, para el 2014 esa cantidad de triplicó, "la mayor cantidad de móviles en proporción a la población la encontramos en Europa del Este con una penetración del 139%, seguido de América del Sur con un 126% y Europa Occidental, con un 125%. La penetración más baja se encuentra en el Sur de Asia con un 77% seguido de África con un 79%" (Ditrendia, 2015).

La tecnología exigen a las personas conectarse, el mercado del entretenimiento se desenvuelve en la red, y para los grupos musicales en los tiempos actuales y futuros, permanecer desconectados es simplemente no existir.

Para los grupos, adaptarse a los tiempos digitales es un duro reto, porque implica cambiar por completo sus esquemas, organización, producción y proyectos. Además, requiere de recursos, tiempo, conocimientos y preparación.

Explotar los medios digitales por medio de sus herramientas gratuitas es el punto de partida, explorar nuevos espacios, buscar ayuda en la red no implica pagar, en YouTube se puede encontrar tutoriales para todo. Lo que exige tiempo, curiosidad y una visión nueva por parte de los grupos.

El CD desaparecerá pronto, su reemplazo es el mundo virtual, y requiere visualizar esos cambios para proyectarse a futuro.

Los consumidores están en la red, y cada vez exigen más, porque al mismo tiempo que consumen, generan información. Si un grupo no se adapta, seguirá en un nivel local y en menor escala regional, nacional e internacional de promoción de su cultura.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Es claro concluir desde dos aspectos el análisis del uso de la Web 3.0 en la difusión de la música para los grupos Jayac, Chaskis, Charyk y Sisay.

Por un lado, están los grupos analizados, la necesidad de utilizar los medios digitales se limita a unas pocas alternativas, entre ellas la página web, redes sociales y tiendas online.

Y, por otro lado están los públicos inmersos en las redes sociales, que tienen necesidad de un gran consumo de información de los grupos, especialmente de material audiovisual como: Fotografías, música, videos y enlaces de interés.

Desde esta perspectiva, se plantean varias reflexiones a manera de conclusión del estudio planteado y ejecutado a lo largo de la tesis.

- No importa el tiempo de vida de los grupos analizados, experiencia, trayectoria y públicos, su interés en los medios digitales es bajo, motivados principalmente por el desconocimientos de los nuevos medios electrónicos, dificultad para manejar los aparatos que permiten esta conexión, como teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras entre otros. Falta de tiempo y recursos para conocer y aplicar según las necesidades de los grupos.
- Los medios digitales no influyen en la producción musical para los grupos analizados, cada uno tiene una definición exacta de su música, ritmos y comunidad a la que representan, sin embargo, la red ha servido para maximizar la difusión de su música por el mundo.
- La utilización de medios digitales por parte de los grupos es escasa, con bajo perfil multiplicador de sus herramientas y servicios. Los principales medios que utilizan los grupos son: Pagina web, Facebook, YouTube.
- Solo el grupo Jayac tiene el servicio de venta en línea de unos cuantos discos, en plataformas como Amazon, iTunes y posibilidades para escuchar su música en línea.
- La oferta oficial de videos, música, información y fotografías por diferentes páginas enlazadas entre sí de los cuatro grupos es baja, generalmente las cuentas oficiales son alimentadas desde otros usuarios, como integrantes de los grupos, fans, seguidores y públicos.

- En general, los grupos no consideran la utilización de medios digitales como herramientas potenciadoras en la venta de música, publicidad, contacto con sus públicos.

En cuanto al estudio mediante encuestas a los públicos y amigos de las cuentas de Facebook de los grupos, se consideran las siguientes conclusiones.

- Ecuador es la línea base de los públicos, que se distribuyen por todo el mundo. Estos públicos de mayoría masculinos se centran entre los 18 y 34 años, es decir, es el público joven el potencial consumidor de los grupos musicales.
- Los públicos se sienten motivados por la música originaria al visitar las cuentas de Facebook de los grupos, gracias a esta motivación comparten, dan Likes y comentan las diversas publicaciones.
- Las principales publicaciones que prefieren los públicos son las fotografías, videos y música.
- Hay un bajo perfil por la compra en línea por parte de los públicos, debido a que hay escasa información sobre discografías de los grupos, oferta para su venta sea en físico o digital.
- Los públicos usan las publicaciones de Facebook, como medio para informarse y asistir a los eventos o conciertos.
- Las principales necesidades que los públicos manifiestan, es una mayor interacción de los grupos, sea con publicaciones periódicas, respuestas a mensajes, subir videos, generar espacios de opinión entre otros.

5.2. Recomendaciones

- No se puede negar que los usuarios de los medios digitales, cada vez son más, en el Ecuador al igual que América Latina la penetración de la internet, teléfonos inteligentes, conexiones ultra rápidas, dinero electrónico, compras electrónicas, entretenimiento y todos los servicios posibles en la red son parte activa de la vida de sus ciudadanos. Por lo que hace imprescindible, planificar y proyectarse como grupos musicales a un mercado virtual.
- Ecuador tiene más celulares que ciudadanos, y el mercado se abre de par en par a la red. No es posible estar ajeno a este mundo, y es especial para los grupos musicales, el público exige tenerlos cerca, desde una fotografía, mensajes, videos, comentarios, todos los recursos disponibles en la red son utilizados por los públicos que buscan mayor cercanía con sus grupos musicales favoritos.

- Para los grupos, es recomendable, realizar un análisis desde las opiniones de los públicos y de la organización interna, para proyectarse en un grupo de medios digitales específicos, que abarquen las necesidades y capacidades de cada grupo, de esta manera, se pueden canalizar de mejor manera los recursos, tiempo y producción para abarcar una mayor cantidad de publicaciones e interacción con los públicos.
- Un ejemplo de medios específicos y que enlacen entre sí puede ser: Página web interactiva que englobe a los otros medios. Facebook, que permita la publicación continua de materiales y promociones. Tienda en línea para vender de manera física o electrónica las producciones de los grupos. YouTube, donde se canalicen los videos tanto de conciertos, promocionales y clips de los grupos. Radios online o aplicaciones para escuchar música en línea. Twitter para mensajes cortos de las actividades de los grupos. Soundcloud, donde los grupos puede alojar temas gratuitos como parte de promocionales o avances. Todas estas páginas se conectan entre sí y permiten un mayor alcance de públicos, interacción y consumo.
- Si bien, gran parte de estos medios son gratuitos, para que un grupo llegue a mayor escala de promoción, difusión y ventas, es importante invertir en tiempo y recursos, para ellos, es posible trabajar desde un teléfono inteligente en la producción, y los recursos invertir en la promoción especializada en línea, así como, capacitación en áreas de aplicaciones móviles, herramientas virtuales, y producciones básicas para distribuir en línea.
- Los públicos piden temas específicos en las redes sociales, videos, fotografías, información y comunicación actualizada. Elementos que obligan a los grupos a pensar y proyectar una visión global en el uso de medios digitales.
- Las proyecciones futuras a mediano y largo plazo en la industria musical es el mundo virtual, que obliga a los grupos a adaptarse a los nuevos escenarios y servicios. Chaskis y Charyk están lejos de estos medios, mientras que Jayac y Sisay lo están haciendo a paso lento. Lo que implica, analizar internamente sus procesos, y proyectar los nuevos escenarios a su quehacer musical.
- En un mundo globalizado, los públicos no son estáticos, cambian constantemente, evolucionan, se adaptan y son parte la generación de información y contenidos en la red, por lo que los grupos no puede olvidar la importancia de los usuarios y su aporte a la difusión de contenidos.
- De este estudio, se desprender varias interrogantes que puede proponerse en futuros estudios con mayor profundidad sobre el consumo de música originaria en línea. Entre ellas: “Hábitos de consumo de la música andina de los públicos ecuatorianos”. Uso de la web 3.0 por parte de los grupos originarios jóvenes, quienes tiene mejor desenvolvimiento en los medio digitales y utilizan mayor cantidad de herramientas para sus promociones.

- Tras los resultados de las encuestas, resaltan datos importantes que amerita profundizar en futuros estudios, como: ¿Por qué los públicos que usan redes sociales, tiene poco interés por comprar música en línea? ¿Qué tipo de información generas los públicos sobre los grupos en los medios digitales y especialmente las redes sociales?

- Con los resultados del presente estudios, un siguiente paso para los grupos sería:
 - a). Analizar a profundidad el manejo de los medios digitales que los grupos llevan adelante, mediante un FODA interno en base a los resultados expuestos.
 - b). Para los grupos que ya utilizan una variedad de medios digitales, se recomienda revisar todas sus cuentas, actualizarlas si amerita el caso o eliminarlas.
 - c). Elaborar un plan estratégico de difusión en línea, en base a los recursos que disponen como: personal, económicos y tecnológicos que permita optimizar los recursos y potenciar los medios a utilizar.

- Para el grupo Jayac se recomienda:
 - Revisar todas sus cuentas oficiales, en especial la página web. Realizar mejoras y actualizaciones, promocionarlas, en especial aquellas que contienen videos, venta de música y radios online o música en línea.
 - Promocionar en los conciertos las cuentas oficiales que el grupo tiene en la red.
 - Explorar en nuevos productos para el público y venderlos en línea como: Camisetas, ponchos, vasos, instrumentos musicales, pegatinas, afiches y más.

- Para el grupo Sisay se recomienda:
 - Revisar todas sus cuentas oficiales, actualizarlas, compartirlas y promocionarlas.
 - El mercado de Sisay está en todo el mundo, desde Japón hasta Ecuador. Por lo que sus públicos piden mayor apertura del grupo.
 - La venta en línea de discos, DVDs y otro, se centra en el mercado asiático. Es posible que el grupo pueda explorar mercados como el europeo y americano por medio de plataformas como iTunes, Amazon, Google Play.

- Para el grupo Chaskis se recomienda:

- Revisar su página web y Facebook, actualizarlos periódicamente y ampliar la presencia en medios digitales focalizando en un grupo específicos de medios como: Facebook, YouTube, página web, Soundcloud.
- Por la dificultad de utilizar medios digitales, el grupo puede apoyarse en cursos y videos virtuales gratuitos para conocer y aplicar las herramientas que ofrecen los diversos medios digitales, Así como, apoyarse en familiares y amigos.
- Chaskis puede explorar en la venta de música en línea, tiene diversos contactos en Estados Unidos que pueden ayudarlos.
- El grupo tiene una trayectoria importante en la provincia de Cañar.

- Para el grupo Charyk se recomienda:

- Revisar su cuenta de Facebook, actualizarlo periódicamente y ampliar la presencia en medios digitales focalizando en un grupo específicos de medios como: Facebook, YouTube, página web, Soundcloud y página web.
- Por la dificultad de utilizar medios digitales, el grupo puede apoyarse en cursos y videos virtuales gratuitos para conocer y aplicar las herramientas que ofrecen los diversos medios digitales, Así como, apoyarse en familiares y amigos.

BIBLIOGRAFÍA

Abellié Constanza. (2013). Las formas musicales en la era digital: las crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. Revista Sigán 22. UNED. Universidad Autónoma de Barcelona.

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España. Editorial UOC.

ACR. (Agosto de 2008). Servicio móvil penetró 117% y hay 85% de clientes de prepago. Recuperado de. http://www.elmercurio.com.ec/442940-servicio-movil-penetro-117-y-hay-85-de-clientes-de-prepago/#.VgLcHmR_Oko

AFP.(enero de 2016). Más de 800 millones de personas usan Messenger de Facebook. Diario El Universo. Recuperado de. http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/07/nota/5330677/mas-800-millones-personas-usan-messsenger-facebook?utm_source=social&utm_medium=fb-tw-gp

Agencia EFE. (30 de abril de 2015). Ecuador respeta tratados de propiedad intelectual y adelanta normativa contra piratería. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-reaccion-informe-pirateria-eeuu.html>

Agencia EFE. (30 de abril de 2015). EEUU añade a ecuador en la lista de vigilancia especial sobre piratería. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/actualidad/eeuu-ecuador-lista-vigilancia-pirateria.html>

Agencia EFE. (Abril de 2013). Ecuador respeta tratado de propiedad y adelanta normativa contra piratería. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-reaccion-informe-pirateria-eeuu.html>

Aguiar, J. C. G. (2010). La piratería como conflicto. Discursos sobre la propiedad intelectual en México. Iconos. Revista de Ciencias Sociales.

Aguiló, Federico. (1992). El hombre del Chimborazo. Quito. Editorial Abya Yala.

Albert Meyers. (1998). Los incas en el Ecuador: Análisis de los restos materiales I y II parte. Quito. Editorial Abya Yala.

Aleecia M. McDonald, Lorrie Faith Cranor, (2008), The cost of Reading Privacy Policies. <http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>

Alet, Josep. (2001). Marketing directo e interactivo, campañas efectivas con sus clientes. España. ESIC Editorial.

- Almeida, Ileana. (2005). Historia del Pueblo Kechua. Editorial Abya Yala. Quito.
- Andes. (marzo de 2015). El feriado Bancario 16 años después. Diario Los Andes.. Recuperado de. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/feriado-bancario-ecuador-16-anos-despues.html>
- Andrade, Rosa Benigna. Los negros del Chota. Quito. Alas.
- Anetcom. (2013). Estrategias de marketing digital para PYMES. Recuperado de <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>.
- Apak Otavalo. (Septiembre 2015). Contrapunto Amigos Millonarios. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BzIXtW8nOXY>
- APAK, Asociación de Productores Audiovisuales Kichwas. (2011). MINDALAE, Recuperando la memoria oral del Mindalae Kichwa Otavalo, artesano y comerciante viajero universal. DVD.
- Apple, (2015). Apple lanza su tienda de música por Internet iTunes Music Store en el Reino Unido Francia y Alemania. Recuperado. <https://www.apple.com/es/pr/library/2004/06/15Apple-Launches-iTunes-Music-Store-in-the-UK-France-Germany.html>
- Aretio, Lorenzo García. (2007). ¿Web 2.0 vs Web 1.0?. Recuperado <http://www.raco.cat/index.php/dim/article/viewFile/76637/98327>.
- ARIELY, Dan. (2008), Predictably Irrational, Harper Collins, Estados Unidos.
- Arroyo, S. M. (2006). Los Grammy Latino, su meta inicial y su fin comercial. Ecuador: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Atienza, M. P. (2013). Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube. España: Editorial UOC
- Atrévete a saber. (agosto de 2011). Redes 93: Somos supersociales por naturaleza – relaciones sociales. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=4KhIX3mJXQs>
- Ayala, M. Enrique. (1994). Resumen de historia del Ecuador. Quito. Corporación Editorial Nacional.
- Aznar, L. A. (2005). La red Internet. El modelo TCP/IP. España: Grupo Abantos Formación y Consultoría. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Badoo. Página Web. Recuperado de. <https://corpus1.badoo.com/es/>

Bañuelos, Jacob. 2007, YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo, Revista Razón y Palabra, Número 69. México. <http://www.razonypalabra.org.mx/Jacob.pdf>

Barak Obama. Twitter oficial. Recuperado de. <https://twitter.com/BarackObama>

Barceló Miquel. (2008). Una Historia de la Informática, Barcelona, Editorial UOC.

