



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario.

**“Los medios visuales y la difusión de la música alternativa en la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Adrián Alexander Rodríguez Acurio

TUTOR: Mg. Fernando Rodrigo Fabara Sánchez

Ambato-Ecuador

Enero, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Los medios visuales y la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato” del alumno Rodríguez Acurio Adrián Alexander, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho Proyecto de Investigación reúne los y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Director de la Facultad.

Ambato, enero de 2020

EL TUTOR



Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

C.C.: 1804635934

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Los medios visuales y la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, enero de 2020

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rodríguez Acurio Adrián Alexander', written in a cursive style.

Rodríguez Acurio Adrián Alexander

C.C.:1724174915

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, enero de 2020

EL AUTOR



Rodríguez Acurio Adrián Alexander

C.C.:1724174915

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el presente Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Los medios visuales y la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato**” de Adrián Alexander Rodríguez Acurio, estudiante de la carrera Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero de 2020

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todos aquellos que piensan en rendirse, en renunciar tras toda la presión social, familiar y académica, que no hacen más que agobiarnos y nublar la razón. Pues este proyecto de investigación concluido, es una breve muestra de que aún con todo eso, es posible terminar una carrera universitaria, con dedicación y disciplina; y así mismo, completar cada meta dispuesta por nosotros mismos.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por su paciencia y dedicación a mí, por no perder la fe, por seguir ahí hasta verme realizado y sentirse segura de que estoy preparado para el mundo. Agradezco a mis amigos, por ser mi soporte en la carrera, por enseñarme también y mostrarme el camino cuando me sentía estancado y sin rumbo. A los profesores que han demostrado un genuino interés en que sus estudiantes aprendamos y que han sido capaces de notar el verdadero potencial de cada uno, más allá de las calificaciones académicas. Finalmente, agradezco a cada persona que ha trabajado conmigo y ha valorado mis esfuerzos y habilidades, sin hacerme sentir que “no soy nadie” por no llevar un título universitario.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.....	2
Los medios visuales y la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato.....	2
1.2. Contextualización.....	2
1.2.1 Análisis macro.....	2
1.2.2 Análisis meso.....	4
1.2.3 Análisis micro.....	6
1.2.4 Árbol de problemas.....	8
1.2.5 Análisis crítico.....	9
1.2.6 Prognosis.....	10
1.3 Delimitación del objeto de estudio.....	10
1.4 Justificación.....	10
1.5 Objetivos.....	11

1.5.1 Objetivo general	11
1.5.2 Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.2. Fundamentación	13
2.2.1 Legal.....	13
2.2.2 Axiológica	14
2.2.3 Fundamentación sociológica	14
2.3 Categorías fundamentales.....	14
2.3.1 Redes conceptuales.....	14
2.3.2 Constelación de ideas	16
2.4 Formulación de hipótesis.....	18
2.5 Señalamiento de las variables.....	18
2.5.1 Comunicación Visual.	18
2.5.2 Lenguaje Visual.....	20
2.5.3 Mensaje Visual.	21
2.5.4 Medios Visuales	22
2.5.5 Función informativa.	23
2.5.6 Medios visuales interactivos.....	23
2.5.7 Diseño centrado en el usuario.....	24
2.5.8 Realidad Virtual.....	25
2.5.9 Realidad aumentada.....	27
2.5.10 Páginas web.	28
2.5.11 Imagen cinematográfica	29
2.5.12 Documental.....	29

2.5.13 Imagen fotográfica.....	30
2.6 Variable dependiente	32
2.6.1 Música alternativa.....	32
2.6.2Música fusión.	32
2.6.3 Música.	33
CAPÍTULO III	34
3.MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 Enfoque de la investigación.....	34
3.2.1 Bibliográfica	34
3.2.2 De campo, etc.	34
3.3 Población	35
3.4 Muestra	35
3.5 Operacionalización de Variables	35
3.6 Técnicas de recolección de datos.	42
3.6.1 Entrevista a Profesionales	42
3.6.2 Focus Group.....	45
CAPÍTULO IV	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1 Análisis de los resultados de las entrevistas	47
4.2 Análisis de los resultados del Focus Group.....	59
4.3 Verificación de la hipótesis	63
CAPÍTULO V	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1 Conclusiones	68
5.2 Recomendaciones	68

CAPÍTULO VI	70
6. DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	70
6.1 Memoria descriptiva y justificativa	70
6.1.1 Proyecto	70
6.1.3 Descripción del proyecto	72
6.1.4 Preproducción	73
6.1.4.1 Guion (cápsula 1).....	73
6.1.4.2 Guion (cápsula 2).....	74
6.1.4.3 Guion (cápsula 3).....	74
6.1.5 Guion técnico.....	76
6.1.6 Plan de Rodaje.	89
6.1.7 Story Board	94
6.2 Producción	100
Cápsula 1	100
Cápsula 2	101
Cápsula 3	102
Cápsula 4	105
6.3 Postproducción.....	107
Cápsula 1	107
Cápsula 2	107
Cápsula 3	108
Cápsula 4	109
6.4 Memoria técnica	110
6.4.1 Memoria de materiales.....	110
6.4.2 Presupuesto	110
BIBLIOGRAFÍA	111

Anexos.....115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra del público para la recolección de datos.....	34
Tabla 2: Conceptualización (medios visuales)	38
Tabla 3: Conceptualización (música alternativa)	41
Tabla 4: Verificación de hipótesis	66
Tabla 5: Guión Técnico (cápsula 1)	78
Tabla 6: Guión técnico (cápsula 2).....	80
Tabla 7: Guión técnico (cápsula 3).....	84
Tabla 8: Guión técnico (cápsula 4).....	88
Tabla 9: Plan de rodaje	93
Tabla 10: Producción de rodaje (Cápsula)	101
Tabla 11: Producción de rodaje (cápsula 2)	102
Tabla 12: Producción de rodaje (cápsula 3)	104
Tabla 13: producción de rodaje (cápsula 4).....	106
Tabla 14: Postproducción (capsula 1)	107
Tabla 15: Postproducción (cápsula 2)	108
Tabla 16: Postproducción (cápsula 3)	108
Tabla 17: Postproducción (cápsula 4)	109
Tabla 18: Memoria de materiales	110
Tabla 19: Presupuesto.....	110

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas	8
Gráfico 2: Redes conceptuales	15
Gráfico 3: Constelación de ideas (comunicación visual)	16
Gráfico 4: Constelación de ideas (tipos de música)	17

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Radio Cocoa	71
Imagen 2: Escena Independiente Ec.	72
Imagen 3: Story board, Calzoncillos (página 1)	94
Imagen 4: Story board, calzoncillos (página 2)	95
Imagen 5: Story Board, música en vinilo	96
Imagen 6: Story Board, Jugos alternativos (página 1).....	97
Imagen 7: Story board, Jugos alternativos (página 2)	98
Imagen 8: Story Board, Bar tender	99
Imagen 9: Circulación en Instagram, cápsula 1	115
Imagen 10: Circulación en Instagram, cápsula 2.....	115
Imagen 11: Circulación en Instagram, cápsula 3.....	116
Imagen 12: Circulación en Instagram, cápsula 4.....	116
Imagen 13: publicación en página web	117

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de esta investigación es determinar la situación actual de la música alternativa y sus principales exponentes en la ciudad de Ambato, problemática que actualmente afecta a muchos artistas novedosos que se ven limitados por la inmensa publicidad que medios de comunicación ofrecen a géneros hegemónicos. Reducción drástica en la recepción por parte del demográfico al que se dirigen o escaso interés que los medios tradicionales como radio o Tv muestran por promocionar a estos artistas nacionales, son algunas de las principales causas que conforman la penosa crisis por la que la música alternativa está atravesando y de esta forma, el abandono de sus exponentes hacia otras áreas que les permita un ingreso económico estable.