Barker, Melissa, Barker Donald, Nehen Krosta, Bormann Nocholas, (2014), Marketing para medios sociales, Cengage Learnig, Mexico.

Barnes, D. K. (2002). Biodiversity: invasions by marine life on plastic debris. *Nature*, 416(6883).

BBC Mundo. (agosto de 2015). El dólar alcanza máximo histórico en América Latina. Recuperado de. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150818_economia_america_latina_devaluacion_dolar_colombia_ng

Beltrán L. Carlos. Sangre y temperamento. Pureza y mestizaje en las sociedades de castas Americanas. Instituto de Investigaciones Filosóficas-UNAM. México.

Benitez, M., & Infante, T. (2009). Historia de la computación y estructura de un computador. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. Venezuela: Red Enlace. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. Venezuela: Red Enlace. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Blog de WhatsApp. Recuperado de. <http://blog.whatsapp.com/>

Blog Twitter. (2011). Temas de actualidad y Top Hashtags de 2011. Recuperado de. <https://blog.twitter.com/2011/yearinreview-hot-topics-and-top-hashtags-of-2011>

Boccaro Guillaume. (2002). Colonización, resistencia y mestizaje en las Américas (Siglo XVI – XX). Quito. Editorial Abya Yala

Borges, E., & Adell, J. E. (2008). Comunicación y música II: tecnología y audiencias. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

BORONAT David, Pallares Ester. (2012), Cómo convertir un me gusta en una compra: La guía definitiva para monetizar tus acciones en las rede sociales, Barcelona. Grupo Planeta Spain.

Burgeño, Pablo. Clasificación de Redes Sociales. (marzo de 2009). Recuperado de. <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Cachiguango, Luis Enrique. (2006). La sabiduría andina en la fiesta y el Trabajo. Chile. IECTA

Campaña, Víctor A. (2000). Fiestas y poder. La celebración de Rey de Reyes en Riobamba, Quito. Editorial Abya Yala.

Camus Juan Carlos. (2009). Tiene 5 segundos. Chile. Recuperado de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/legalcode>

Carvalho- Neto, Paulo. (1994). Antología del Folklore Ecuatoriano. Quito. Editorial Abya Yala.

Castelló, M. A. (2013). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. España: ECU. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Castro, Alfredo. (1991). Cuenca ciudad prehispánica, significado y forma. Editores Abya Yala. Quito.

Cave, Jonathan, B. Maaten, Kr. Joachim, (2009), TheFutureofthe Internet Economy, RAND Europa, Inglaterra.

Cecilia Simons. (julio de 2013). ReverbNation promociona la música independiente en Internet. Recuperado de. <http://suite101.net/article/reverbnation-promociona-la-musica-independiente-a-traves-de-inter-a40847#.ViL03GQve2w>

Cecilia, S. H. (2010). Comprendiendo la aparición de los protocolos sociales en MySpace: impacto y ramificaciones. Comunicar, 34, XVII, 2010. España: Red Grupo Comunicar. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

CEPAL, (2013), Economía digital para el cambio estructural y la igualdad, Chile, Naciones Unidas.

Cerf Victor, KAHN Robert. (1974) A ProtocolforPacket Network Intercommunication. IEEE Transactionson Communications. Vol. Com-22.

Ch'ila Jatun, marcesped. (enero 2015). CH'ILA JATUN - Bella Mujer. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dJvHIEP1_i4

Cieza de León, Pedro. (2005). Crónicas del Perú el señorío de los incas. Fundación Biblioteca Ayacucho

Coba Andrade, Carlos Alberto. (1981). Instrumentos populares registrados en el Ecuador. Colección Pendoneros. Otavalo. IOA.

Coba Andrade, Carlos Alberto. (1986). Danzas y bailes en el Ecuador. Quito. Editorial Abya Yala.

Coba Andrade, Carlos Alberto. (1995). Bailes, danzas e instrumentos musicales africanos en el Ecuador, un modelo de trasplante. Revista Identidades N°. 17. Quito. IADAP.

Coba Andrade, Carlos Alberto. (1996). Etnografía musical: Bailes y danzas, ritualismo y sacralización. En Cosmología musical de los Andes. Berlín. Biblioteca Ibero Americana. Vervuert.

CODENPE. (2015). Nacionalidades. Recuperado de http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=84

CODENPE. (2015). Saraguros. Recuperado de. http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=158:saraguro&catid=85.

Codenpe. Misión – Visión. Recuperado de. http://www.codenpe.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=164&Itemid=676

Collado, V. F. J. (2013). Twitter y la búsqueda de empleo. España: Dykinson.

Compte, Fray Francisco María. (1882). Bosquejo histórico de la vida de este religioso, Fray Jodoco Ricke. Quito. Imprenta del clero.

Conferencia Episcopal Ecuatoriana. 2(001). Historia de la Iglesia Católica en el Ecuador. Tomo I, II y III. Quito. Abya Yala

ConScore. (2014). Futuro Digital LATAM 2014. Revisión anual sobre el entorno digital en América Latina. Estados Unidos. comScore.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador. Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

Copeland, B. JACK. (2012) , Alan Turing. Pionero de la era de la información, Madrid, Turner.

Cortés, M. (2009). Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. España: Editorial UOC.

Costa, S. C., & Piñeiro, O. T. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Costales Piedad y Alfredo. (2003). Los Agustinos Pedagogos y Misioneros del Pueblo (1573-1869). Quito. Editorial Abya Yala

Coto, Manuel Alonso. (2008). El Plan de Marketing Digital. España. Pearson Educación.

Covey, Sean. (2015). Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos en al era digital. México. Grijalbo.

Cranor, Lorrie. MacDonald Aleecia. (2008). The Costo f Reading Privacy Policies. A Journal of Law and Policy for the Information Society. <http://www.is-journal.org/about/index.html>

Crovi, D. D. M., López, C. M. D. L. Á., & López, G. R. (2009). Redes sociales: análisis y aplicaciones. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

De Carvalho, Paulo Neto. (1994). Antología del Folklore Ecuatoriano. Quito. Editorial Abya Yala

De Castro, Enrique. Bercebal, Francisco. García, Antonio. (2010). Merchandising. Teoría y práctica. Madrid. Ediciones Pirámide

De la Vega, Garcilaso. (1609). Primera parte de los comentarios reales: que tratan del origen de los Yncas, reyes que fueron del Perú. Lisboa.

Del Alcazar, Ponce. (mayo de 2014) Juan Pablo. Ranking y estadísticas redes sociales Ecuador. Recuperado de. <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

DiNucci, Darcy, (1999), fragmentedfuture, http://darcy.com/fragmented_future.pdf

Ditrendia. (2015). Informe Mobile en España y en el mundo 2015. España. Recuperado de. <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

Doernberg, Mike. (noviembre de 2014). ReverbNation. Recuperado de. <http://www.bizjournals.com/triangle/print-edition/2014/11/21/28-reverbNation.html>

Domingo, A., & Vázquez, D. J. C. (2004). Las nuevas tecnologías y los equipos humanos: el nuevo escenario. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Domínguez Francisco, Sánchez Lourdes, (2009), Interactividad en los entornos de formación on-line, Barcelona, Editorial UOC

Domínguez Joaquín, O'Neill Charles Directores. (2001). Diccionario Histórico de la Compañía de Jesús. Biográfico-temático. II. Madrid. Universidad Pontificia Comillas.

DOMÍNGUEZ, M. F., Paredes, V. M., & Santacruz, V. L. P. (2014). Programación multimedia y dispositivos móviles. España: RA-MA Editorial. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

DPA. (Octubre de 2015). Apple Music alcanza 6.5 millones de clientes de pago. Diario Jornada. Recuperado de. <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/10/20/apple-music-alcanza-6-5-millones-de-clientes-de-pago-5207.html>

Drage, D. Live. (1997). Encuentro de Cosmovisiones, el encuentro entre la cultura y al religión de los autóctonos de Cañar y el evangelio. Editorial Abya Yala. Quito.

Dumbar, Robin, Knight, &Power, (1999). The Evolution of Culture. Edimburgh University Press.

Dumbar, Robin, Runciman, Maynard. (1997), Evolution of Culture and Language in Primates and Humans. Oxford University Press.

Dumbar, Robin. (1996), The Trouble with Science, Harvard University Press.

Dumbar, Robin. (2010), How many friends does a person need?. Faber&Faber, Reino Unido.

DUMBAR, Robin. Barret & Lycett. (2002), Human Evolution Psychology. Princeton University Press.

Dumbar, Robin. Cowlshaw. (2000), Primate Conservation Biology, University of Chicago Press.

Duran, Alejandro, (2014), Accesos a datos en aplicación web del entorno servidor, Málaga – España, IC editores.

DW español. (2014), Un aplicación para tocar con los grandes. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=ssvvd3-EEUo>

Economía. (Mayo de 2013). Más de 9 millones de personas tienen acceso a Internet. Diario El Telégrafo. Recuperado de, <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mas-de-9-millones-de-personas-tienen-acceso-al-internet.html>

Ecuador en Cifras. (diciembre de 2015). Recuperado de. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ecuavisa. (mayo de 2015). Música en línea vive una explosión en América Latina. Recuperado de. <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/internacionales/107596-musica-linea-vive-explosion-america-latina>

Ecuavisa. (Septiembre de 2013). 90% de películas extranjeras que compran los ecuatorianos son piratas. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-reaccion-informe-pirateria-eeuu.html>

El Ciudadano. (junio de 2014). Presidente Correa se ubica entre los 20 líderes más influyentes de Twitter en el mundo. Diario El Telégrafo. Recuperado de.

<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/presidente-correa-se-ubica-entre-los-20-lideres-mas-influyentes-de-twitter-en-el-mundo.html>

Enrique Peña Nieto. Twitter oficial. Recuperado de. <https://twitter.com/EPN>

Entretenimiento- (septiembre de 2015). YouTube: Los 5 videos de artistas latinos más vistos en Internet. Peru.com. Recuperado de. <http://peru.com/entretenimiento/musica/youtube-5-videos-artistas-latinos-mas-vistos-internet-noticia-399211>

Entrevistas. (diciembre de 2015). Artistas esperan fortalecer la industria musical en el Ecuador. Diario Metro. Recuperado de. <http://www.metroecuador.com.ec/entrevistas/artistas-esperan-fortalecer-la-industria-musical-en-el-ecuador/AzUndp---efP8bJzx3X2w/>

Escobar, Quiñónez Remberto. (1997). Memoria Viva: Costumbres y tradiciones Esmeraldeñas, La Quito. Canoita.

Escudero. Fernando. (2015). Qué es LinkedIn: Primeros pasos en esta red social. Recuperado de. <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-LinkedIn.htm>

Especiales. (2011). Los 20 Twitteros. Recuperado de. <http://especiales.elcomercio.com/2011/03/twitter/ecualink.html>

Espinosa B. Christian. (abril de 2014). Twitter en Ecuador ya sobrepasa la cifra del millón de usuarios. Recuperado de. <http://www.coberturadigital.com/2014/04/01/twitter-en-ecuador-sobrepasa-la-cifra-del-millon-de-usuarios/>

Espinosa, Mario Garzón. (2012). "Cañaris del sur de Ecuador, y Mitmaqcañaris del Perú". Cañar. Editr, Hernández, Gráficas.

Espinoza, R. (2013). Innovación en negocios para mentes digitales. Chile: RIL editores. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Estéfano Dávila Ferri. (30 de junio de 2015). ¿Cómo activar Apple Music desde tu iPhone?. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/guaifai/activar-apple-music-iphone-ecuador.html>

Etxebarria, G. J. A. (2004). 'E-CONSUMER': el consumidor y los retos del nuevo mercado. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Europa Press. (Febrero de 2008). Facebook ya habla español. Diario El País. Recuperado de. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079_850215.html

EVA S., Enrique B., Javier C., Marc C., Eduardo G., Jose María G., Javier G. (2009). Marketing, del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo. España. Bubok Publishing.

Facchin, José, (2013), Las Redes Sociales más importantes del mundo, "Lista actualizada 2015. Recuperado de. <http://josefacchin.com/2013/03/15/las-redes-sociales-mas-populares-del-planeta/>

Facebook. Declaración de derechos y responsabilidades. Recuperado de. <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook. Políticas de datos. Recuperado de. <https://www.facebook.com/about/privacy/>

Falcón, José. (2013), Social Media. Marketing personal y profesional. México. Alfaomega Grupo editor.

Fericglla, Josep M. (2000). Los Jibaros cazadores de sueños. Diálogo de un antropólogo entre los Shuar. Experimentos con la Ayahuasca. Quito. Editorial Abya Yala.

Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2014). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. España: Editorial UOC.

Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2014). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. España: Editorial UOC.

Fernandez, David. (octubre de 2011). La manzana que conquistó el parque. Diario El País. Recuperado de. http://elpais.com/diario/2011/10/09/negocio/1318166066_850215.html

Fernández, Paloma Rasines. (2001). Afrodescendencia en el Ecuador. Raza y género desde los tiempos de la Colonia. Quito. Editorial Abya Yala.

Fissore, María L., Gómez Rodríguez, Gustavo Alfredo, and Tanburi, Darío Oscar. (2010). Aplicaciones Web 2.0: Wikis RRS. Argentina: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.

Forbes Staff, (septiembre de 2014). La estrategia detrás del triunfo de Obama en las elecciones. Recuperado de. <http://www.forbes.com.mx/el-estratega-detras-del-triunfo-de-obama-en-las-elecciones/>

Forrest, Hugo. (enero de 2011). ¿Quiénes son los Montubios?. Recuperado de. <http://cempecuador.com/elcostanero/cultura-quienessonlosmontubios.html>

Fouce, R. H. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Comunicar, 34, XVII, 2010. España: Red Grupo Comunicar. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Franco, Jordi. (2012), Ebay, todo tiene un precio. España, Profit editorial.

Friends of The Earth Europa. (2010). ¿Consumimos demasiado? Como utilizar los recursos del planeta, SERI, Austria.

Gallo, C. (2011). *Las presentaciones: secretos de Steve Jobs*. México: McGraw-Hill Interamericana. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

García Aretio, L. (2007). Web 2.0 vs web 1.0. In *Didáctica, Innovación y Multimedia* (pp. 000-0).

García, F., Portillo, J., Romo, J., & Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. In SPDECE.

Garcilaso de la Vega, Inca. (1609/1991). *Comentarios Reales de los Incas*, T.I y II. FCE. México.

Garcilaso de la Vega, Inca. (1617/1944). *Historia General del Perú: segunda parte de los Comentarios reales*. Buenos Aires: Emecé

Gifreu, A. (2014). *Pioneros de la tecnología digital: ideas visionarias del mundo tecnológico actual*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Sígsig. (2012). *Chungara, Origen, historia e identidad Sigseña*.

Godoy, Aguirre Mario. (1992). *Lexicografía musical glosario*. Quito. Proyecto multinacional de artes de la OEA. Promuart.

Godoy, Aguirre Mario. (2005). *Breve Historia de la Música Ecuatoriana*. Quito, Corporación Editora Nacional.

Gómez-Díaz, R. (2012). *Etiquetar en la web social*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Gómez, C. E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital*. España: Editorial UOC.

González Suárez, F. (1970). *Historia general de la república del Ecuador*. Quito. Casa de Cultura Ecuatoriana.

González, Juan Pablo. (2013). *Pensar la música desde América Latina. Problemas e interrogantes*. Chile. Ediciones Universidad Alberto Hurtado

González, M. M. Á. (2013). *Pinterest: la red social visual y creativa*. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Google. La misión de Google es organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil de forma universal. Recuperado de. <https://www.google.com.ec/intl/es/about/company/>

GSMA. (2012). *Observatorio móvil de América Latina, resumen ejecutivo*. London Office.

Guerrero, J. Agustín. (1984). La música Ecuatoriana desde su origen hasta 1875. Quito. Banco central del Ecuador.

Guevara, Hugo. (1995). El Guaman, el puma y el Amaru: formación estructural del gobierno indígena en Ecuador. Editorial Abya Yala. Quito.

Gutierrez, Pablo G. (2001 – 2002). Enciclopedia de la música Ecuatoriana. Tomo I y II. Ecuador. CONMUSICA.

Hart-Davis, G. (2010). iPod, iPhone y iTunes: paso a paso. México: McGraw-Hill Interamericana.

HERNÁNDEZ, García, Á., Iglesias-Pradas, S., Chaparro-Peláez, J., & Pascual-Miguel, F. J. (2009). La Web en el móvil. Tecnologías y problemática. El profesional de la información, 18(2), 137-144.

HERRERA, Anabel. (2012). Yahoo, todo el mundo a tu alcance desde el único portal. España, Profit Editorial.

<https://norfipc.com/redes-sociales/mapa-redes-sitios-sociales-internet-2015.php>

<https://norfipc.com/redes-sociales/mapa-redes-sitios-sociales-internet-2015.php>

Huanacuni Fernando. (2010). Paradigma Occidental y Paradigma Indígena Originario. Revista América Latina en Movimiento. Quito. Alali.

IAB Ecuador, (2014). Estudios de hábitos digitales en Ecuador. Recuperado de. http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf

Ibañez, S. M. M. D. (2014). Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management. España: Ministerio de Educación de España. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Íconos. (2012). Historia de la radio en Quito (1935-1969). Revista Íconos. No. 42. Quito. Flacso.

IDIE Nadia, Nunns Alex, (2011). Tweets From Tahir, Ebook.

le Creative Roots. (noviembre 2015). Faccha Huayras “Corazón Ilusionado”. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=y3Sh4ckVPao>

IFA (Centro Cultural Afroecuatoriano). Vicaría Apostólica de Esmeraldas. (2009). Enciclopedia del Saber Afroecuatoriano. Quito. Gráficas Iberia

IFPI, (2003). La piratería musical, el crimen organizado y el terrorismo. Recuperado de. <http://www.ifpi.org/content/library/music-piracy-organised-crime-spanish.pdf>

Ifpi. (2013), Informe sobre la música digital de la IFPI 2013 – Motor de un mundo digital. IFPI.

Ifwe. Recuperado de. <http://www.ifwe.co/about/>

Industria musical. (2014). Altafonte, una distribuidora para el mercado latinoamericano. Recuperado de. <http://industriamusical.es/altafonte-una-distribuidora-para-el-mercado-latino/>

IndustriaMusical (abril de 2015). La conquista de la música latina: un teléfono móvil a la vez. Recuperado de. <http://industriamusical.es/la-conquista-de-la-musica-latina-un-telefono-movil-a-la-vez/>

Inec. (2012), Nivel de escolaridad de los ecuatorianos, revista Análisis, Ecuador. Inec.

Inec. (2013), Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S). Inec

Inec. (2014), Tecnologías de la Información y Comunicación, - 2013. Recuperado de. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Inec. Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S). (2013). Recuperado de. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Infobae. (diciembre de 2015). Los 10 videos musicales más vistos de YouTube en 2015. Recuperado de. <http://www.infobae.com/2015/12/09/1775301-los-10-videos-musicales-mas-vistos-youtube-2015>

Instagram. Página Web. Recuperado de. <https://instagram.com/about/us/>

Instituto científico de culturas indígenas, ICCI. (2015). Recuperado de. <http://www.icci.org.ec/?p=665>

Intercultural. (enero de 2016). Los ritmos y bailes que salen de la marimba. Diario la Hora. Recuperado de. http://lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101900368/Los_ritmos_y_bailes_que_salen_de_la_marimba.html

Internacional. (Agosto de 2013). Las industrias que más dinero mueven en el mundo. Diario El Mundo. Recuperado de. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/internacional/las-industrias-que-mas-dinero-mueven-en-el-mundo.aspx>

Internet World Stats. (2015). Estadísticas de uso de Internet. Usuarios de Internet World Stats 2015 y población. Recuperado de. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

IPv6. ¿Qué es IPv6?. Recuperado de. <http://www.ipv6.es/es-ES/introduccion/Paginas/QueesIPv6.aspx>

Ivis Flies. (2013). Papá Roncón, aquí estoy porque he venido. De Taytas y Mamas.

- Jeffries, Adrienne. (marzo de 2013). The man gehund Flickr on making the service 'awesome again'. Recuperado de. <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>
- Johns, A. (2013). Piratería: las luchas por la propiedad intelectual de Gutenberg a Gates. España: Ediciones Akal. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Justin Hall. (1994), Alta Stylin en la Wurld Wyde Webb. Recuperado de. <http://www.links.net/vita/web/start/original.html>
- Kleinrock, LEN. (1961). Informationflow in Large Communicationsnets. Tesis doctoral inédita, MasachusettsInstituteofTechnology. Cambrigge, Masachusetts.
- Kotler, Philip. Armstrong Gary. (2012). Marketing, decimocuarta edición. México. Pearson Educación.
- Kutchera, J. (2014). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Lajo, Javier. (2002). Qhapaq Kuna, más allá de la civilización. Cusco. Asociación Pachawaray.
- Lamelo, C. (2014). Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márquetin digital. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- LAMIKIZ, Alex. (2000) "¿Qué es la cibercultura?" en Bitniks, Diario de Cibercultura Latina, <http://www.bitniks.es>
- Latin Link. (2015). Los productos más vendidos por Internet en América Latina. Recuperado de. <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2015/03/los-productos-mas-vendidos-por-internet-en-america-latina/?lang=es>
- Laudon, Kenneth, Traver Carol. (2014). E-commerce, Negocios, tecnología, sociedad 2013. México. Pearson
- Lee Tim, (2000), Weavingthe Web: The original DesignandUltimateDestinyoftheWolrd Wide Web. HasperBusiness. England
- Lee, Berners. Cailliau, Robert. LoutinenAri. (1994). The World-Wide Web. Communications ofthe ACM. Agosto 1994. Vol. 37, N° 8.
- Lema, A. Germán. (2005). Los Otavalos. Cultura y tradición milenarias. Editorial Abya Yala. Quito.
- Leuchter, E. (1946). Ensayo sobre la evolución de la música en occidente. Buenos Aires. Ricordi Americana.

Levis, Diego, (2005), Alfabetos y saberes: La alfabetización digital, Revista digital SABERES.

Líderes. (2015). A la industria musical todavía le falta ritmo. Recuperado de. <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>

Linkedin. Mantén al día de lo que pasa en LinkedIn. Recuperado de. <https://www.linkedin.com/company/linkedin>

Linkedin. Sobre nosotros. Recuperado de. <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>

Litben, Silvia Graciela. (2001). De Huancavilca a Comuneros: Relación interétnicas en la península de Santa Elena. Ecuador.

Los40.com. (diciembre de 2015). Estos son los vídeos musicales más vistos de 2015 en YouTube. Recuperado de. Recuperado de. http://los40.com/los40/2015/12/09/actualidad/1449665930_979424.html

MacLuhan, Marshal, Eric, (1990), Leyes de los Medios. La nueva ciencia, Consejo Nacional para la Cultural y las Artes. México.

Mancero, Daniel. (2001). La crisis bancaria ecuatoriana. ¿Una crisis diferente?. Revista del Centro Andino de Estudios Internacionales No. 1. Quito. Universidad Andina Simón Bolívar.

Marcos Jorge G. (2005). Los pueblos navegantes del Ecuador Prehispánico. Quito. Editorial Abya Yala.

MARCOS, Jorge A. (2005). Los pueblos navegantes del Ecuador prehispánico. Ediciones Abya – Yala. Ediciones Abya – Yala.

María Victoria Espinoza. (4 de junio de 2015). Chamanes Tsáchilas utilizan la marimba en los rituales. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/actualidad/chamanes-tsachilas-marimba-rituales-ecuador.html>

Marquina Arenas, Julián. (2013). Plan social media y community manager. España: Editorial UOC.

Marquina, A. J. (2013). Plan social media y community manager. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Marron 5 – Sugar. (2015). https://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtjg

Martínez, I. J. (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line. Madrid, Esic.

- Massard, N., & a cargo de Samuel Marín, I. (2005). El narcocorrido mexicano: expresión de una sociedad en crisis. La Siega, (2).
- Masuda, Yoneji. (1984). La sociedad informatizada: como sociedad post-industrial. Madrid: Tecnos.
- Mayer, Víctor. Cukier Kenneth. (2013). Big Data. La revolución de los datos masivos. Madrid. Turner Publicaciones S.L.
- Meneses, Alejandro Pro. (1997). Discografía del Pasillo Ecuatoriano. Quito. Editorial Abya Yala
- Meneses, Alejandro. (1997). Discografía del Pasillo Ecuatoriano. Quito. Editorial Abya Yala.
- Merkx, Annelies. Juncosa, José, Co-editores. (1996). Canciones indígenas en los andes ecuatorianos. El aillu y el ciclo agrícola. Cayambe. Editorial Abya Yala.
- Merodio, Juan. (2011). Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. Recuperado de. <http://www.juanmerodio.com/2011/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/.html>.
- MICHELENA, Alberto. (2006), Enredados. El mundo de la Internet, Lima, Estudio Ghersi Editores.
- Miglioranza, Fray Contardo. (1991). Santa Mariana de Jesús. Azucena de Quito. Buenos Aires. Empresa Color Efe.
- Molina, Manuel. (1992). Arqueología Ecuatoriana. Los Cañaris. Quito. Editorial Abya Yala.
- Mons. Augusto E. Albuja Mateus. (1998). Doctrinas y parroquias del obispado de Quito en la segunda mitad del siglo XVI. Quito. Editorial Abya Yala
- Moore, Gordon. (1965). Cramming more components onto integrated circuit, Electronics Magazine, Volumen 38, Number 8, April 19.
- MORA, Sergio. (2006). Programación de aplicaciones web; historia, principios básico y clientes web. Editorial Club Universitario. Alicante.
- Morales, Guillermo. (2006). A B C del Folklore Colombiano. Colombia. Panamerica Editorial Ltda.
- Morejón, Juan Pablo. (2011). Hardcore y metal en el Quito del siglo XXI. Quito. Editorial Abyaya Yala
- Moreno Andrade, Segundo Luis. (1972). Historia de la música en el Ecuador. Quito. Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Moreno, Christiana. Yánez Segundo E. Moreno. (1997). Crónica indiana del Ecuador Antiguo. Quito. Editorial Abya Yala.

Moreno, Yánez. Borchard de Moreno Christiana. (1997). Crónica Indiana del Ecuador Antiguo. Ediciones Abya Yala. Quito.

Morgano, Carolina. (2012). Reggaeton, mujeres e identidades. "Yo quiero bailar... Eso no quiere decir que pa'la cama voy". Tesis de posgrado. Flacso.

Moya Luz del Alba. (1995). La fiesta religiosa indígena en el Ecuador volúmenes 33-34 de pueblos indígenas y educación Pueblos indígenas y educación: Número monográfico Quito. Editorial Abay Yala.

Mundo Ejecutivo. (2015). Industria del entretenimiento contribuye 8% al PIB de México. Recuperado de. <http://mundoejecutivoexpress.mx/negocios/2015/08/20/industria-entretenimiento-contribuye-8-pib-mexico>

Muñoz, M. J. (2009). Historia de la computación y los documentos informáticos. Argentina: El Cid Editor | apuntes.

Nadrea Nacimba. (noviembre de 2015) El Ciudadano. En el Ecuador de hablan 14 lenguas ancestrales. Recuperado de 2015. <http://www.elciudadano.gob.ec/en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-ancestrales/>

Negro, Sandra. Marzal, Manuel. Coordinadores. (2000). Un reino en la frontera. Las misiones jesuitas en la América colonial. Quito. Coedición Pontificia

Neira, E. (2014). El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Neto, Paulo de Carvalho. (1994). Antología del Folklore Ecuatoriano. Quito. Edición Universitaria.

NFS. Recuperado. http://www.nsf.gov/news/special_reports/cyber/internet.jsp

NickyJamTV. (marzo 2015). Nicki Jam y Enrique Iglesias El Perdón. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=hXI8RQYC36Q>

NIELSEN, (agosto de 2012). Revuelo en la blogosfera: Millones más bloggers y lectores de blog. Recuperado de. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/buzz-in-the-blogsphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html>

Nogales, Patricia. (2011). La magia de la Rockola: Lenguaje e identidad de la música popular ecuatoriana. Tesis pregrado. Universidad Politécnica Salesiana.

Noguera, V. J. M., Martínez, P. J., & Grandío, P. M. D. M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. España: Editorial UOC.

Noticias. (marzo de 2015). Lista de 2.800 partidas de productos importados gravados con sobretasa. Diario El Universo. <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/11/nota/4648221/lista-2800-partidas-productos-importados-gravados-sobretasa>

Nova, L. A. J. D. (2012). Manual jurídico de comercio electrónico y marketing on-line para la Empresa 2.0. España: Ediciones Experiencia. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

NYCA. Página web. Recuperado de. http://www.nctechnology.org/events/overview/nc_tech_awards/2014-finalists.aspx

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación, 177-201.

Oberem, Udo. (1981). La familia de Inca Atahualpa bajo dominio Español. En contribución a la Etnohistoria Ecuatoriana. Colección Pendoneros, N°20. Otavalo. IOA.

Oberem, Udo. (1993). Don Sancho Hacho un cacique mayor del Siglo XVI, Cedeco. Quito. Editorial Abya Yala.

Oostra M. Jorna P. Malaver P. Etnohistoria del Amazonas. Colección 500 años. Quito. Editorial Abya Yala.

Orbe, Natalie. Márquez, Mónica. (2003). Catálogo Museo Amazónico. Quito. Editorial Abya Yala.

Orihuela, C. J. L. (2015). Los medios después de internet. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (85), 37-41.

Otavalosonline. (2014). Qué es Hatun Puncha – Inty Raymi. Recuperado de. <http://www.otavalosonline.com/contenido/que-es-hatun-puncha-inti-raymi>

Pablo, G. J. (2013). Pensar la música desde América Latina: problemas e interrogantes. Chile: Editorial Universidad Alberto Hurtado. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Páez, Santiago. (1992). A la voz del carnaval. Análisis semiótico de las coplas del Carnaval de Chimborazo. Quito. Editorial Abya Yala.