El objetivo del presente proyecto es aportar a la difusión del concepto de música alternativa, esto, realizado a través medios audiovisuales que permitan un acercamiento más dinámico hacia el público objetivo. Para esto, se ha efectuado un estudio preciso sobre esta problemática; así como también de todas las posibles herramientas relacionadas a los medios visuales, que puedan constituir como la base para una propuesta eficaz en la búsqueda por mejorar la situación actual.

La metodología de esta investigación es cualitativa, pues trata de una temática subjetiva, por ello es preciso el manejo de herramientas de recolección de datos adecuadas, para comprender no sólo las razones de este fenómeno, sino, además, para comprender cuál es la mejor estrategia para revertir esta situación. Herramientas como, entrevistas a profesionales en diversas áreas, hasta grupos focales a medida.

PALABRAS CLAVE: MÚSICA, MÚSICA ALTERNATIVA, COMUNICACIÓN VISUAL, PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, MEDIOS VISUALES.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the current situation of alternative music and its main exponents in the city of Ambato, a problem that currently affects many new artists who are limited by the immense publicity that the media offers to hegemonic genres. Drastic reduction in the reception by the demographic to which they are directed or little interest that traditional media such as radio or TV show for promoting these national artists, are some of the main causes that make up the painful crisis for which alternative music is crossing and in this way, the abandonment of its exponents towards other areas that allow them a stable economic income.

The objective of this project is to contribute to the dissemination of the concept of alternative music, this, carried out through audiovisual media that allow a more dynamic approach to the target audience. For this, an accurate study on this problem has been carried out; as well as all the possible tools related to visual media, which may constitute the basis for an effective search proposal to improve the current situation.

The methodology of this research is qualitative, since it deals with a subjective theme, therefore it is necessary to use adequate data collection tools, to understand not only the reasons for this phenomenon, but also to understand what is the best strategy to reverse this situation. Tools such as, interviews with professionals in various areas, even tailored focus groups.

KEY WORDS: MUSIC, ALTERNATIVE MUSIC, VISUAL COMMUNICATION, AUDIOVISUAL PRODUCTION, VISUAL MEDIA.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto buscará una relación entre la publicidad y el comercio de los productos artesanales del cantón Salcedo, para ofrecer un aporte positivo a esta situación social.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I, “Problema” Introducción al problema principal junto con su contextualización y justificación. Se desarrollan los objetivos que son la base de la investigación.

Capítulo II, “Marco Teórico” Se plantean todos los conceptos que serán necesarios para el proyecto, en este capítulo el investigador se relaciona con el conocimiento necesario para desarrollar la investigación.

Capítulo III, “Metodología”, En este punto se eligen los métodos, herramientas y muestra a usar para obtener la información sobre el fenómeno a estudiar.

Capítulo IV, “Análisis e interpretación de resultados”, La información, resultado de la investigación realizada en el capítulo anterior, es interpretada y se la plantea de forma que el investigador pueda usarlo en forma de propuesta, para generar un aporte social.

Capítulo V, “Conclusiones y recomendaciones”, se plantean en base a los objetivos que se proponen en el capítulo II

Capítulo VI, “Diseño de la propuesta”, Se desarrolla una propuesta gráfica con el objetivo de contribuir positivamente el problema. Se mencionan referencias y una descripción de la propuesta.

Bibliografía, referencias y fuentes científicas, que sirvieron como referentes de conocimiento en el transcurso de la investigación.

Anexos, Se presenta información que no se pudo incluir en capítulos anteriores como, bocetos, procesos, evidencias y demás.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tema

Los medios visuales y la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato.

1.2. Contextualización

1.2.1 Análisis macro

En Latinoamérica, la música ha sido objeto de un fenómeno evolutivo, bastante particular, puesto que, a diferencia de lo que podemos entender como un “proceso de evolución” en el que la línea de desarrollo es constante, en este lado del continente, la evolución que ha sufrido nuestra música es a base de constantes reestructuraciones, muy marcadas, derivadas por supuesto, de cambios políticos, ideológicos y culturales.

Este hecho se hace más evidente al poner en comparativa con otros casos, como el de Europa, por ejemplo, cuya evolución musical se ha dado a base de la asimilación de su propia historia que le permite renovarse y no como en Latinoamérica cuya evolución es más bien rupturas constantes en periodos de tiempo con notables diferencias al comparar uno con otro. Zea (1987) habla sobre la evolución musical en Latinoamérica y la define como “Yuxtaposición de realidades de una u otra forma, ajenas al sujeto que rechaza y adopta”, (p.20)

La creación musical en Latinoamérica, hacía finales del siglo XX, no ha sido más, que el intento por destacar de los compositores, tomando varias fuentes de inspiración rítmica, que pudiese diferenciarse de lo demás. Si este intento daba resultado, el público tenía entonces un nuevo género que apreciar y posiblemente ya no importaría más, el anterior, tal como lo señala (Paz, 1994) “vivimos entre la angustia de lo que vemos desmoronarse y el interrogante de lo que se apresta a sustituirlo y que en realidad no tenemos mayor idea de lo que podrá ser”, (p.463)

En los últimos años, y continuando con este fenómeno creacional, varios géneros se han consolidado y replicado en Latinoamérica, géneros que han tomado como fuente de inspiración ritmos y sonidos de otras partes del mundo hasta convertirse en algo absolutamente alejado de su fuente, generando de alguna forma, identidad, pero que pretende lo mismo, acercarse a un público muy numeroso y lucrar con ello.

Gran parte de estos géneros comerciales, como el Pop, Reggaetón, Cumbia, Salsa, Vallenato, entre otros, se han mostrado exitosos en esta parte del continente e incluso han logrado expandirse más allá, por la gran aceptación de las masas y la exposición que estas les brindan. Esto se debe al sentido de pertenencia que estos ritmos pueden generar al ser muy básicos en cuanto a forma y contenido. Urdaneta (2010) menciona que la basta aceptación de estos géneros entre la juventud, se debe al ritmo repetitivo, el lenguaje coloquial, lleno de modismos populares y las letras apoyadas en las rimas, lo que constituyen características de fácil identificación y poca complejidad en el momento de entender el mensaje musical. Por lo tanto, al darse esta funcionalidad, el público es fácilmente fidelizado.

Lamentablemente este ciclo interminable de géneros comerciales, envolviendo a las masas y atrayendo a nuevas, con líricas simples y ritmos repetitivos, han generado tanta expectativa en las audiencias, que dificulta de sobre manera la expansión de otras alternativas musicales.