Parducci, Resfa. (1986). Instrumentos musicales de percusión del litoral prehistórico ecuatoriano. Museo Antropológico del Banco Central del Ecuador. Guayaquil.

Parroquiazambiza. Página Web. Recuperado de. <http://www.parroquiazambiza.gob.ec/historia>

Pastor, S. J. A. (2011). Tecnologías de la web semántica. España: Editorial UOC.

Peblos, Glenn. (octubre de 2015). ReverbNation Pushes further into artista development with monthly singles series. Recuperado de. <http://www.billboard.com/biz/articles/6730166/reverbnation-pushes-further-into-artist-development-with-monthly-singles-series>

Pervasive Information Systems. (2008). Armonk, US: M.E. Sharpe, Inc.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Pichihua, Sofía. (abril de 2016). -ISOJ, Tendencias en la industria periodística. Recuperado de. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/04/20/isoj-tendencias-en-la-industria-periodistica/>

PNUD. (1999). Informe sobre desarrollo humano 1999. Madrid. Mundi-prensa libros.

PNUD. (2001). Informe sobre desarrollo humano 1999. Madrid. Mundi-prensa libros.

Pólit, Aurelio Espinoza. (1948). Reseña Histórica del Himno Nacional Ecuatoriano. Quito. Talleres Gráficos Nacionales.

Poma de Ayala, Felipe Guaman. (2005). Nueva crónica y buen gobierno I, II, III. Fondo de Cultura Económica Usa.

Ponce, Juan Pablo. Gerencia, (enero de 2015. Formación Gerencial. Recuperado de. <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Portaltic/EP. (noviembre de 2012). 'Tuitear', 'tuit' y 'tuitero' estarán en el diccionario de la RAE. Recuperado de. <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120920/54350822041/tuitear-tuit-tuitero-rae.html>

Prato, L. B. (2010). Aplicaciones Web 2.0: redes sociales. Argentina: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Publicaciones vértice. (2010). La empresa en internet. Editorial Vértice. España

Punín de Jiménez, Dolores. (2014). Los Saraguro, sus costumbres y artesanías. Editorial Ediloja. Loja.

PWC. (junio de 2014). La industria del entretenimiento y medios de Argentina es una de las que más crecerá en el mundo en los próximos cinco años. Recuperado de.

<http://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-industria-de-entretenimiento-y-medios-de-argentina-es-una-de-las-que-mas-crecera-en-el-mundo-en-los-proximos-cinco-aos.html>

Qmee. (2014). ¿Qué pasa en línea en 60 segundos?. Recuperado de. <http://blog.qmee.com/qmee-online-in-60-seconds/>

Raboso, Carlos. (2011). De la Web 1.0 a la Web 3.0. <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero16/Zona/Firmas/userosRedesSociales.pdf>. Consulta 01 de marzo 2015.

Rafael Correa. Twitter oficial. Recuperado de. <https://twitter.com/MashiRafael>

Redacción Cultura. (marzo de 2014). "Tuvimos una industria musical pero la matamos". Diario El Telégrafo. Recuperado de. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2014/1/tuvimos-una-industria-musical-pero-la-matamos>

Redacción Espectáculos. (16 de octubre de 2014). William León conjuga el cine con las historias de su pueblo. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/tendencias/williamleon-cine-interculturalidad-quichua-indigena.html>

Redacción Espectáculos. (30 de enero de 2015). Las tendencias de la industria musical en el 2015. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/tendencias/tendencias-industria-musical-2015.html>

Redacción Gual Fal. (2015). Estos son los youtubers mejor pagados del 2015. Diario El Comercio. Recuperado de. <http://www.elcomercio.com/guaifai/youtubers-pagados-internet-youtube-videos.html>

Redacción Justicia. (Octubre de 2015). La reforma al COIP que tipifica la falsificación entró en vigencia el 30 de septiembre de 2015. Diario El Telégrafo. Recuperado de. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2015-86/13/la-pirateria-de-marcas-se-sanciona-con-multas-de-17-700-a-104-430>

Redes, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=ZIF-LXwnANE&list=PL61E6FF3843FE5945>

Requena, S. R. H. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías, aplicado en el proceso de aprendizaje. RUSC. UniversitiesandKnowledgeSociety Journal, 5(2), 6.

RET. (Septiembre de 2015). Músico locales aún inconformes con 1X1. Diario El Tiempo. Recuperado de. <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/168805-ma-sicos-locales-aa-n-inconformes-con-1-x-1/>

ReverbNation. Recuperado de. <http://corporate.reverbNation.com/news/>

REVISTA LIDERES. (2015). En 20 años, la telefonía móvil superó las expectativas, <http://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefonía-móvil-superó.html>

Rey, V. D. M. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. México: Red Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Rheingold, Howard. (2000). 1993, The Virtual Community, Homesteading on the Electronic, Revised Edition, USA

Robert, E., YATES, W. (1975). Alair 8800 Themostpowerfulminicomputer Project everpresented. Journal Popular Electronics. 33 – 49

Roig, A. (2013). Escenarios productivos para las industrias audiovisuales. España: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Rojano, R. (2006). Se vende: diccionario creativo de marketing. España: McGraw-Hill España. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Rojas S. Gálvez, Sucino I. García. (2006). Java A Tope: Java mail en ejemplos. Edición electrónica. Universidad de Málaga. España

Rojas, Pedro. (2010). Reclutamiento y selección 2.0: la nueva forma de encontrar talento. España: Editorial UOC.

Roldán, Alfredo. (2007). Quito tradiciones. Quito. Editorial Abya Yala.

Romero Ximena. (2003). Quito en los ojos de los viajeros: El siglo de la Ilustración. Colección tierra Incógnita. No. 28. Quito. Editorial Abya Yala

Romero, Alfonso Campos. (2009). El canto del Ruiseñor. José María Trueba, artífice del canto lírico en Quito, Siglo XX.

Rosenbaum, R. (1971). SecretoftheLittle Blue box. Esquice. 116 – 226.

Rsocialsonico. (2013). Recuperado de. <http://rsocialsonico.blogspot.com/2013/03/historia.html>

Ruiz Maldonado Gina. (2004). Comerciantes y Viajeros, de la imagen etnográfica de “lo indígena” al imaginario del kichwa Otavalo “universal”, Editorial Abya Yala. Quito.

Ruiz, C. Guazmayán. (2004). Internet y la Investigación Científica. Colombia. Colección Alma Mater.

Ruiz, Enrique. (2013). Tecnologías de la información y la comunicación para la innovación educativa. España: Ediciones Díaz de Santos.

Sal iLlum. (enero de 2014). Sor Lucia Caram en TV2. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=5cHskZf3WgM>

Salinas, Elizabeth. Suárez Edgar. (2009). Tecnologías de la Información y la Comunicación. Colombia. Elizcom Ediciones.

Salomon, Frank. (1980). Los señores étnicos de Quito en la época de los Incas. Otavalo. IOA

Salomón, Frank. (1997). Los Yumbos, Niguas y Tsáchila o Colorados durante la colonia española. Etnohistoria del noroccidente de Pichincha, Ecuador. Quito. Editorial Abya Yala.

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

Santillán, A., & Ramírez, J. (2010). Consumos culturales urbanos: el caso de la tecnocumbia en Quito (Dossier).

Santos Fernando. (2001). Etnohistoria de la Alta Amazonía. Siglo XV-XVIII. Quito. Ediciones Abya Yala.

Sayce. (2015). Recuperado de. <http://www.sayce.com.ec/>

Schmitt, C., Trammell, M., Marcotte, E., Orchard, D., & Dominey, T. (2006) .CSS, Hojas de estilo en cascada para el diseño web, España, ANAYA Multimedia.

Scoble, Robert, y Shel Israel (2006). Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customer, Hoboken, New York.

Sección Economía. (Julio de 2015). Perú Supera a Chile en desarrollo de industrias creativas. Diario Gestión. Recuperado de. <http://gestion.pe/economia/peru-supera-chile-desarrollo-industrias-creativas-2138409>

Serrano, H. A. (2005). Todo internet: marketing digital y comercio electrónico. Argentina: El Cid Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

SITEAL. (2012), La brecha digital en América Latina. Recuperado de. http://www.siteal.iipe-oei.org/sites/default/files/siteal_datodestacado25_20121205.pdf

Sniadecka-Kotarsla, Margadela. (2001). Antropología de la mujer andina, biografías de mujeres indígenas de clase media y su identidad. Editorial Abya Yala. Quito.

Sociedad. (Agosto de 2014). Danzas y música. Características del Montubio. El Diario. Recuperado de. <http://eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/326043-danza-y-musica-caracteristicas-del-montubio/>

Soria, Waldemar E. (1997). Los Incas, Economía, sociedad y estado en al era del Tahuantinsuyu. AMARU editores. Perú

Soria, Walderman Espinoza. (1999). Etnohistoria Ecuatoriana: Estudios y documentos. Quito. Editorial Abya Yala

Soriano Waldemar. (1997). Los Incas, economía, sociedad y estado en la era del Yahuantinsuyu. Perú. Amaru editores.

Strauss, William, Home Neil. (2000), MillennialsRising: Thenextgratgeneration. Vintage editorial.

Suess Paulo (org). (2002). La conquista espiritual de la América Española. 200 documentos-siglo XVI. Quito. Abya Yala.

Tardieu, Jean-Pierre. (2006). El Negro en la Real Audiencia de Quito (Ecuador) SS. XVI – XVIII. Quito. Editorial Abya Yala.

Tecnología. (octubre de 2006). Google compra la web YouTube por 1.300 millones. Recuperado de. http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

TELCONET. (2015). Ceremonia de lanzamiento del cable Submarino de Fibra Óptica PCCS y su Landingh Station en Manta-Ecuador. Recuperado de. <http://www.telconet.net/noticias/197-telconet-pccs-landingstation>

Tello, Edgar. (2012). Movimientos indígenas y sistema político en Ecuador. Una realidad conflictiva. Quito, Editorial Abya Yala.

Teti, Andrea. Gervasio Gennaro. (2011). La Segunda Revuelta de Enero en Egipto: Causas y Consecuencias de una Supuesta Revolución. Recuperado de. http://www.iemed.org/observatori-es/arees-danalisi/arxius-adjunts/anuari/med.2011/Gervasio_es.pdf

The Wall Street Jurnal. (2011). New Corp. Sell MySpace for a Song. Recuperado de. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304584004576415932273770852>

TheNew York Time. (2006). EntrepreneursSee a Web Guided by Common Sense. Recuperado de. http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=1&_r=2&ei=5088&en=254d697964cedc62&ex=1320987600

Thyssen Sophia. (1996). Antropología del Ecuador: memorias del primer Simposio Europeo sobre Antropología del Ecuador. Serie Pueblos del Ecuador. Editorial Abya Yala. Quito.

Tornero, José, (2005), El Futuro de la Sociedad Digital y los Nuevos Valores de la Educación en medios, Revista científica de Comunicación y Educación, España.

Torrez Fernández de Córdoba, Glauco. (1982). Diccionario Kichua castellano. Tomo I. Cuenca. Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Tradición.(junio de 2015). El sanjuanito tiene su propio día clásico. Diario. El Diario. . Recuperado de. <http://eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/359421-el-sanjuanito-tiene-su-propio-dia-clasico/>

Trencito de los Andes. (2006). Continente Liquido. Colección discográfica. Italia. Hierofantes producciones.

Troya, José. (2004). Crónica de los Pastos. Editores Abya Yala. Quito.

Twitter. Página Web. Recuperado de. <https://about.twitter.com/es/company>

Twoo. Página Web. Recuperado de. <http://www.twoo.com/about>

Ullauri, María. (1993). Materiales para la enseñanza de arte indígena. Quito. Abya Yala

UNESCO. (2002). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. Unesco. Francia.

UNESCO. (2010). Invertir en la Diversidad y el diálogo intercultural. Unesco. Francia

Unesco. (2015). Veinte nuevas inscripciones en la lista representativa del de patrimonio cultural de la humanidad. Recuperado de. <http://www.unesco.org/culture/ich/es/noticias/veinte-nuevas-inscripciones-en-la-lista-representativa-del-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad-00162>

USMEDIA Consulting. (2014). El mercado de medios de Latinoamérica. Recuperado de. <http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/El-mercado-de-medios-de-Latinoamrica-2014.pdf>

Vasco Aurora. (abril de 2016). Recibe un email de su padre muerto hace dos años: "hijo, te escribo desde la tumba". Diario El Confidencial. Recuperado de. http://www.elconfidencial.com/virales/2016-04-12/recibe-email-padre-muerto-hace-anos-reddit-tumba_1182434/

Veloso, C. E. (2012). Facebook y Twitter para adultos. México: Alfaomega Grupo Editor. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Venti, H. (2009). Historia de las computadoras. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Verlinden, Charles. Pérez Florentino-Embid. (2006). Cristóbal Colón y el Descubrimiento de América. Madrid. Ediciones RIALP, S.A.

Villalba Freire S.J. Jorge. (1987). El cuarto centenario de la llegada de la Compañía de Jesús al Ecuador, 1586-1986, en Los jesuitas en el Ecuador. Quito. Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.

Vimeo. Centro de ayuda/Directrices de Vimeo. Recuperado de. <https://vimeo.com/help/guidelines>

Vimeo. Página oficial. <https://vimeo.com/about>

Vivar, H., & Abuín, N. (2014). Google + como herramienta docente en la educación superior: un caso de éxito. España: Editorial UOC

Vivar, H., & Abuín, N. (2014). Google + como herramienta docente en la educación superior: un caso de éxito. España: Editorial UOC

Watts, Duncan. (2004), Six Degrees, The science of a connected age, Norton &Company, New York.

Whatsapp. Acerca de whatsapp. Recuperado de. <https://www.whatsapp.com/about/>

WholeWorldBand. (2013). Ronnie Wood Fan Video Mix, (Video), Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8zVDJo9kmT8>

WisinnofficialVEVO. (abril de 2015). Wisin, Carlos Vives – Nota de amor (oficial Videos) ft. Daddy Yankee. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=wZRWpr1G1Qw>

Wiz Khalifa. (abril de 2015). Wiz Khalifa-See you again ft. Charlie Puth. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>

WorldEconomic Forum. (2014). The Global InformationTechnologyReport 2014, Estados Unidos, Beñat Bilbao-Osorio, SoumitraDutta, and Bruno Lanvin Editors.

YouTube. Acerca de YouTube. Recuperado de. <http://www.youtube.com/yt/about/es-419/>

ZAMBRANO, A. W. R. (2012). Modelo de aprendizaje virtual para la educación superior MAVES: basado en tecnologías Web 3.0. Colombia: Ecoe Ediciones.

Zárate, T. A. O. D. (2008). Manual de uso de blog en la empresa: como prosperar en la sociedad de la conversación. España: B - Infonomia. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

ZARMA Vicente. (2006). Wakanmay (Aliento Sagrado). Editores Abya – Yala. Ecuador.

Zaruma, Vicente. (1994). Las fiestas religiosas del Hatun Cañar: El corpus Christi. Quito. Editorial Abya Yala.