“Definir algo subjetivo como lo es la música resulta siempre difícil. En el caso de las músicas alternativas la dificultad es mayor, ya que éstas no son un estilo concreto, sino muchos de características a menudo muy distintas. Son numerosas las etiquetas que se aplican a cada uno de estos géneros. Las fronteras que los separan no son herméticas, y con frecuencia un músico e incluso una misma pieza discurren por distintos campos. Éste es el ejemplo más evidente de que a la creatividad artística no se le pueden poner trabas estilísticas que la aten a unos patrones determinados. Tarde o temprano, lo genial acaba surgiendo fuera de esos patrones. Romper Moldes, ésa podría ser la definición general de las músicas alternativas.” (Munnshé, 2010).

Es decir, que la música alternativa no se limita a un género específico, puede encontrarse en varios de ellos de hecho, pero su valor siempre radicarán en la capacidad que tienen para trascender a las corrientes más convencionales, ya sea en cuanto a nuevas fusiones de ritmo o contenido lírico.

Actualmente, los artistas o agrupaciones alternativas que logran consolidarse en Latinoamérica y consagrar a un número considerable de seguidores, son muy pocos. Casos muy específicos se han reportado de músicos alternativos que han podido sobresalir, y la razón de esto, no es por falta de artistas que permitan consolidar este tipo de música, si no, porque en gran medida, todos los reflectores apuntan a los cantantes de géneros convencionales, ocasionando obviamente que la atención de los medios y su público se concentre en ese foco, e ignoren quizá de forma involuntaria a géneros con propuestas sumamente interesantes y en casos más graves, los rechacen directamente al no considerarlos buenos, por no ser parte de la corriente mainstream. Sobre esto, Cáceres (2001) afirma que: “Los medios de comunicación nos dan la posibilidad de lo diverso, lo que en nuestro mundo es positivo, más la dosificación en todo también es positiva, ya que nos permite madurar la información e internalizarla.”

1.2.2 Análisis meso

En el Ecuador, la música alternativa, aún mantiene esa esencia de rebeldía, desaprobación y reproche a actos políticos irregulares y demás desigualdades sociales, y es que, en el país, en realidad existen numerosas agrupaciones que se desenvuelven a través de canciones que van contra la corriente de géneros musicales comerciales. Y aún construyen sus letras reforzándolas con un mensaje que puede generar un estado de reflexión en el público. Como es el caso de la canción “Señor Presidente” de la agrupación Los Zuchos del Vado:

“Señor presidente, usted nos ha traicionado, ha repartido al país entre sus cómplices y secuaces, para ellos usted es menos que una ficha de ajedrez, para nosotros usted no tiene sonido, no vibra, no siente, no hay nada, jamás debimos confiar en un milico, de usted y de todos sus secuaces nos arrepentimos, y quedamos los Zuchos del Vado, planeta tierra, libertad y Rock and Roll” (Zuchos, 2004).

Sin embargo y muy a pesar de que al igual que esta agrupación, existen numerosas más, los casos en los que el artista es reconocido o destacado, son muy pocos. Tanto es así, que Ecuador registra alrededor de 92 agrupaciones musicales alternativas, según los datos de la Sayce (Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador) de los cuáles, no más del 50% han podido generar cierta notoriedad. Esto supone un problema, dado el desaprovechamiento de todas estas realidades musicales alternativas que el país puede ofrecer y que el público está ignorando. “Nuestra situación de país latinoamericano, colonizado y tercermundista nos da culturalmente más ventajas que desventajas.” (Cáceres, 2001)

Respecto a la difusión de la música independiente nacional, debemos comprender el contexto de la comunicación actual, refiriéndonos obviamente a la era de medios digitales por la que estamos atravesando. Actualmente, los medios digitales como Facebook, Twitter e Instagram, permite a cualquier usuario crear “fan pages” dedicadas a temáticas muy puntuales, como la música, por ejemplo. Sin embargo y contrario a lo que podemos imaginar, estas páginas no aportan realmente a la difusión de la música alternativa como tal, puesto que están dedicadas a bandas muy específicas, quizá sólo las que la persona que está detrás de esos “medios de comunicación” considera de su agrado, cerrando así un círculo que suma únicamente las agrupaciones con más notoriedad. “El problema con el primer tipo de medio es que todos sus contenidos parten del fanatismo, y no de un ejercicio de clasificación o discernimiento de información, olvidándose, en ocasiones, de temas y noticias relevantes.” (Vizúete, 2017)

Además de esto, Vizúete (2017) señala que “En este caso, sea por falta de formación profesional o falta de sentido crítico, lo cierto es que se está construyendo un imaginario de lo que es el movimiento musical independiente ecuatoriano, desde el consumo del presente, de lo que está de moda, el fanatismo y el elitismo de algunos medios”. Es de esta forma, que podemos entender por qué cuando se genera un festival musical de propuestas alternativas, las reseñas posteriores se enfocan a los grupos “favoritos”, limitando la difusión de más bandas y distorsionando la realidad de la escena musical alternativa en el país.

Al respecto de esto, actualmente existen dos plataformas virtuales, dedicadas a la difusión de la música alternativa en el Ecuador, con contenido verificado, y sobre todo diverso. La primera es una radio web llamada “Radio Cocoa” dedicada a la difusión exclusiva de artistas y agrupaciones musicales alternativos de todo el país y la segunda, es una revista virtual llamada “Wambra” cuyo contenido no es exclusivo para la música alternativa, sin embargo, dedica un espacio considerable a esta temática, sin enfrascarse en los grupos de elite, permitiendo al público tener un acercamiento a nuevas propuestas.

1.2.3 Análisis micro

En la ciudad de Ambato, la escena de la música alternativa se ha visto favorecida, pues es de ahí, de donde han salido grandes exponentes de este estilo. Agrupaciones como Cry, MutilatedChrist, Masectomy, Obscura, Mama Vudu, Mortero, Don de Gente, Distorsión Social o Cafetera Sub, son algunos ejemplos de bandas que han sabido ganarse su lugar y que han podido cosechar un éxito notable. “Ambato es tierra generadora de artistas musicales...” (Tixilema & Viteri, 2017)

Sin embargo, el “éxito” que estas bandas pudieron llegar a obtener, no va más allá quiénes son conocedores de la música alternativa en el país, es decir, personas que no comprendan del concepto, o hayan escuchado hablar de él, no tienen interés en conocer a estos exponentes.

La razón de esto, radica en la poca difusión a la que son expuestas estas agrupaciones, Tixilema & Viteri, (2017) afirman que: “La acogida por parte de los medios radiales de la ciudad a los sonidos independientes, es mínima” Por ende, el público apenas y tiene información superficial de este estilo musical. Por tanto, no es de extrañarse que no tengan razones suficientes para interesarse por escuchar estas propuestas alternativas. “Claro está, son escasas las bandas que tienen apoyo de los medios, con difusión de sus participaciones internacionales o de su material y estas pocas son de estilos por llamarlos así, más suaves, ejemplo el género reggae, en los medios predominan géneros más digeribles como el pop, el tropical” (German, 2008, p.6).