Zaruma, Vicente. (2006). Wakayñan. Aliento Sagrado. Cañar. Editorial Abya Yala.

ZELMAN Jeffrey, (2007), Web 3.0. Recuperado de. <http://alistapart.com/article/web3point0>

Ziolkwska, Anna Gruszczynska. (1995). El poder del sonido. El papel de las crónicas españolas en la etnomusicología andina. Quito, Editorial Abaya Yala.

ZOFIÒ, J. J. (2013). Aplicaciones web. España: Macmillan Iberia, S.A.

Zuse, Konrad (1993). The Computer – My Life. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
Uwe Hansmann , Lothar Merk , Martin S. Nicklous , Thomas Stober. (2003). Pervasive Computing: The Mobile World. Estado Unidos. Springer Science & Business Media.

ANEXOS

1. ENTREVISTA AL GRUPO CHARYK

1. ¿Cuándo nace el grupo?:

El grupo Charyk nace a inicios del 2000, en una época donde el ritmo de Chaspishka era muy poco aceptado por los pobladores, por su naturaleza de interpretarse con instrumentos rústicos y antiguos como el bombo, las flautas y el acordeón.

2. ¿Dónde se funda el grupo?:

El grupo se funda en la ciudad de Saraguro, cantón perteneciente a la provincia de Loja.

3. ¿De qué comunidad o pueblo del Ecuador es originario el grupo?

El grupo es originario del Pueblo Saraguro.

4. ¿Cuáles fueron los motivos por el cual el grupo se crea?

Charyk nace con 3 ejes fundamentales: 1. Con fines comerciales, 2. Por hobby, y 3. Por tratar de recuperar la música tradicional de Saraguro. Con 6 integrantes se conforma el grupo Charyk interpretando temas externos como sanjuanitos, huaynos y tinkus, posteriormente se encarrilan en la música de Saraguro y la recopilación de los temas antiguos tradicionales.

5. ¿Quiénes fundaron el grupo?

Charyk se formó con 6 integrantes:

- Daniel Chalán.
- Segundo Zhunaula.
- Juan Daniel Macas.
- Rigoberto Vacacela.
- José Sarango.
- Víctor Lavanda.

6. ¿Continúan en el grupo los fundadores?

Actualmente continúan con los mismos integrantes.

7. ¿Tiene nuevos integrantes en el grupo?

Charyk no ha incorporado nuevos integrantes.

8. ¿Cuántas producciones discográficas tiene el grupo?

Charyk cuenta con 3 producciones discográficas

El primero se titula: Ñukanchipak Kawsay

El segundo se titula: Usyaypa Sisa

El tercero se titula: Sarunpuncha

9. ¿Qué ritmo son los que se interpreta en grupo?

El ritmo principal que interpreta Charyk es el Chaspishka, en las tres producciones discográficas el 98% de temas son interpretados en el ritmo originario de Saraguro y en las presentaciones del grupo interpretan temas variados como Sanjuanitos, zapateados, huaynos.

10. ¿El grupo ha viajado a otros países?

Charyk hasta la fecha no ha viajado fuera del Ecuador.

11. ¿En qué países se ha presentado el grupo?

Charyk hasta la fecha no ha viajado fuera del Ecuador.

12. ¿Cuál es el proceso de producción para que un disco salga a la venta?

La producción de los discos para el grupo Charyk ha sido diferente en cada uno de los tres discos. El primer disco tuvo apoyo de diversas institucionales gubernamentales como: CODENPE, Municipio de Saraguro y aporte de los integrantes; la idea de grabar el primer disco parte de la curiosidad, el gusto, la ilusión y el orgullo por dejar una herencia a los hijos y familiares, se editaron 1000 discos, no con el fin de lucro. La producción del disco se realizó en la ciudad de Loja.

El segundo disco parte de una idea de cambio, innovación y fusión. El disco fue autofinanciado por el grupo.

En tercer disco tiene un proceso más detallado en su elaboración e investigación con la ayuda de CODENPE para el financiamiento.

Para el grupo, hoy, pensar en lucrar con la venta de discos es imposible, la piratería, bajo interés del público a comprar, y costos de producción hacen imposible recuperar la inversión para producir un discos solo de la venta de discos.

13. ¿Cómo es una presentación del grupo?

El grupo no es temeroso en el escenario, desde el primer tema comparte energía, fortaleza y baile para el público. La preparación parte de conocer el lugar donde se presentarán, escoger los temas a interpretar, entre ellos ritmos como el sanjuanito, huayños y el ritmo principal de Saraguro, el Chaspishka. Con este repertorio, durante los primeros años del grupo sus presentaciones empezaban con ritmos foráneos, y cuando el público esta con ánimos, se interpreta los Chaspishka. En la actualidad, el grupo goza de una gran aceptación, por lo cual, interpretan los temas tradicionales de Saraguro.

14. ¿Cómo organizan las presentaciones y espectáculos del grupo?

La organización de los espectáculos se basa en la música y la energía que el grupo transmite al público y bajo una agenda de presentación que contiene los temas, instrumentos y vestimenta. La vestimenta para las presentaciones es netamente Saraguro.

15. ¿Cómo son los ensayos del grupo?

Los ensayos normalmente se realizan una vez por semana, y dependiendo de contratos se amplían a dos o tres veces por semana previa a la presentación.

16. ¿Cómo es la organización que el grupo tiene antes, durante y después de una presentación?

Cuando llega un contrato para el grupo, se reúnen los integrantes para conocer el contrato y el lugar donde presentarse. Como grupo escogen los temas a interpretar y se organizan los días de ensayo. Durante la presentación, se conjuga el profesionalismo del grupo con el

gusto de interpretar y bailar. Después de cada presentación se toman su tiempo para guardar los instrumentos y después compartir con el público.

17. ¿Cómo es el proceso de venta de un disco?

El grupo no tiene una visión clara de venta de discos o lucrar con la venta de los discos, en muchos casos por descuido o por desinterés e incluso por desconocimiento y apoyo nulo en la Saraguro, Loja y resto del país.

18. ¿Qué canales de venta de discos tiene el grupo?

El grupo Charyk no tiene un canal de venta de discos, los tirajes de discos es poco y los pocos que se venden se los realiza en los conciertos o por pedido directo al director del grupo.

19. ¿Cómo realizan la negociación y firma de contrato para un espectáculo?

Los contactos del grupo se realizan por su trayectoria, de boca en boca y hasta hace pocos tiempos mediante las redes sociales y medios digitales.

Una vez que se toma contacto con el grupo, se pacta el costo y detalles para la presentación.

20. ¿El grupo tiene página Web?

Charyk no cuenta con una página web.

21. ¿Cuánto tiempo de vida tiene su página web?

Charyk no cuenta con una página web.

22. ¿Qué páginas sociales tiene el grupo en internet?

Charyk como grupo solo tiene una cuenta en Facebook, con el nombre "Agrupación Charik", aunque por lo general, cada integrante tiene su propia cuenta de Facebook, y por medio de estas cuentas se realizan ventas de discos, contratos entre otras. Y no cuenta con otras páginas sociales.

23. ¿Hace cuánto tiempo fueron creadas las páginas sociales?

La cuenta de Facebook fue creada en el año 2011.

24. ¿Cómo es el manejo de la página Web y redes sociales del grupo?

La página en Facebook del grupo lo maneja uno de los integrantes, Hernán Vacacela, junto con el correo electrónico son los únicos medios digital que tiene el grupo.

25. ¿Cuántas personas están a cargo de la página Web y redes sociales?

Como página de red social del grupo Charyk, es manejado por una sola persona que es integrante del grupo.

26. ¿Con qué nombres tiene las cuentas en las redes sociales?

La única cuenta de Facebook se llama. "Agrupación Charyk".

27. ¿Con qué nombre tiene su cuenta de YouTube?

En YouTube el grupo no cuenta con canal, aunque aparecen varios videos del grupo en presentaciones, generalmente son hechas por el público.

28. ¿Tiene un contador de amigos y visitas en sus cuentas de redes sociales?

El grupo no lleva un registro de amigos, sin embargo, en la cuenta de Facebook del grupo si se puede revisar el contador de amigos

29. ¿Manejan una estadística de links y reproducciones en su cuenta de YouTube?

Como el grupo no tiene una cuenta de YouTube oficial, no se tiene una estadística de videos.

30. ¿El grupo tiene un blog?

Charyk no cuenta con blog.

31. ¿Qué otras páginas o cuentas maneja el grupo?

Charyk no cuenta con otras cuentas digitales.

32. ¿Desde qué año empezó a utilizar página web y redes sociales el grupo?

La cuenta de Facebook de la agrupación empezó se creó en el año 2011, y junto al correo electrónico son las únicas cuentas en medios digitales que el grupo tiene.

33. Antes de usar el internet para promoción del grupo, ¿cómo era la forma de promocionar y difundir su música?

Para el grupo Charyk la influencia de usar la internet para promocionar al grupo tiene una incidencia baja para la firma de contratos, en otros casos, los medio digitales han servido al grupo para que personas dentro y fuera del país los conozcan, escuchen sus temas y de vez en cuando compre un disco.

34. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, cuáles han sido los cambios?

Los cambios ha sido muy pocos, la incidencia en la venta de discos o firma de contratos es baja en relación a la trayectoria y los contactos directos del grupo con el público.

35. ¿Antes de usar el internet para promoción del grupo, el grupo era conocido en otros países?

Muy poco, solo en los últimos 6 años que el grupo está en la Internet, y empezó a ser conocido a nivel nacional e internacional.

36. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, a que países llegó el conocimiento del grupo?

El grupo tiene amigos en Facebook y por otros blogs externos de todo al Ecuador y de países como España y Estados Unidos, Perú, Bolivia.

37. ¿Cómo grupo que representa a su comunidad, considera que sus ritmos ahora son más conocidos y difundidos gracias al internet?

Considero que el ritmo del Chaspishka es poco conocido a nivel nacional e internacional. Aunque en Saraguro y sus comunidades nacen grupos de música tradicional y especialmente de jóvenes, todavía hay mucho trabajo por hacer y que nuestra música se difunda en todo el país.

Otro problema es la apertura de las radios locales y nacionales, casi nadie nos da acogida, incluso en la ciudad de Loja, hay poco interés por la música de Saraguro.

38. ¿De qué manera el grupo promociona sus nuevos temas musicales por los medios digitales?

La difusión de los temas por internet es casi nula, como grupo Charyk no realiza promociones, primero por el desconocimiento, por la falta de tiempo y porque no hay una empresa que esté interesada en realizar este trabajo.

39. ¿El grupo coloca temas en sus medios digitales de manera gratuita para descargar?

Como grupo Charyk no realiza nada de estas actividades, hay otras personas que suben por su cuenta videos o canciones a la web, pero que no tiene nada que ver con el grupo.

40. ¿Cómo realiza la venta de sus producciones discográficas por el internet?

De vez en cuando se vende un disco, y es por interés de personas que escucharon los temas del grupo, pero por internet es mínima la venta de discos.

41. ¿Ha mejorado las ventas y contratos de presentaciones del grupo gracias a la Internet?

Para nada, quizá uno que otro, pero la realidad es que el internet no ha ayudado mucho al grupo en conseguir presentaciones.

42. ¿El grupo tiene definido los públicos que le sigue en los medios digitales?

No, como no se tiene conocimiento del manejo de internet, en las cuentas de amigos de Facebook por ejemplo, se conoce muy poco a los públicos.

43. ¿El grupo considera que tiene nuevos públicos desde su entrada en los medios digitales?

No, para nada.

44. ¿El grupo tiene proyectos de ampliar la presencia en los medios digitales?

Se tiene ideas, pero, solo queda en ideas, porque los integrantes del grupo tienen sus profesiones y no se cuenta con tiempo o interés de ampliar la presencia en internet.

45. ¿El grupo se ha capacitado en el uso de medios digitales para promocionar de mejor manera?

No, cada integrante aprendió a usar el internet por su cuenta, y el manejo de la red social del grupo es empírico.

46. ¿El grupo paga por servicios extras en redes sociales?

No, porque los recursos del grupo no da para pagar servicios en internet.

47. ¿Cada que tiempo actualizan sus cuentas de redes sociales?

La cuenta de Facebook es actualizada esporádicamente o como tenga tiempo el administrador de la cuenta. Generalmente cada semana.

48. ¿Cada que tiempo actualiza su cuenta de YouTube?

En YouTube el grupo no cuenta con un canal de YouTube.

49. ¿Su página web es actualizada periódicamente?

El grupo no cuenta con página web

50. ¿Con qué rapidez responde a los mensajes dejados en su página web, redes sociales y más?

Según como se tenga tiempo por parte del administrador de la cuenta Agrupación Charyk. En la cuentas personales de cada integrante del grupo, de igual manera, se actualiza conforme se ingrese a la cuenta o el tiempo de para responder.

51. ¿El grupo vende solo discos u otros como: DVD, camisetas, posters, fotos?

Como grupo Charyk, la venta de discos no es la prioridad, y tampoco tiene venta de camisetas, fotos, entre otros.

52. ¿La venta de discos, DVD y otros tiene cobertura nacional local, nacional o internacional?

La venta de discos es local, y en poca cantidad, debido al poco número de copias y el bajo pedido de los mismos.

53. ¿De qué forma el público puede comprar un material del grupo?

Comúnmente si una persona quiere comprar un disco, se comunica con el grupo o en las presentaciones del grupo, se llevan discos para vender.

54. ¿Envían sus discos y otros al exterior y cuánto tiempo demora?

No, en casos excepcionales cuando una persona pide, pero es muy rara la ocasión que se envíe un disco al extranjero, principalmente porque hay páginas y blogs que tiene alojados los discos de Charyk y se pueda descargar de manera gratuita.

55. ¿El grupo promocionan sus presentaciones y conciertos en YouTube?

No, aunque se puede encontrar videos de nuestras presentaciones grabadas por el público con sus celulares.

56. ¿El grupo ha realizado cambios en su estructura musical por la influencia de las redes sociales y sus públicos?

No, los cambios son por iniciativa del grupo, pero como influencia de los medios digitales no.

57. ¿Considera que los medios digitales puede influir de forma y fondo en la creación musical del grupo?

Considero que no.

58. ¿Los integrantes del grupo tiene sus propias páginas sociales?

Si, cada integrante tiene su cuenta personal de Facebook.

59. ¿Qué futuro mira al grupo y su interacción en los medios digitales?

Muy poca interacción, aunque se tiene ideas de mejorar la presencia en Facebook, sin embargo no hay proyectos concretos.

60. ¿Considera que los medios digitales son vitales para la vida de un grupo musical?

Vitales, creo que no, aunque si son importantes.

2. ENTREVISTA AL GRUPO SISAY

1. ¿Cuándo nace el grupo?

Sisay Nace en los Estados Unidos a inicios de la década de 1990, y en 1994 con la invitación al Expo Wakayana en Japón, se formaliza la vida del grupo.

2. ¿Dónde se funda el grupo?

Sisay nace en Japón de forma directa con miembros estables.

3. ¿De qué comunidad o pueblo del Ecuador es originario el grupo?

Sisay está conformado por diferentes músicos de la provincia de Imbabura.