Finalmente, los problemas de difusión que tiene la música alternativa, no sólo afectan a este estilo musical y sus representantes, limitan además al público en la ciudad, que se

mantienen en su gran mayoría, enfocados en corrientes musicales convencionales, evitando inconscientemente el apoyo a propuestas nacionales, interesantes y con valor. “Ambato es una ciudad llena de diversidad cultural con un enfoque tradicionalista” (Romo Muñoz & Barrios Mesa, 2017, p.5).

1.2.4 Árbol de problemas

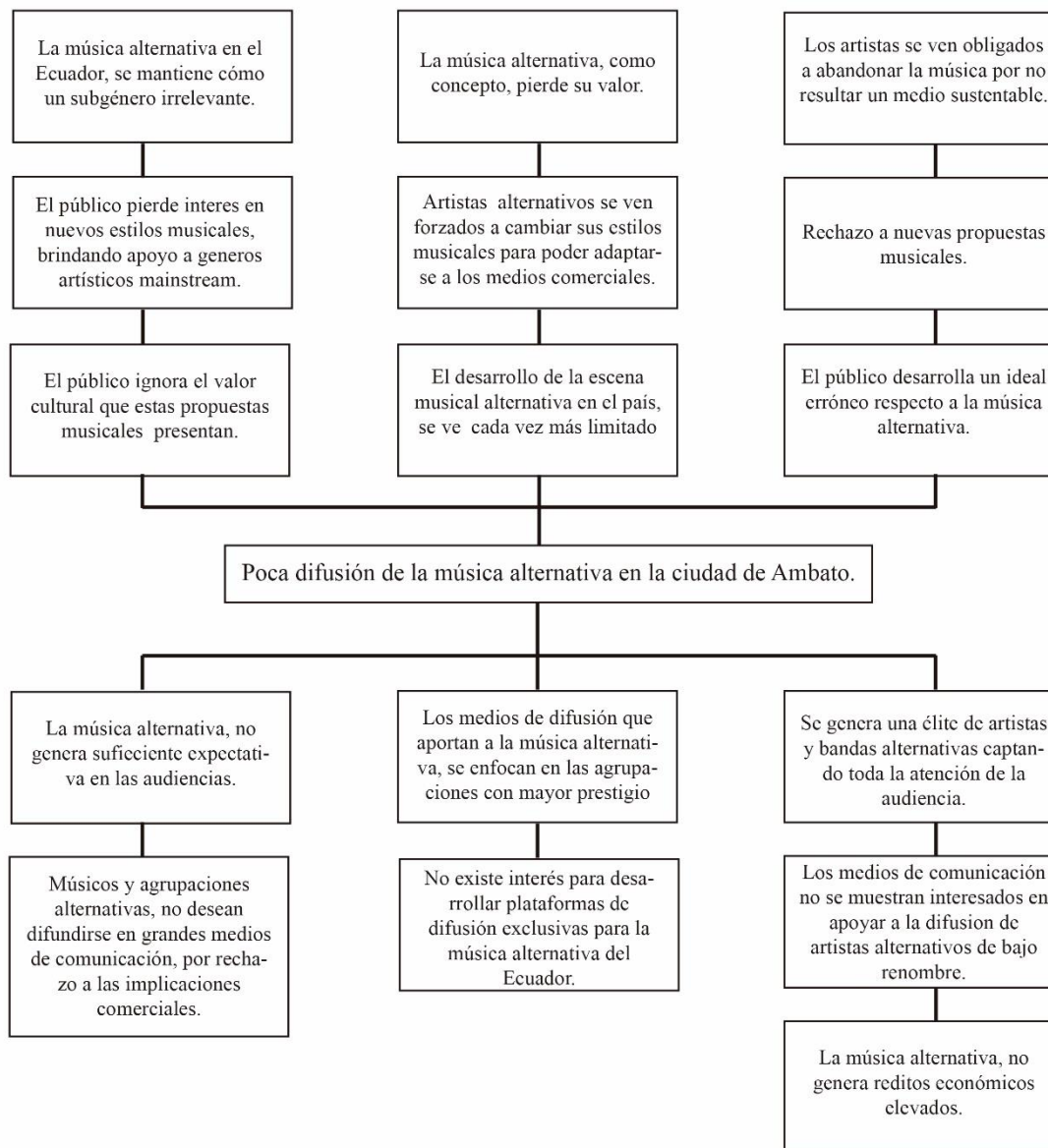


Gráfico 1: Árbol de problemas

1.2.5 Análisis crítico

La música alternativa ha formado parte de la cultura ecuatoriana desde hace años, y su apreciación por parte de las audiencias es innegable, tanto es así, que varias bandas nacionales de este género han podido trascender y se han convertido en un referente musical ecuatoriano incluso internacionalmente en ciertos casos.

A pesar de esto, y de la producción musical de notable calidad que el país puede ofrecer en cuanto a música independiente, este género aún resulta extraño para la mayor parte del target al que se pretende dirigir.

Como evidencia de este hecho podemos notar que en el Ecuador existen aproximadamente 700 bandas musicales independientes según los registros de la SENADI, sin embargo, de todas estas, como público, no logramos reconocer ni siquiera a menos de la mitad de estas. Realizando un simple análisis del entorno de la situación es sencillo resolver que la razón más influyente para que la música independiente ecuatoriana no destaque, es la enorme cantidad de atención que se llevan ritmos más convencionales y sus intérpretes, puesto que los medios de información enfocados a la música, los rezagan, relevando ampliamente a los artistas más sonados y que representen un mayor rédito económico.

Es comprensible entonces el déficit en los alcances de la música independiente en el Ecuador, pues trata constantemente de competir bajo un contexto social desfavorable, intentando captar la atención de un público al que pareciera que no le interesa escuchar nada que no sean los géneros que lo medios destacan a diario y que posiblemente aportarían mayor valor cultural.

Sin embargo, aún es posible aportar a la difusión del género, por supuesto entendiendo que todo parte de las perspectivas subjetivas de cada individuo que son las que definen que es lo mejor para cada uno. Pero si consideramos las interesantes propuestas musicales con las que el país cuenta y las características positivas que podemos destacar de estas, la escena musical alternativa en el Ecuador tiene oportunidad de desarrollarse positivamente.

1.2.6 Prognosis

Actualmente la música alternativa se encuentra en un contexto desfavorable, pues la mayor parte del público al que pretende dirigirse, rechaza por diversas razones este género, de esta forma, ritmos como Reggaetón por ejemplo acaparan la atención de los medios y por ende la del público.

Si realizamos una breve proyección hacia un futuro cercano en el que esta problemática no se vea resuelta, posiblemente hallemos que este género haya disminuido aún más en su recepción por parte del público o que las bandas actuales se desintegren porque la música ya no les resulta un medio de sustento rentable. Pero más lamentable aún, posiblemente encontremos que el país haya perdido uno de los mejores motores que impulsan la comunicación e interacción social, a través de un estilo musical que aporta mensajes con valor, cultura, sentido de orgullo y pertenencia por nuestra identidad.

1.3 Delimitación del objeto de estudio

- a. **Campo** Diseño Gráfico
- b. **Área** Comunicación Visual
- c. **Aspecto** Difusión de música independiente Nacional
- d. **Tiempo** agosto 2018 – agosto 2019
- e. **Espacio** Tungurahua – Ambato.
- f. **Unidades de Observación.** Hombres y mujeres entre 18 y 30 años.

1.4 Justificación

Dado el desconocimiento, por los géneros no convencionales que se escuchan actualmente y el rechazo a propuestas diferentes en torno a bandas musicales y estilos alternativos, por parte de nuevas audiencias, la música alternativa presenta un bloqueo. Como lo señala Peñaherrera (2010). Por esta razón, es pertinente este trabajo de investigación, tanto cultural como económicamente.

Culturalmente, puesto que como ecuatorianos tenemos en nuestra industria musical, grandes elementos, con propuestas diferentes, interesantes y que en cierta medida aportan valores que resaltan nuestra identidad, nos permite identificarnos y enriquece nuestro sentido de orgullo y pertenencia como miembros de un mismo país. Además, en el pensar colectivo actual, la música alternativa, sus intérpretes y público son objeto de estigmas sociales que son impulsados por conceptos erróneos, que se han generado a través de los años y han afectado profundamente al desarrollo de este estilo musical.

Por otra parte, la escena alternativa en el país es un potencial motor económico, no solo para los artistas que pretenden dedicarse a esto, también para el país. Tomando como ejemplo a países como México, en el que la industria musical es ampliamente desarrollada y permite la recaudación de tazas económicas importantes. En Ecuador, el número de seguidores que la música alternativa tiene es bastante elevado y al aportar a su difusión, puede multiplicar el número en la audiencia, que representaría en mejores réditos económicos para todas las partes involucradas en su desarrollo. Por ello es importante expandir los medios en los que esta sociedad puede acercarse a estos géneros para brindar al público la oportunidad de conocerlos y valorarlos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Indagar sobre el valor agregado que pueden generar los medios visuales en la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la difusión de la música alternativa en Ambato.
- Detectar los medios visuales que mejor se adapten para la difusión la música alternativa en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar una propuesta visual que responda a las necesidades de la problemática, determinadas a partir de la investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Este trabajo de investigación es precedido por “El Proceso Cronológico e Histórico del Surgimiento de la “Música Alternativa” en el Ecuador” trabajo publicado por (Recalde, 2015) Comunicador Social, cuyo interés por la cultura que refleja la música de nuestro país, lo llevo a realizar una exhaustiva investigación sobre las razones sociales, mediáticas e incluso gubernamentales para que la música independiente del Ecuador pase desapercibida. De esta manera se determina que la problemática no es reciente y de hecho son evidentes las afecciones que esta provoca en la música independiente ecuatoriana y las consecuencias a las que podría ascender.

Aunado a esto, Tixilema & Viteri (2017) en su investigación titulada “La difusión radial y la música independiente en la ciudad de Ambato” nos habla sobre los resultados con los que la escena musical alternativa tiene que lidiar al momento, dada la deficiente difusión y a poyo a este género por parte de los medios radiales de la ciudad, todo esto a pesar de existir la ley impuesta por la Supercom, conocida como 1x1, en la que estos medios, deben programar una canción nacional por cada una internacional. Sin embargo, aún se demuestra una amplia exclusión a varias expresiones musicales, sobre todo, de estilos y artistas alternativos.

Finalmente, para reforzar el sentido y la importancia de este trabajo, los autores Medina y Germán (2018) en su investigación “La difusión musical en la radio y la percepción de la Audiencia sobre la música alternativa independiente en la ciudad de Ambato” donde determinan como la programación radial influye en su audiencia y cómo afecta en la percepción de la misma, respecto a la música alternativa independiente. Además, señalan como evidencia de la problemática, la inexistencia de ningún artista o agrupación de este estilo en las principales listas de Hits del momento que presentan estos medios de radio difusión. De esta forma, llegan a la conclusión que los medios de comunicación radiales en la ciudad de Ambato (salvo algunas excepciones), responden mayoritariamente a la industria musical comercial. Enfrascando su programación al mero entretenimiento, mermando la calidad en sus contenidos, que no aportan

positivamente a su audiencia, pero si aportan a la sociedad consumista, sin identidad, sin autoestima, que alaban a los artistas extranjeros y menosprecian y desconocen a los locales.

2.2. Fundamentación

2.2.1 Legal

De acuerdo al Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, se establecen leyes que amparan y fomentan la difusión de la música como expresión cultural establecido en el Título IV. DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN EN ARTES, CULTURA Y PATRIMONIO, Capítulo único.

Art. 16: El Régimen Integral de Educación y Formación en Artes, Cultura y Patrimonio tiene entre sus fines:

- a) Desarrollar la identidad cultural diversa, la creatividad artística y el pensamiento crítico, a través de la enseñanza y de las prácticas artísticas y culturales, así como el reconocimiento y valoración de los saberes ancestrales y el acervo patrimonial;
- b) Propiciar el fortalecimiento de las destrezas y expresiones artísticas y formar públicos críticos para el ejercicio de los derechos culturales, el fortalecimiento de las industrias culturales y creativas;
- c) Implementar programas de educación y formación en concordancia con las fuentes de trabajo identificadas y las que se desean impulsar en relación al Plan Nacional de del Buen Vivir;
- d) Promover hábitos lectores, procesos de pensamiento crítico y destrezas creativas que fomenten las capacidades de percepción y análisis sobre el campo artístico, cultural y patrimonial;
- e) Proponer metodologías pedagógicas para las modalidades de educación formal y no formal en artes, cultura, memoria social y patrimonio que favorezcan al diálogo intercultural;

f) Identificar necesidades y determinar perfiles profesionales y sus correspondientes programas de educación y formación, con el fin de generar talento humano para el sector, coordinando con las entidades competentes para la valoración de conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas, mediante mecanismos de certificación de competencias, validación de conocimientos y reconocimiento de trayectorias; y,

g) Democratizar el acceso a una oferta de educación artística, cultural y patrimonial de calidad.

2.2.2 Axiológica

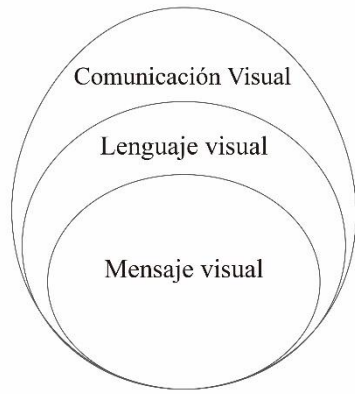
La investigación se fundamenta axiológicamente ya que busca estudiar el valor que los medios visuales pueden aportar a la difusión de la música alternativa ecuatoriana, conocer su nivel de impacto e importancia en la misma pues, a través de la fundamentación axiológica se busca comprender de qué manera influye un producto visual en la difusión cultural.

2.2.3 Fundamentación sociológica

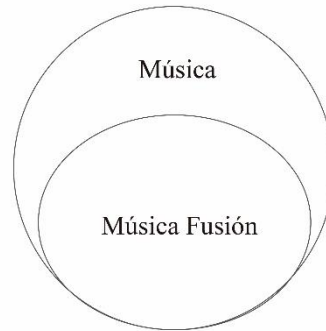
A partir de esta clase de fundamentación se busca aportar a la solución de una problemática social, es decir, en torno una situación negativa, como la casi inexistente difusión de la escena musical alternativa ecuatoriana, se busca plantear una estrategia ideal para reducir el problema de la poca difusión musical de artistas alternativos, evitando que se presenten otro tipo de problemas a partir de este, como el abandono del arte por parte de músicos que no pueden subsistir de él.