4. ¿Cuáles fueron los motivos por el cual el grupo se crea?

Sisay y sus integrantes llevan la música en la sangre, aprendido de sus ancestros en las fiestas familiares y comunitarias como parte vital de la vida del mundo indígena. Sus integrantes se criaron con instrumentos como las flautas, rondadores, pingullo, guitarra, tambor y más instrumentos de su comunidad.

5. ¿Quiénes fundaron el grupo?

El grupo lo fundaron Luis Maigua, Cesar Maigua, Amado Maigua.

Posteriormente se incorporó al grupo Antonio Maldonado.

6. ¿Continúan en el grupo los fundadores?

La base del grupo son: Luis Maigua, Cesar Maigua, Antonio Maldonado, Amado Maigua, y se incorporan músicos para las giras del grupo.

7. ¿Tiene nuevos integrantes en el grupo?

Siempre hay integrantes nuevos en el grupo.

8. ¿Cuántas producciones discográficas tiene el grupo?

Sisay tiene 17 producciones discográficas.

9. ¿Qué ritmo son los que se interpreta en grupo?

Como base para el grupo es la música ecuatoriana, después se interpretan temas de la región andina con creaciones y arreglos del grupo, y mantiene una constante evolución, experimentación y desarrollo de nuevos temas.

10. ¿El grupo ha viajado a otros países?

Si, Sisay ha viajado a diversos países de Europa, Asia, Australia.

11. ¿En qué países se ha presentado el grupo?

Sisay tiene principalmente su actividad en Japón, aunque en sus inicios se presentaron en Estados Unidos, en la actualidad, la mayor parte de sus presentaciones lo realizan en Japón, Corea, Singapur, China, Malasia, Europa, Australia, Nueva Zelanda.

En Ecuador se presentaron por primera vez en 2004 en el evento denominado Pawkar Raymi, aunque en el país sus presentaciones no son frecuentes siempre regresan a su tierra.

12. ¿Cuál es el proceso de producción para que un disco salga a la venta?

El grupo es manejado por la empresa Nativo Spirits, creada por los fundadores del grupo Sisay el 20 de septiembre de 2001 como agencia de talentos y encargada de la producción y venta de discos DVD, planificación y gestión de los conciertos de eventos. (natives.jp, 2015)

El proceso de producción parte de la empresa y su planificación para cada año, la característica del grupo es la producción del disco junto con un DVD de una presentación en vivo., esta producción suele salir el siguiente año del proyecto.

La empresa se encarga del manejo del marketing para la promoción y venta de los videos video y música, con un plan de producción, el procedimiento del material parte de la grabación del concierto y la música, luego entra a la edición y mezcla y finalmente la posproducción del nuevo material.

Toda la producción se realiza en Japón coordinado por la empresa Native Spirit, aunque en ciertos casos, la producción se los hace en otros países como China.

13. ¿Cómo es una presentación del grupo?

Depende donde es la presentación, la empresa se encarga de organizar todos los detalles para la puesta en escena. El grupo, al momento de interpretar sus temas, muestra una energía y carisma con cada canción.

14. ¿Cómo organizan las presentaciones y espectáculos del grupo?

La empresa Native Spirits se encarga de todos los aspectos organizativos para las presentaciones de Sisay, de igual manera cuando el grupo se presenta en Ecuador, la empresa prepara todo.

15. ¿Cómo son los ensayos del grupo?

Los ensayos del grupo normalmente inician a las 09H00 y terminan a las 21H00, en un espacio instalado por la empresa Native Spirits.

De acuerdo a las presentaciones o giras del grupo, los ensayos se planifican entre días y semanas corridas de práctica.

16. ¿Cómo es la organización que el grupo tiene antes, durante y después de una presentación?

Previo a lo organizado por la empresa representante, llegan a una hora determinada., dentro de la presentación se coordina con la compañía porque muchas presentaciones del grupo lo realizan en centros comerciales.

Entran a las 08H00 de la mañana, para realizar los preparativos de instrumentos y venta de discos hasta las 10 H 00, de 12 H 00 a 13 H 00 almuerzo, 13 a 15H00 descanso, 17H00 a 19H00 concierto, a las 20H00se arreglan las cosas y a las 21H00 terminan todo.

17. ¿Cómo es el proceso de venta de un disco?

La venta de discos tiene dos formas, mediante el internet, y en las presentaciones del grupo.

18. ¿Qué canales de venta de discos tiene el grupo?

El mercado para la venta de discos del grupo es Asia, en países como Japón, China, Corea, Singapur, Malasia, entre otros.

Los canales de venta están distribuidos entre la página web de la empresa y el grupo, la venta directa en tiendas y en las presentaciones en vivo.

En Ecuador, Sisay no tiene canales de venta para sus discos y videos, principalmente por la piratería y la baja demanda de sus discos.

19. ¿Cómo realizan la negociación y firma de contrato para un espectáculo?

La empresa es la encargada de realizar los contactos, recepción de pedidos y firmas de contratos.

20. ¿El grupo tiene página Web?

Sisay tiene 3 páginas web

<http://www.sisayworld.com/>

<http://www.natives.jp/>

<http://www.natives.jp/sisay/jp/>

21. ¿Cuánto tiempo de vida tiene su página web?

La página principal del grupo en Japón tiene 15 años.

22. ¿Qué páginas sociales tiene el grupo en internet?

Sisay tiene cuentas en Facebook, YouTube, Weibo, en japonés, inglés y español.

23. ¿Hace cuánto tiempo fueron creadas las páginas sociales?

La cuenta de Facebook en inglés de "Sisay World" fue creada en el 2010.

La cuenta en japonés de la empresa Native Spirits, representante del grupo fue creada en 2013.

La cuenta en español de Sisay "Mundo Sisay" fue creada en 2010.

La cuenta de YouTube fue creada el 24 de febrero de 2012.

Cada integrante del grupo tiene su propia cuenta de Facebook.

24. ¿Cómo es el manejo de la página Web y redes sociales del grupo?

Lo hacen la empresa es la encargada de manejar todas las cuentas de grupo.

25. ¿Cuántas personas están a cargo de la página Web y redes sociales?

Una persona que labora en la empresa es la encargada de manejar las distintas cuentas.

26. ¿Con qué nombres tiene las cuentas en las redes sociales?

La cuenta de Facebook en inglés de Sisay: "Sisay World"

La cuenta en japonés de la empresa: "Native Spirits"

La cuenta en español de Sisay "Mundo Sisay"

27. ¿Con qué nombre tiene su cuenta de YouTube?

La cuenta de YouTube: "Sisay"

28. ¿Tiene un contador de amigos y visitas en sus cuentas de redes sociales?

Sisay, hasta el 2015 no usaba las redes sociales como marketing y publicidad, pero se proyecta para el 2016 utilizar las redes sociales en un conjunto de medios para el marketing, promoción y publicidad del grupo.

29. ¿Manejan una estadística de links y reproducciones en su cuenta de YouTube?

Se maneja las estadísticas que la propia plataforma dispone, en la cuenta oficial de Sisay en YouTube se tiene alojado 9 videos, con un máximo de 172,425 reproducciones en video SISAY-Tejiendo Nubes. Según Luis Maigua, en YouTube se tiene aproximadamente 5 millones de visitas.

30. ¿El grupo tiene un blog?

Sisay no tiene Cuentas en blogs.

31. ¿Qué otras páginas o cuentas maneja el grupo?

Sisay maneja una cuenta de Gmail, con pocas visitas y actualizaciones.

32. ¿Desde qué año empezó a utilizar página web y redes sociales el grupo?

La página web fue creada en 2005, y las redes sociales, se empezó a crear desde el año 2010.

33. Antes de usar el internet para promoción del grupo, ¿cómo era la forma de promocionar y difundir su música?

El grupo empezó su vida musical en Japón tocando en las calles, el metro o plazas, evolucionando constantemente. Cuando la compañía Native Spirits se crea en el 2001, el grupo toma un nuevo rumbo, ya no de ir tomando a la ligera la música.

34. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, cuáles han sido los cambios?

Hay más personas que conocen al grupo, visitan y están atentos a presentaciones según los lugares donde se tenga planificado.

35. ¿Antes de usar el internet para promoción del grupo, el grupo era conocido en otros países?

La página web no ha sido de mucha difusión para el grupo, ni muy influyente, el marketing ha sido más de promoción. El calendario de presentaciones se informa a los públicos. La página web es un aporte, así como las redes digitales y otros medios electrónicos.

36. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, a que países llegó el conocimiento del grupo?

El grupo es conocido en diverso países de Asia donde reside y trabaja, pero hay reportes de públicos en Europa, Estados Unidos, Sudamérica, Asia, Australia.

37. ¿Cómo grupo que representa a su comunidad, considera que sus ritmos ahora son más conocidos y difundidos gracias al internet?

Si, en todo el mundo se conoce la música del pueblo Otavalo.

38. ¿De qué manera el grupo promociona sus nuevos temas musicales por los medios digitales?

En el mercado asiático se promocionan los temas en las giras y tours, en los medios digitales se promociona muy poco.

39. ¿El grupo coloca temas en sus medios digitales de manera gratuita para descargar?

No, la fuerza del grupo es su nombre y sus discos, aunque a futuro los formatos analógicos como discos, desaparecerá, el grupo mantiene su venta física de su música.

40. ¿Cómo realiza la venta de sus producciones discográficas por el internet?

Las ventas por internet es poco, pero es una forma de vender. El mayor volumen de venta de discos, DVD, camisetas entre otros, se logra en las presentaciones del grupo.

La empresa está negociando la venta por medio digitales como iTunes, Cdbaby, Amazon, entre otros.

41. ¿Ha mejorado las ventas y contratos de presentaciones del grupo gracias a la Internet?

El internet ayuda mucho a la comunicación y contactos con los públicos así como los lugares donde se presenta, además sirve como fortalecimiento constante de la marca.

42. ¿El grupo tiene definido los públicos que le sigue en los medios digitales?

No existe una forma de definir a los públicos por segmentos o géneros, los medios digitales trata a los públicos por igual, sin embargo, hay públicos que prefieren ciertas páginas o medios, como el Facebook, weibo, YouTube y más.

43. ¿El grupo considera que tiene nuevos públicos desde su entrada en los medios digitales?

Sí, miles de nuevos públicos se integran al grupo, especialmente por los medios digitales.

44. ¿El grupo tiene proyectos de ampliar la presencia en los medios digitales?

Sí, porque los públicos están involucrados en estos medios y la vida de un grupo es por el público.

45. ¿El grupo se ha capacitado en el uso de medios digitales para promocionar de mejor manera?

Como integrantes del grupo no, pero la empresa tiene una persona encargada del manejo de los medios digitales con conocimientos en el área.

46. ¿El grupo paga por servicios extras en redes sociales?

Sí, No cuenta con servicios extras en las redes sociales.

47. ¿Cada que tiempo actualizan sus cuentas de redes sociales?

Las cuentas oficiales se actualizan periódicamente, dependiendo de las actividades que el grupo realice, como giras, tours y otras presentaciones.

48. ¿Cada que tiempo actualiza su cuenta de YouTube?

La actualización de la cuenta de YouTube es esporádica.

49. ¿Su página web es actualizada periódicamente?

Como la página web es administrada por la empresa representante del grupo, su actualización es constante según las actividades del grupo.

50. ¿Con qué rapidez responde a los mensajes dejados en su página web, redes sociales y más?

La empresa es la encargada de responder mensajes, pedidos, entre otros, el tiempo de respuesta es casi inmediato.

51. ¿El grupo vende solo discos u otros como: DVDs, camisetas, posters, fotos?

Para cada temporada el público prepara una gama de suvenires que de igual manera están disponibles en la página web.

52. ¿La venta de discos, DVDs y otros tiene cobertura nacional local, nacional o internacional?

Como el grupo residen y trabaja en Japón, la cobertura de la venta de discos por internet abarca el mercado asiático, y la venta personalizada se da cuando el grupo realiza sus giras internacionales por países asiáticos.

53. ¿De qué forma el público puede comprar un material del grupo?

Como el grupo trabaja en Japón, el público compra los discos por medio de la página web, y las presentaciones del grupo, esto se extiende el mercado de países como Corea, Malasia, China, y más.

54. ¿Envían sus discos y otros al exterior y cuánto tiempo demora?

En los mercados de Asia sí se envían. Pero al mercado ecuatoriano no se realizan ventas ni envíos, principalmente por el problema de la piratería en el país.

55. ¿El grupo promocionan sus presentaciones y conciertos en YouTube?

Como grupo muy poco, la mayoría de videos de presentaciones del grupo que están en YouTube son subidos por el público.

56. ¿El grupo ha realizado cambios en su estructura musical por la influencia de las redes sociales y sus públicos?

El grupo ha evolucionado por su propio desarrollo, madurez y propuestas con sonidos del mundo. Las redes sociales nos han permitido acercarnos a nuestros públicos.

57. ¿Considera que los medios digitales puede influir de forma y fondo en la creación musical del grupo?

Los medios digitales son un medio por el cual se descubren nuevos elementos musicales o sonidos. Y que permiten conectarse con el mundo, pero en el músico influyen otros elementos más fuertes-

58. ¿Los integrantes del grupo tiene sus propias páginas sociales?

Si, cada integrante tiene su propia cuenta de red social, incluso los músicos invitados para una temporada o tours.

59. ¿Qué futuro mira al grupo y su interacción en los medios digitales?

La interacción en los medios digitales es básica en nuestros tiempos, los públicos están directamente ahí, y junto con las presentaciones en vivo, los medios digitales nos permiten interactuar directamente con el público.

60. ¿Considera que los medios digitales son vitales para la vida de un grupo musical?

A decir de Luis Maigua, director y fundador del grupo, las redes sociales y todos los medios de Internet están de moda, es donde la gente está más involucrada sea en Japón, Europa, Estados Unidos o Ecuador. Y porque, a su criterio, en 5 años máximo va casi a desaparecer la venta de discos, y se debe estar preparado para estos cambios. Hoy, la promoción en las redes sociales es de suma importancia para el grupo y hay que estar preparado para ello.

3. ENTREVISTA AL GRUPO CHASKIS

1. ¿Cuándo nace el grupo?

Chaskis nace entre el 2000 y 2001, en la comunidad de Correo Uku. Como antesala, Miguel Acero Chuma, como fundador del grupo cuenta que desde los 19 años descubrió su gusto por la música, cuando escucho por primera al grupo Saracay formado por Don Joaquín Solano en sus ensayos, por esa inquietud llegó a formar parte del grupo, posteriormente con mayores conocimientos en música en los años noventa integra el grupo Taita Inti, grabando tres discos. En el año 1996 se separa del grupo Taita Inti, y forma parte del grupo los Amawtas, y el grupo Kuri Inti.

Después de este proceso de grupos y aprendizaje, deciden junto a su primo Ranti Chuma formar un grupo propio de la familia, al principio no tenía nombre, pero para el año 2002, cuando lanzan su primer disco titulado, Zaru Zaru, bautizan al grupo como Chaskis, que para el grupo significa mensajero de la música, de la cultura y de las vivencias del pueblo Cañari.

2. ¿Dónde se funda el grupo?