2.3 Categorías fundamentales

2.3.1 Redes conceptuales



VI. Medios visuales



VD. Música alternativa

Gráfico 2: Redes conceptuales

2.3.2 Constelación de ideas

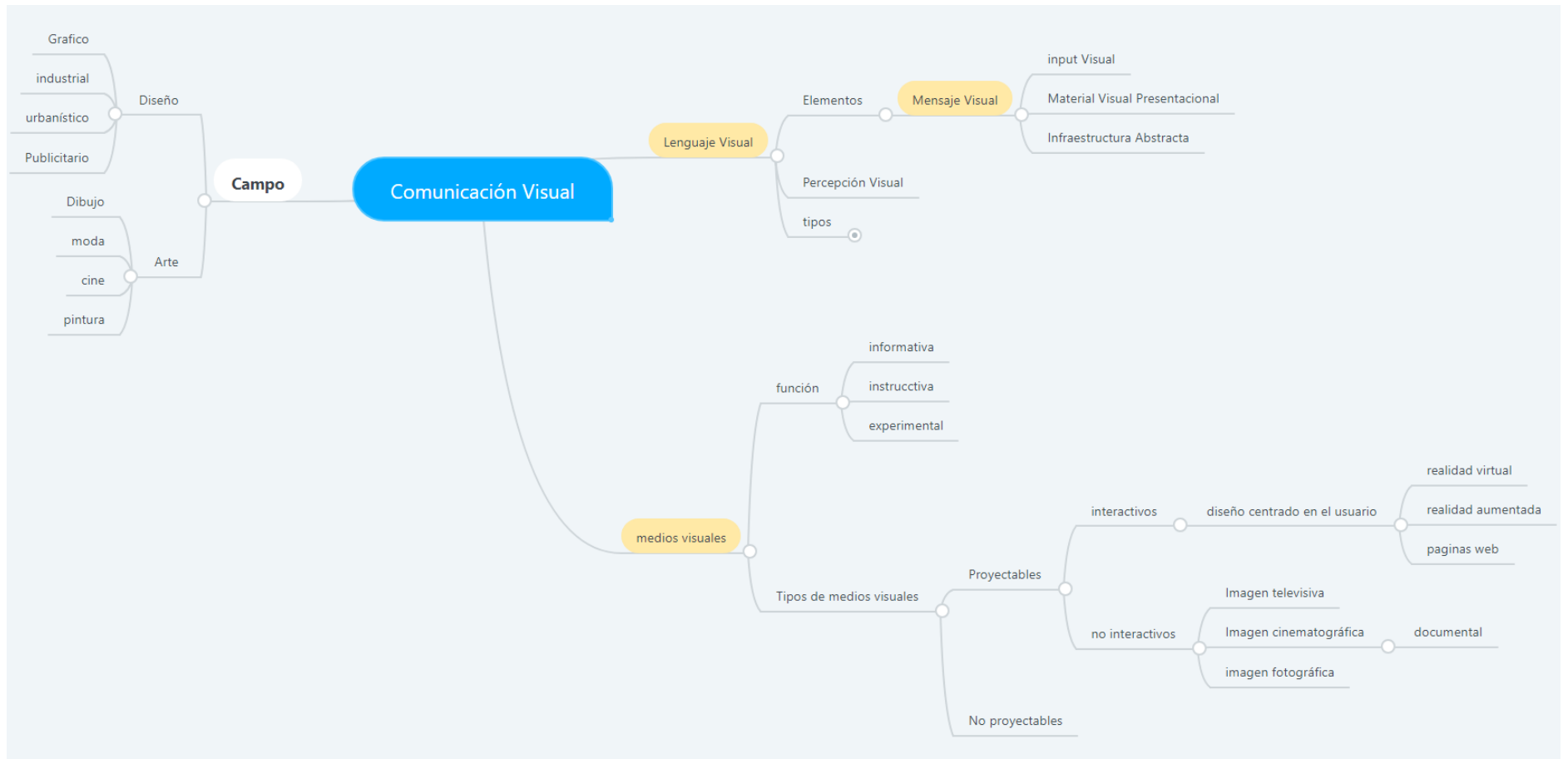


Gráfico 3: Constelación de ideas (comunicación visual)



Gráfico 4: Constelación de ideas (tipos de música)

2.4 Formulación de hipótesis

Por medio de los medios Visuales, se podrá aportar a la difusión de la música alternativa ecuatoriana en la ciudad de Ambato para incrementar su número de espectadores.

2.5 Señalamiento de las variables

- **Variable independiente.** – Medios Visuales
- **Variable Dependiente.** – Música Alternativa

2.5.1 Comunicación Visual.

Se puede pensar en la comunicación visual cómo un elemento fundamental del desarrollo humano, pues, es a partir de esta que las amplias gamas de signos se han constituido con un significado para las personas. “Prácticamente, es todo lo que ven nuestros ojos... imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que estén insertas...” y además ha servido como fundamento para el desarrollo de ciertas disciplinas, cómo el Diseño Gráfico, por ejemplo.

Munari (1985) Si se refiere al Diseño Gráfico como disciplina en la que la comunicación visual se aplica con tanto énfasis, dado que los diseñadores, están obligados a comunicar un mensaje, de forma precisa, clara y digerible, además del atractivo visual en sus productos, pues esta es justamente la tarea de los diseñadores, preparar elementos visuales que refuercen una idea, la complementen y permitan que esta sea lo más asimilable posible, sin que el mensaje se muestre confuso o mermado a causa del diseño. Para reforzar esta idea, Dondis (2013) afirma que “En la comunicación visual, el contenido nunca está separado de la forma”, (p.123).

Munari (1985) “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de toda la familia de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos...” (p.20). Es decir, la interacción que mantiene la comunicación visual con el receptor, es en base a signos que van cargados con un significado comprensible por los seres humanos. Si el mensaje visual no significa asimilable, la comunicación es inexistente.

Al igual que en la comunicación mediante el habla en la que existe un limitante particular para que dos personas puedan intercambiar ideas, entendiendo que este limitante es la diferencia de idiomas, en la comunicación visual, se puede encontrar una problemática igualmente particular, que bien podría ser el paralelo a la diferencia de idiomas. Se habla del significado de los elementos, por supuesto, dado el hecho de que ciertos signos, como señas particulares hechas con los dedos de nuestras manos, por ejemplo, que tiene una connotación negativa en Latinoamérica y algunas regiones de Europa, en el Reino Unido, resultan ser totalmente intrascendentes, además de carentes de significado. Referente a esto Bramston (2010) Bramston (2010) asegura que “El mensaje que transmite un objeto es la unión de varias características... forman una declaración única a una audiencia concreta” (p.13).

Kepes (1968) dice que “Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y estos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas”. (p.2)

Dicho de otra manera, el contexto en el que las personas se desenvuelven a diario se estructura de acuerdo a sus sentimientos, pues están ligados de forma muy estrecha, es de ahí, por ejemplo, que una figura particular puede evocar enojo, ira o tristeza; y esta apreciación por el entorno es parte también de la comunicación visual.

Las comunicaciones visuales tienen varios niveles que pueden ser analizables, cómo la comunicación intencional y casual, por ejemplo, y dentro de estos niveles, aun se puede desglosar varios conceptos. Sobre la comunicación visual intencional Asinsten (2008) señala lo siguiente “La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: El de la información estética y el de la información práctica” (p.35). En cuanto a información práctica, es posible ilustrarla si se piensa en todas estas gráficas, en las que el diseño no es precisamente lo más llamativo, más bien, es el netamente el mensaje el que importa, como la señalética, tanto en vías de tránsito cómo en organización empresariales. Por otro lado, está, la comunicación visual a partir de la información estética, en donde el diseño, no sólo acompaña el mensaje, lo refuerza y forma parte del mensaje. Por cierto, que es aquí en donde los diseñadores deben prestar mayor atención.

2.5.2 Lenguaje Visual

Este, al igual que muchos otros, es un instrumento de comunicación dada la capacidad que las personas poseen para comprender una imagen como un signo "...la IMÁGEN es una verdad aceptada por todos, no solo porque la experiencia enseña que mediante las imágenes podemos transmitir mensajes de todo tipo, sino también porque existen los presupuestos científicos que lo definen como tal" (Murcia, 2001, p.13). De esta manera, la imagen es asimilada como un mensaje más, cargado de contenido y significado que puede representar algo al estimular sensorialmente a las personas. Para asimilar esto de mejor manera, se puede realizar una metáfora, en la que la imagen sirve como la palabra para la comunicación visual. "Haciendo un símil podemos decir que las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito" (Ferrer & Gomez, 2010, p.7).

Respecto al hecho que señala a la imagen como un medio visual de impacto, Conesa (1998) determina que. "Al usar un lenguaje icónico activamos, además, una serie de conocimientos que las palabras evocan y no necesitan hacer explícitos" (p.171). Es decir, el uso de una imagen como mensaje, estimula la realización de inferencias por lo que la interpretación es mucho más amplia de lo que las palabras permitirían. Esto mismo es lo que hace el análisis del lenguaje visual tan complejo, pues no sólo se remite a la apreciación de la imagen, parte, desde la comprobación del código de la imagen, sus factores que la componen y la relación semiótica entre el significado y el significante; y todo esto, para determinar si la imagen tiene en realidad un mensaje intencional y si lo tiene, determinar los niveles de significación de esta. En una definición más comprensible, Murcia (2001) afirma que. "Significa, llegar a leer la imagen a partir de su estructura interna para lograr, a través del análisis de diversos significados de un encuadre particular, la comprensión de un mensaje global que se transmite" (p.14)

Por otra parte, y pese a que la imagen posee notables características comunicacionales, varios autores y expertos en lingüística, señalan a esta con desventajas frente a la comunicación verbal. "SÓLO A ESTE ÚLTIMO SE LO CONSIDERABA CAPAZ DE ESTABLECER UNA VERDAD SOBRE EL SER Y EL MUNDO" (Choi & Bermúdez, 2006, p.15). Se entiende esto desde la perspectiva en la que se aprecia como la imagen siempre es dependiente de la sensibilidad humana, por lo que no se puede realizar generalizaciones con el mensaje.

Sin embargo, este hecho no minimiza el impacto de la imagen como componente elemental para el pensamiento humano y lo sencillo que conecta con el resto de categorías lingüísticas.

Dicho de otra forma, la imagen como forma de comunicación no se limita, ni limita a otras formas de comunicación, por el contrario, todo puede verse complementado entendiendo la función de cada una. Si se respetan las características específicas de la imagen y los códigos vocales, por ejemplo, se puede entonces entender la relación entre estas (Choi & Bermúdez, 2006)

2.5.3 Mensaje Visual.

El mensaje visual que una imagen o signo lleva consigo puede ser igual de complejo y extenso que la conjunción de muchas palabras, todo dependerá de la intención comunicativa que este posea, y como tal, debe someterse al análisis del receptor, que de alguna manera a de leer la imagen para comprenderla.

Existe un vasto mundo de símbolos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde los de gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irrelacionados con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje. (Dondis, 2013, p.11)

Esta necesidad de aprender a leer la imagen se da por la complejidad que representa el asimilar el mensaje visual, pues este posee tres niveles fundamentales que lo componen y a su vez lo vuelven limitante para algunas personas. Estos son, el Input Visual, que funge como un sistema de símbolos; el material visual representacional, que es el contexto del mensaje y cómo se manifiesta; y finalmente la infraestructura abstracta, que es el resultado de lo que las personas ven, ya sea natural o haya sido concebida de forma intencional.

Pese a toda la complejidad que compone al mensaje visual este no deja de ser uno más de todos los que ya se comprende, que se percibe sensorialmente. Munari (1985) sostiene esta afirmación señalando que: “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos (sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros)” (p.82). Y, dadas las características que los mensajes visuales presentan, sus limitantes también forman parte del grupo de limitantes de todos los mensajes, puesto que tienen que atravesar por un canal, afectados por un contexto hasta llegar al receptor, pero si este se encuentra en un lugar interferente, el mensaje podría distorsionarse, o en su defecto, anularse por completo.

2.5.4 Medios Visuales

Los medios visuales son herramientas que sirven como mediación para la comunicación visual, exigiendo la atención a estos y jugando un papel importante en la experiencia directa y mediata que generan en el espectador. Llorente (2015) determina que: “La aparición de nuevos medios...y sistemas simbólicos va a provocar cambios profundos en las construcciones culturales externas y en las construcciones psicológicas que generan” (p.70). Adicional a esto, Llorente también afirma que existe una importante relación entre las capacidades mentales que las personas desarrollan y la interacción de estos con los medios visuales.

Para Salen & Zimmermann (2004) la exploración visual es parte fundamental de la experiencia que genera la interacción con los medios visuales y esto a su vez se relaciona con el output que la persona tiene del medio visual, puesto que influirá en la toma de decisiones y consecuentemente en la acción final de este. De esta forma, se puede relevar la importancia del medio visual al momento de comunicar un mensaje con imágenes, entendiendo que, con la aplicación adecuada de este, es posible influir en ciertos aspectos comportamentales de las personas. Barber & Weir (2002) plantea un postulado que va de acuerdo a las afirmaciones de Salen y Zimmermann, y en este, dice que: “La génesis de este concepto ayuda a ver a los medios visuales no como mensajeros o sustitutos de las representaciones existentes, sino como parte del discurso político, como constituyentes de la vida pública” (p.89). Es decir, los medios visuales, siempre y cuando sean intencionados, no solo permitirán la propagación de una idea, de hecho, irán más allá que eso y serán parte de la sociedad como elemento influyente a la opinión individual o colectiva y por ende en su toma de decisiones, la prueba de esto la tiene Taylor (2001) que ejemplifica el poder de los medios visuales señalando un hecho histórico importante: “Durante la Guerra Fría, la propaganda (a través de medios visuales) adquirió la forma de tácticas de desacreditación del enemigo mediante el debilitamiento de su credibilidad en todas las áreas posibles” (p.85).