El grupo Chaskis se crea en la Comunidad de Correo Uku, perteneciente al Cantón Cañar, capital de la provincia del Cañar.

3. ¿De qué comunidad o pueblo del Ecuador es originario el grupo?

El grupo Chaskis es originario del pueblo Cañari, en la zona sur del Ecuador.

4. ¿Cuáles fueron los motivos por el cual el grupo se crea?

La idea del grupo nace entre el 2000 y 2001, después de pasar por diversos grupos tomando experiencias y reforzando la experiencia musical, Miguel Acero Chuma junto con Ranti Chuma proponer hacer música dentro de la comunidad y en la familia, con varios jóvenes se reúnen y arrancan los ensayos aunque sin nombre el proyecto musical de fragua, para el 2002 se consolida la idea de grabar un disco con la necesidad de colocar nombre al grupo. De esta manera nace el grupo musical Cañari Chaskis.

5. ¿Quiénes fundaron el grupo?

El grupo Chaskis se funda con 5 integrantes

1. José Miguel Acero Chuma

2. José Miguel Chuma

3. Juna Carlos Zolano

4. Rumi Quindi

5. Andrés Pizha

6. ¿Continúan en el grupo los fundadores?

No, desde la primera producción discográfica han pasado varios músicos por el grupo Chaskis, y la base del grupo son Miguel Acero y José Miguel Chuma.

7. ¿Tiene nuevos integrantes en el grupo?

Siempre hay integrantes, para cada producción hay músicos invitados y músicos nuevos.

8. ¿Cuántas producciones discográficas tiene el grupo?

Chaskis tiene 4 producciones discográficas

1. Zaru Zaru – 2002
2. Kañar Ñaupa Takikuna - 2003
3. Promesa de Amor - 2006
4. Una década de Sueños – 2011

9. ¿Qué ritmo son los que se interpreta en grupo?

Para los Chaskis la base de su música es el ritmos originarios de Cañar, originalmente es conocido como Contradanza, después se interpreta el ritmo del Sanjuanito, aunque viene desde la parte norte del país, de igual forma gusta mucho al público. Otro ritmo interpretado por el grupo es el Huayño, como un ritmo andino, y palabras propias de Miguel Acero, “He conversado con el Doctor Belisario Ochoa, y menciona que en Cañar existía el Huayño, inclusive antes de la llegada de los Incas” (Miguel Acero, 2015). Entre otros ritmos que interpretan el grupo están: Cumbia, Tinkus boliviano, Tobas boliviano, Inti Raymi.

Un dato trascendental en el ritmo Cañari de la Contradanza, Miguel Acero como director del grupo cuenta: “Nosotros lo bautizamos como Kañari, fue el grupo Chaskis quien utilizó este nombre desde su primer disco Zaru Zaru y hoy todos los grupos lo llaman así”.

10. ¿El grupo ha viajado a otros países?

Antes de grabar su primer disco, el grupo Chaskis ya tuvo su primer viaje al extranjero y tiene varios viajes al año en todo el país para sus presentaciones.

11. ¿En qué países se ha presentado el grupo?

En el 2002 y antes de lanzar el primero disco tuvo la dicha de viajar a Estados Unidos por diversas escuelas, universidades y centros mostrando la cultura y música Cañari, En el 2003 viaja a Perú y en el 2004 viaja a Bolivia y dentro del Ecuador han recorrido casi todas las provincias.

12. ¿Cuál es el proceso de producción para que un disco salga a la venta?

La producción de los discos parte de armar la propuesta, definir con el grupo la misión de componer al menos un tema por cada integrante.

Para el Volumen 2. Kañar Ñaupa Takikuna, la producción vino desde la organización UPCCC (Unión Provincial de Comunas y Cooperativas Campesinas del Cañar) mediante el CODENPE (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador), nace la idea de investigación y recopilación de temas Cañaris, dando al grupo Chaskis la misión de grabar este disco.

Luego de presentada la propuesta, viene la grabación en estudio, que toma mucho tiempo la realización. Los cuatro discos lo han trabajado en la ciudad de Cuenca, en Zara - Huma Recording Studio.

13. ¿Cómo es una presentación del grupo?

Una vez llegado el contrato, se planifica con el grupo, ensayos y organización para el viaje, dependiendo del lugar, “muchas veces uno mismo es el vocalista, chofer, utilero”, antes de la presentación todo el grupo prepara sus equipos, pruebas y revisión. Después de la presentación nuevamente guardar los instrumentos y al final el grupo se toma su tiempo para conversar con el público.

14. ¿Cómo organizan las presentaciones y espectáculos del grupo?

La presentación del grupo se organiza primero con los temas que se van a interpretar, después la vestimenta, en los primeros años se usaba la vestimenta propia de los Cañaris y en la actualidad el grupo tiene uniformes que unen los motivos Cañaris con bordados y símbolos Cañaris, y el sombrero. Cuando el grupo está en el escenario frente al público parte con fuerza, energía y los temas más bailables, para que el público sienta la alegría del grupo.

15. ¿Cómo son los ensayos del grupo?

Los ensayos normales del grupo se hacen una vez por semana, y cuando llegan los contratos, se extiende a dos o tres veces por semana.

16. ¿Cómo es la organización que el grupo tiene antes, durante y después de una presentación?

El grupo se organiza siempre en los ensayos, desde la preparación de los instrumentos para la presentación, vestimenta, viaje y repertorio. Una vez en el escenario, dan todo de sí para que el público no deje de bailar, y al término de la presentación, se guardan los instrumentos y se comparte un tiempo con el público, para firmar autógrafos o tomarse fotos.

17. ¿Cómo es el proceso de venta de un disco?

En el primer disco, se sacaron 1000 copias y se agotaron rápidamente. Para el segundo disco se imprimieron más copias, sin embargo, el grupo tiene vendido dos derechos de reproducción de copias, del primero y segundo disco, los derechos lo tiene la empresa Cóndor de Estados Unidos.

El tercer disco no tiene vendido sus derechos, este volumen lo venden en sus presentaciones. Los canales de venta son personales y pedidos del público del extranjero.

18. ¿Qué canales de venta de discos tiene el grupo?

Los canales de venta directa de discos del grupo son las presentaciones y personalmente, así como los pedidos por correo, vía telefónica y redes sociales.

19. ¿Cómo realizan la negociación y firma de contrato para un espectáculo?

La firma de contratos se realiza directamente con el director del grupo Miguel Acero Chuma.

20. ¿El grupo tiene página Web?

Chaskis tiene una página web. www.chaski.com.ec

21. ¿Cuánto tiempo de vida tiene su página web?

La página web fue creada en el año 2011.

22. ¿Qué páginas sociales tiene el grupo en internet?

Chaskis tiene solo una cuenta de Facebook, y no posee otras páginas o redes sociales. Junto con la red social del director que son los medios más usados por el grupo.

23. ¿Hace cuánto tiempo fueron creadas las páginas sociales?

La cuenta de Facebook fue creada el 1 de agosto de 2011.

24. ¿Cómo es el manejo de la página Web y redes sociales del grupo?

La página web del grupo fue creada por la empresa Dual, y es esta empresa la encargada de actualizar con la ayuda de la información que el grupo entrega.

La cuenta de redes sociales las actualiza directamente el director del grupo, como dueño de la cuenta.

25. ¿Cuántas personas están a cargo de la página Web y redes sociales?

La página web está encargada de actualizar la empresa Dual.

La cuenta de Facebook está al mando del director del grupo, Miguel Acero Chuma.

26. ¿Con qué nombres tiene las cuentas en las redes sociales?

La cuenta de Facebook del grupo esta como: Chaskis Band.

La cuenta de Facebook del director del grupo esta como: Inti Chaskis Acero Chuma

27. ¿Con qué nombre tiene su cuenta de YouTube?

Chaskis no tiene cuenta en YouTube.

28. ¿Tiene un contador de amigos y visitas en sus cuentas de redes sociales?

La página web no tiene un contador visible o registro de visitas.

Las cuentas de Facebook tienen dos característica, la cuenta del grupo y la cuenta personal del director del grupo.

Como cuenta del grupo, tiene habilitado por "Me gusta", y superas los 700 Me gusta.

Como cuenta del director Inti Chaskis Acero Chuma. Su sistema está habilitado para amigos, y en su contador superan los 3000 mil amigos.

29. ¿Manejan una estadística de links y reproducciones en su cuenta de YouTube?

Chaskis no tiene cuenta de YouTube.

30. ¿El grupo tiene un blog?

Chaskis no tiene cuenta de Blog

31. ¿Qué otras páginas o cuentas maneja el grupo?

El grupo Chaskis no tiene otras cuentas digitales.

32. ¿Desde qué año empezó a utilizar página web y redes sociales el grupo?

Las dos cuentas que le grupo tiene, empezaron a utilizarse desde el año 2011.

33. Antes de usar el internet para promoción del grupo, ¿cómo era la forma de promocionar y difundir su música?

Antes de usar el internet para promoción, difusión del grupo y contactos, la mayor promoción era por las radios y los diversos programas de música, especialmente radios de la provincia del Cañar, Saraguro, Chimborazo, Azuay. Otra forma de contacto eran las presentaciones del grupo. Junto con el correo electrónico, llamadas telefónicas, mediante la organización UPCCC (Unión Provincial de Comunas y Cooperativas Campesinas del Cañar), por la visita de técnicos de Estados Unidos que posteriormente invitaron al grupo para viajar a Portland – Oregón.

34. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, cuáles han sido los cambios?

Mediante internet el grupo amplía su difusión, promoción y contactos con el mundo. El cambio ha permitido al grupo promocionar, vender y difundir con mayor facilidad al público sus trabajos. Se ha conseguido varios contratos por medio de las redes sociales, así como la venta de discos. “Se ha vendido la imagen del grupo, las presentaciones y producción”.

35. ¿Antes de usar el internet para promoción del grupo, el grupo era conocido en otros países?

Antes de usar el internet el grupo era conocido en pocos lugares, especialmente del Ecuador.

36. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, a que países llegó el conocimiento del grupo?

Mediante el medio digital se logró llegar a públicos tan diversos y lejanos como Italia, España, Canadá, Estados Unidos.

37. ¿Cómo grupo que representa a su comunidad, considera que sus ritmos ahora son más conocidos y difundidos gracias al internet?

Si, y esto viene desde que el grupo nació, porque planteó una nueva propuesta de música, incorporando instrumentos electrónicos, que anteriormente no se utilizaban en la música tradicional Cañari, como el bajo eléctrico, el sintetizador, la batería, el charango. Y como característica principal de renombrar al ritmo “Contradanza” como ritmo “Cañari”, y lograr un renacimiento del ritmo tradicional Cañari.

38. ¿De qué manera el grupo promociona sus nuevos temas musicales por los medios digitales?

Por medio de la página web se promociona los cuatro discos del grupo, y muchas personas suben temas del grupo a diversas páginas web, junto con la piratería, que si bien, es malo para la venta de discos, por medio de ello el grupo se promociona.

39. ¿El grupo coloca temas en sus medios digitales de manera gratuita para descargar?

Directamente como grupo no, pero en la página web están los temas del grupo para que el público escuche y si les gusta, puede comprar los discos. Sin embargo en varias páginas de internet se pueden encontrar los temas de Chaskis gratis.

40. ¿Cómo realiza la venta de sus producciones discográficas por el internet?

El público nos identifica por medio de la página web y redes sociales, luego se comunica con el grupo para la venta directa.

41. ¿Ha mejorado las ventas y contratos de presentaciones del grupo gracias a la Internet?

Muy poco, los medios digitales ha servido mucho para que el público nos vea, escuche y se contacte, pero en ventas o presentaciones, muy poco.

42. ¿El grupo tiene definido los públicos que le sigue en los medios digitales?

Bien formados musicalmente. Los públicos son todos en general, Facebook, español – 15 mil seguidores ecuator.

43. ¿El grupo considera que tiene nuevos públicos desde su entrada en los medios digitales?

Se puede decir que si hay nuevos públicos, especialmente de jóvenes, pero en su mayoría los públicos son los que ya conocían al grupo desde mucho tiempo antes.

44. ¿El grupo tiene proyectos de ampliar la presencia en los medios digitales?

Se tiene varias ideas, pero todavía no la hacemos realidad, para el 2016 toca retomar varios proyectos, entre ellos, grabar unos nuevos discos y ampliar la presencia del grupo en internet.

45. ¿El grupo se ha capacitado en el uso de medios digitales para promocionar de mejor manera?

No, todo lo que se hace es empíricamente.

46. ¿El grupo paga por servicios extras en redes sociales?

No se cuenta con servicios extras.

47. ¿Cada que tiempo actualizan sus cuentas de redes sociales?

Las redes sociales se actualizan periódicamente, dependiendo de las actividades, presentaciones o eventos especiales, sin embargo, la cuenta del director del grupo Inti Chaskis Acero es revisada y publica casi diariamente.

48. ¿Cada que tiempo actualiza su cuenta de YouTube?

Chaskis no cuenta con una cuenta en YouTube

49. ¿Su página web es actualizada periódicamente?

Muy poco, la página web es bastante descuidada por el grupo, sin embargo hay ideas de retomar la actualización de la página.

50. ¿Con qué rapidez responde a los mensajes dejados en su página web, redes sociales y más?

La página web dispone de un espacio para envío de mensajes que se redirige al correo electrónico, que permite responder según como el administrador revise los correos.

En las redes sociales el tiempo de respuesta es de un día o dos días, según como el administrador revise los mensajes.

51. ¿El grupo vende solo discos u otros como: DVDs, camisetas, posters, fotos?

El grupo Chaskis solo vende discos, aunque en años anteriores vendía camisetas, pero en la actualidad no es muy fuerte a la venta.

52. ¿La venta de discos, DVDs y otros tiene cobertura nacional local, nacional o internacional?

La venta de discos si posibilita enviarlo al extranjero o a nivel nacional, según como se solicite los discos.

53. ¿De qué forma el público puede comprar un material del grupo?

Hay diversos canales, que se utilizan, como las redes sociales, la página web, contactos telefónicos.

54. ¿Envían sus discos y otros al exterior y cuánto tiempo demora?

Solo cuando solicitan desde el exterior un disco se envía, y no se sabe el tiempo que tarda en llegar, eso depende de la empresa de correo o de personas que llevan los discos en sus viajes.

55. ¿El grupo promocionan sus presentaciones y conciertos en YouTube?

No, aunque en YouTube hay videos del grupo que no son oficiales, sin embargo, es una ayuda para que el público vea nuestro trabajo, escuche y nos contacte.

56. ¿El grupo ha realizado cambios en su estructura musical por la influencia de las redes sociales y sus públicos?

No, porque todo parte de los años de experiencia que el grupo tiene.

57. ¿Considera que los medios digitales puede influir de forma y fondo en la creación musical del grupo?

Claro que influye, puede ser en ciertos casos que ayude para conocer otra música, otra cultura, otras prácticas, pero también a la juventud lleva por otros caminos, en términos cultura, de música, vestimenta, vivencias, tradiciones.

Es necesario tomar toda la tecnología que hay a disposición y saber usar de forma correcta, y en esto influye la educación de la casa, comunidad y pueblo.

58. ¿Los integrantes del grupo tiene sus propias páginas sociales?

Si, cada integrante tiene su propia página de red social.

59. ¿Qué futuro mira al grupo y su interacción en los medios digitales?

Rotamar proyectos para ampliar la presencia del grupo en la internet, actualizar la página web, Facebook, creación de canal de YouTube.

60. ¿Considera que los medios digitales son vitales para la vida de un grupo musical?

Si, ahora todo funciona de forma digital y no solo en la forma de audio, los nuevos públicos usan las formas audiovisuales y hacia allá es donde el grupo se proyecta.

4. ENTREVISTA AL GRUPO JAYAC

1. ¿Cuándo nace el grupo?

Jayac nace un 20 de mayo de 1989.

2. ¿Dónde se funda el grupo?

EL grupo nace en la Parroquia Zámbriza, ubicada en al noreste de la ciudad de Quito.

3. ¿De qué comunidad o pueblo del Ecuador es originario el grupo?

El grupo es originario de la Provincia de Pichincha y es un grupo mestizo, sus integrantes son oriundos de la parroquia Zámbriza.

4. ¿Cuáles fueron los motivos por el cual el grupo se crea?

Su formación más que como una idea de crear un grupo musical, por un viaje que se propuso por parte de un amigo sacerdote para una presentación en un programa por el día de la madre, posteriormente con la idea de fortalecer el grupo y presentarse en las plazas y calles de Quito, porque en aquellos años era muy popular las presentaciones de grupos folklóricos nacionales e internacionales.

5. ¿Quiénes fundaron el grupo?

Jayac se fundó como grupo integrado por parientes de la familia Arias, y Díaz.

Vinicio Díaz – Jaime Díaz - Saludo Díaz - Almicar Arias – Marcelino Tupiza – Franklin Díaz.

6. ¿Continúan en el grupo los fundadores?

No todos, dos de los fundadores del grupo se retiraron.

7. ¿Tiene nuevos integrantes en el grupo?

A los dos fundadores del grupo que se retiraron, los reemplazaron tres músicos, hijos de los mismos fundadores del grupo.

8. ¿Cuántas producciones discográficas tiene el grupo?

El grupo tiene grabado 12 discos Lp, y con la llegada de los discos compactos, actualmente en total tiene 20 producciones entre Lps, recopilaciones y en vivo.

Se incluye una producción para la BBC de Londres como banda sonora de la película "Ecuador, avenida de los volcanes" y un disco para una productora privada.

9. ¿Qué ritmo son los que se interpreta en grupo?

Cuando el grupo nació, interpretaba temas como: Huayños, Sanjuanitos, Cumbias, Sicuriadas, por la necesidad de interpretar en las calles de Quito y al no tener amplificación, se requería de temas rítmicos y de canto fuerte. Los temas románticos, como característica del grupo, se interpretaba de poco a poco, para luego adoptar como base musical de Jayac.

10. ¿El grupo ha viajado a otros países?

Como grupo tiene la dicha de haber realizado giras por Estados Unidos, Europa, Sudamérica

11. ¿En qué países se ha presentado el grupo?

El grupo realizó viajes a Europa, en países como Bélgica, Inglaterra, Holanda, España, de igual manera ha viajado por Estados Unidos desde 1995 y casi todos los años realizan giras a ciudades como: Minnesota, Chicago, New York, New Jersey, Philadelphia.

En Sudamérica, Jayac ha presentado solo en Colombia. Y en Ecuador, Jayac ha recorrido todas las provincias y la mayoría de ciudades.

12. ¿Cuál es el proceso de producción para que un disco salga a la venta?

Producir un disco para Jayac ha sido un aprender por si solos desde el principio.

Desde la primera producción, el grupo se propuso realizar sus propios temas, y entre todos los integrantes creaban sus temas paso a paso. Para grabar el primer material se realizó en la empresa SONOX con un valor de 600.000 Sucres y con un tiraje de 1.000 discos. Esta experiencia sirvió al grupo para su dirección en cuanto a la producción y grabación de discos. En esos primeros años del grupo, la venta de discos lo hacía los integrantes del grupo, viajando de ciudad a ciudad.

Hoy, la producción es del grupo, y con mayor experiencia en la distribución y venta.

13. ¿Cómo es una presentación del grupo?

Jyac tiene un precedente para las presentaciones, el grupo nació en las plazas de Quito y por medio de estas presentaciones se logran los primeros contratos junto con los viajes de ciudad en ciudad por todo el país.

Hoy, las presentaciones del grupo se organizan de acuerdo a los viajes que tiene, junto con su vestimenta, instrumentos e identificaciones.

14. ¿Cómo organizan las presentaciones y espectáculos del grupo?

Las presentaciones del grupo depende de los lugares el grupo es contratado, la parte principal son los temas a interpretar, por ejemplo, cuando Jayac se presenta en la provincia del Azuay, preparan temas más románticos, pero cuando viajan a otras provincias preparan temas rítmicos.

Las presentaciones tienen la fuerza que caracteriza al grupo, Jayac significa, fuerte, picante y es la filosofía que trasmite al público.

15. ¿Cómo son los ensayos del grupo?

Los ensayos de Jayac en la actualidad tiene mucha diferencia a los que realizaban en los primeros años de vida, hoy el grupo realiza ensayos una vez por semana o cuando se tiene contratos dentro o fuera del país.

En los primeros años, el grupo tenía una gran actividad en cuanto a componer nuevos temas, grabar discos, presentaciones, giras y proyectos, esta intensa labor permitía que el grupo realice ensayos casi diariamente.

16. ¿Cómo es la organización que el grupo tiene antes, durante y después de una presentación?

El grupo tiene una experiencia de más de 25 años de vida y esto permite que su organización para las presentaciones sea rápida, y sin problemas por la experiencia. La

preparación de los equipos en el escenario lo realizan dos personas del grupo, mientras los otros miembros afinan los instrumentos, preparan los mensajes, trajes, entre otros.

17. ¿Cómo es el proceso de venta de un disco?

Actualmente la venta de discos es baja, principalmente por la piratería, las copias por internet y plataformas digitales donde el público no se interesa por comprar los discos del grupo. La venta de discos ya no es negocio para un grupo.

18. ¿Qué canales de venta de discos tiene el grupo?

En los últimos años, el grupo está incursionando en las plataformas digitales para vender los discos en Amazon, iTunes.

Los canales de venta son de forma directa en las presentaciones, tiendas discográficas y en línea.

19. ¿Cómo realizan la negociación y firma de contrato para un espectáculo?

La firma de contratos lo realiza el director del grupo, y se comunican por diferentes medios. Vía telefónica, email, o personalmente. Debido a la trayectoria del grupo, en muchos casos no se requiere de una firma, más que la palabra.

20. ¿El grupo tiene página Web?

Si, el grupo maneja una página web, aunque la idea de crear una página web no nació por una necesidad directa del grupo. Fue por una colaboración de amigos del grupo.

21. ¿Cuánto tiempo de vida tiene su página web?

La página web se crea en el 2005.

22. ¿Qué páginas sociales tiene el grupo en internet?

El grupo actualmente tiene 3 perfiles totales y 1 página de Facebook pública, una cuenta de YouTube, WhatsApp.

Estos perfiles son manejados por los jóvenes integrantes del grupo, los fundadores manejan muy poco los medios digitales.

23. ¿Hace cuánto tiempo fueron creadas las páginas sociales?

Las páginas de redes sociales fueron creadas hace 6 años como parte del aporte de los integrantes jóvenes del grupo.

La cuenta de YouTube fue creada en 2015.

24. ¿Cómo es el manejo de la página Web y redes sociales del grupo?

El manejo de la página web es mediante un intermediario, aunque su actualización es de manera esporádica.

Las redes sociales es la plataforma más utilizada y actualizada, su manejo lo realiza uno de los integrantes del grupo.

La cuenta de YouTube es manejada por un integrante del grupo.

25. ¿Cuántas personas están a cargo de la página Web y redes sociales?

1 persona es la que maneja las cuentas del grupo, y es miembro del grupo.

26. ¿Con qué nombres tiene las cuentas en las redes sociales?

El Facebook las cuentas están cómo:

Jyac Zámiza Ecuador.

Jyac Quito Ecuador.

Jyac Aniversario.

Jyac Ecuador Cuenta Tres

Jyac Ecuador

27. ¿Con qué nombre tiene su cuenta de YouTube?

En el canal de YouTube tiene una cuenta con el nombre: "JayacEnVivo"

28. ¿Tiene un contador de amigos y visitas en sus cuentas de redes sociales?

Cada cuenta de red social, YouTube o Soundcloud tiene sus propios contadores.

29. ¿Manejan una estadística de links y reproducciones en su cuenta de YouTube?

Técnicamente no, pero por defecto, la cuenta tiene por defecto sus contadores de visitas, likes, reproducciones y más.

30. ¿El grupo tiene un blog?

Jyac no tiene un blog.

31. ¿Qué otras páginas o cuentas maneja el grupo?

Otra cuenta que el grupo maneja es de Soundcloud con el nombre: "Jayac"

32. ¿Desde qué año empezó a utilizar página web y redes sociales el grupo?

El grupo empezó a utilizar la página web hace 10 años y las redes sociales hacen unos 6 años.

33. Antes de usar el internet para promoción del grupo, ¿cómo era la forma de promocionar y difundir su música?

La forma más efectiva con la cual el grupo se da conocer son sus presentaciones, su trayectoria de más de 25 años permite al grupo ser reconocidos en cualquier lugar donde visitan.

34. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, cuáles han sido los cambios?

El internet entró al grupo como una necesidad de involucrar al grupo hacia las nuevas plataformas, sin embargo en una forma empírica y con desinterés por el desconocimiento en el uso de la tecnología.

Los cambios hacia medios digitales se dieron con el aporte de los integrantes jóvenes, quienes dominan las plataformas, teléfonos inteligentes entre otros.

Y los cambios son notorios, directos y masivos.

35. ¿Antes de usar el internet para promoción del grupo, el grupo era conocido en otros países?

Sí, el grupo ha sido reconocido por la trayectoria del mismo, por los viajes y giras internacionales. La gente los busca de todas las formas posibles.

36. ¿Después de usar el internet para promoción del grupo, a que países llegó el conocimiento del grupo?

Hoy, el grupo es conocido en países tan diversos de Europa, Centroamérica. Sudamérica, Estados Unidos.

37. ¿Cómo grupo que representa a su comunidad, considera que sus ritmos ahora son más conocidos y difundidos gracias al internet?

El internet ha servido para ampliar el conocimiento de los públicos que ya es conocido desde sus primeros años. Trayectoria que formó en los más de 25 años de vida.

38. ¿De qué manera el grupo promociona sus nuevos temas musicales por los medios digitales?

Los nuevos temas son promocionados por YouTube y se reproduce vía Facebook al mayor grupo posible de personas.

39. ¿El grupo coloca temas en sus medios digitales de manera gratuita para descargar?

Sí. Desde la página web se tiene varios temas para que el público escuche, pero en las cuentas de YouTube y Soundcloud hay videos y canciones que se pueden descargar o compartir.

40. ¿Cómo realiza la venta de sus producciones discográficas por el internet?

La venta por internet tiene dos formas, la primera es la venta de discos por envío, mediante comunicación directa con el cliente.

La segunda es por plataformas digitales como iTunes o Amazon, Google Play.

Y la gente puede consumir la música en línea por radios online cómo: iTunes radio, Spotify, Google Play Música, Deber.

41. ¿Ha mejorado las ventas y contratos de presentaciones del grupo gracias a la Internet?

Para las presentaciones si ayuda el internet, y para la venta de discos de igual manera, en especial por las plataformas de venta en línea de temas sueltos.

42. ¿El grupo tiene definido los públicos que le sigue en los medios digitales?

No, como amigos de las cuentas en las redes sociales son totalmente diversos, de todo tipo de públicos.

43. ¿El grupo considera que tiene nuevos públicos dese su entrada en los medios digitales?

Sí, hay más públicos y nuevos públicos que por medio del internet nos conocen de diversas partes del mundo.

44. ¿El grupo tiene proyectos de ampliar la presencia en los medios digitales?

Sí, se tiene muchas ideas de ampliar la presencia de los medios digitales, pero estas ideas parte desde los jóvenes, porque los fundadores desconocen casi por completo los medios digitales.

45. ¿El grupo se ha capacitado en el uso de medios digitales para promocionar de mejor manera?

No, todo lo que se aplica en internet es empírico o por curiosidad para aprender cosas sencillas.

46. ¿El grupo paga por servicios extras en redes sociales?

No, por el desinterés y el desconocimiento no se paga por servicios extras.

47. ¿Cada que tiempo actualizan sus cuentas de redes sociales?

Las cuentas de redes sociales se actualizan de acuerdo a las actividades del grupo, cada semana o quince días.

48. ¿Cada que tiempo actualiza su cuenta de YouTube?

Se trata de actualizar cada semana con videos de las presentaciones realizadas por el grupo.

49. ¿Su página web es actualizada periódicamente?

Muy poco, la actualización no es continua.

50. ¿Con qué rapidez responde a los mensajes dejados en su página web, redes sociales y más?

Los mensajes se tratan de responder en el menor tiempo posible, por lo general,

51. ¿El grupo vende solo discos u otros como: DVDs, camisetas, posters, fotos?

Como Jayac solo vende discos.

52. ¿La venta de discos, DVDs y otros tiene cobertura nacional local, nacional o internacional?

El grupo Jayac solo vende discos.

53. ¿De qué forma el público puede comprar un material del grupo?

Las compras lo realizan por diferentes formas, en las tiendas de discos, pedidos directos al grupo, en las presentaciones y compra en línea.

54. ¿Envían sus discos y otros al exterior y cuánto tiempo demora?

Si se realizan envíos a cualquier parte del mundo, y el tiempo de entrega depende de la empresa de correos, aunque por las tiendas en línea, ya no se necesita la venta directa del grupo.

55. ¿El grupo promociona sus presentaciones y conciertos en YouTube?

Sí, y aunque no es promoción directa, el mismo hecho del video en las presentaciones vende la imagen del grupo.

56. ¿El grupo ha realizado cambios en su estructura musical por la influencia de las redes sociales y sus públicos?

No, la evolución del grupo va de la mano de la tecnología y por la influencia de los nuevos integrantes del grupo.

57. ¿Considera que los medios digitales puede influir de forma y fondo en la creación musical del grupo?

Para el grupo, la influencia es más por la iniciativa que por la influencia del público.

58. ¿Los integrantes del grupo tiene sus propias páginas sociales?

No, los fundadores del grupo no tienen cuenta personal, debido al desconocimiento en el manejo de las redes sociales.

Los integrantes jóvenes del grupo son quienes manejan las cuentas y medios digitales.

59. ¿Qué futuro mira al grupo en su interacción en los medios digitales?

Existen proyectos para ampliar la presencia en los medios digitales del grupo Jayac.

60. ¿Considera que los medios digitales son vitales para la vida de un grupo musical?

En los tiempos actuales, sí, porque todo el mundo está metido en la onda del Internet.