Sin embargo, incluso la funcionalidad de los medios visuales, existen clasificaciones de esta, que permitirán identificar la utilidad de estos en diversos contextos, estas se establecen en tres niveles. Función informativa; función instructiva; y función experimental.

2.5.5 Función informativa.

Esta es la funcionalidad por defecto que todos pueden imaginar si de comunicación, entendiendo lógicamente que el medio visual servirá para transmitir información específica respecto a algo. Ballesteros (2015) apoya esta definición ubicando a los medios visuales como instrumentos que sirven para presentar información y/o conocimientos a las personas.

Por otra parte, ciertos autores amplían esta idea y señalan una clasificación en los medios visuales informativos. “Por una parte existen los medios diseñados, producidos y experimentados para ser insertados dentro de un proceso de formación comunicacional. Y, por otra, los documentales y programas emitidos por televisión que están diseñados y producidos para el público en general y que se adaptan para atender sus necesidades didácticas” (Cebrián, 2005, p.92). Aunado a esto, Ballesteros (2015) destaca la importancia de la adaptación en ambos casos, para atender las necesidades comunicacionales del público al que el mensaje será dirigido. Es decir, no importando si el medio usado ha sido previamente dispuesto o no a informar algo, se debe adaptarlo de todas formas a la información que se quiera emitir con él.; esto, para asegurar la efectividad comunicacional.

2.5.6 Medios visuales interactivos.

Usualmente el término hace referencia a elementos sistemáticos digitales que ejecutan acciones de acuerdo al usuario que controle este sistema. Los medios visuales, mantienen su funcionalidad principal, la comunicación, sin embargo, la relación directa que la persona tenga con este medio, le aporta características interesantes haciendo que la experiencia sea más disfrutable y por ende el mensaje se asimile de mejor manera (De periodismo, 2018).

La interactividad en los medios ha presentado enormes ventajas, mismas que podían ser consideradas cómo el mayor aporte en la era digital, y se puede apreciarlas mucho mejor si se las pone en comparativa con los medios tradicionales y análogos como la radio y la televisión (ICECI, 2018). Estas características que la interactividad ofrece a los medios digitales han causado un gran impacto en el campo de la difusión de información, puesto que ha significado en el descenso de un gran número de espectadores de ciertos medios hegemónicos, como la televisión o la radio. León (2000) está de acuerdo con esto señalando el impacto de los medios digitales interactivos:

La incidencia significativa de este elemento en el consumo de información (...) se han ido erigiendo en competidores cada vez más importantes, la televisión ha tratado de utilizar sus mismas herramientas, entre las cuales destaca, sin duda, la capacidad de ofrecer al espectador servicios y contenidos interactivos. Sin embargo, los índices de audiencia de la televisión tradicional decrecen en la mayor parte de Europa y Norteamérica, lo que plantea un duro marco de competencia, en el que la multiplicación de la oferta impone una progresiva fragmentación de la audiencia. (pár.2)

Para Giordano (2004) la interactividad de los medios visuales solo representa una herramienta que permite al usuario experimentar la virtualidad de esta. Es decir, que el medio visual no representa mayor relevancia por sí mismo, sin importar cualquiera que este sea, serán sus contenidos los que constituyan su valor a través del medio que se presenten. Rodríguez (2004) apoya esta afirmación, aseverando que la estructura del contenido, la comunicación y la forma en la que el usuario interactúe con estos, son las características más importantes de un medio de difusión.

Sin embargo, Pasquali (como se citó en Immacolata & Fuentes, 2005) considera que no existe aún una definición apropiada para los medios visuales interactivos, dada la complejidad de estos al momento de comunicar, y el impacto que representan constantemente sobre la comunicación e interacción de las masas, mismas que no pueden ser comprendidas en las determinaciones actuales, ya que aún no tenemos una estimación efectiva respecto a los cambios que los medios de difusión sufrirán a corto y largo plazo (Negroponte, 1995). Dicho de otra manera, no es posible por el momento establecer una definición precisa sobre los medios visuales interactivos, porque los alcances y demás implicaciones que estos conlleven generan cambios profundos y constantes en la comunicación humana.

2.5.7 Diseño centrado en el usuario.

El concepto de DCU (Diseño centrado en el usuario) viene a partir de la revolución industrial en el que el hombre operaba la máquina si es que aprendía a hacerlo, luego de comprender diversos códigos y lenguajes sistemáticos con los que podría llevar a cabo la tarea. Con el paso de los años, la tecnología se veía mejorada, siendo más familiar y amigable para el usuario “...fue importante que realmente sirviera para algo más allá del

ego técnico, esa utilidad se fue refinando hasta que comprendimos que debía ser útil no para algo, sino para alguien” (Galeano, 2008, p.8). Se entiende entonces que el DCU, está pensado para que el usuario pueda sentirse cómodo con la interfaz que maneja, permitiendo que este pueda centrar más su atención en la tarea que ejecuta sin distraerse con el manejo de la herramienta que usa.

Tidwell (2006) sostiene que, las interfaces pensadas en el usuario deben ser familiares, entendiendo que el cerebro humano no posee un conocimiento previo, no se puede hablar de sistemas intuitivos, de esta forma, si son utilizados elementos reconocibles por el usuario, este podrá identificar las nuevas interfaces y así resolver su funcionamiento. Es decir, el DCU consiste en brindar al sistema, características reconocibles fácilmente con las que el usuario pueda identificar sus funciones y manejarla sin complicaciones permitiendo un desarrollo ágil y una ejecución efectiva en las tareas de este.

Otro enfoque para el DCU, es el de Constantine (Como es referido en Tidwell, 2006) donde él toma como primera instancia la tarea que el usuario va a efectuar, y es en base a esta, que él considera que la interfaz deberá ser diseñada. Por otra parte, está el diseño basado en la tecnología, de esta manera, el sistema sería pensado para un grupo específico de personas y estas deberán adaptarse al sistema conforme lo utilicen. Sin embargo, al diseñar de esta forma, entonces se iría contra el principio fundamental del DCU planteado por Tidwell en primer lugar.

Por otra parte, Mor, Garreta, & Galofré, (2007) elevan el concepto sobre el Diseño centrado en el usuario y determinan que: “es, como su nombre indica, una aproximación al diseño de productos y aplicaciones que sitúa al usuario en el centro de todo el proceso” (p.9). De esta forma, Garreta y Mor ubican al DCU como una filosofía cuya aplicación puede garantizar la efectividad de un producto, o en este caso de la satisfacción del usuario sobre una interfaz digital al ser este, el elemento que motive todas las fases de la creación del diseño. De ser así, el DCU también puede ser apreciado como una metodología para el desarrollo, usándola como una manera de estructurar proyectos ejecutando una serie de métodos para llevar a cabo cada una de las fases.

2.5.8 Realidad Virtual.

La realidad virtual es una tecnología inmersiva mediante la cual, es posible simular y replicar el mundo real de forma digital. Botella, Baños, Perpiñá, & Ballester (2007) sostienen que: “Permite (realidad virtual) la simulación de la realidad, con la gran ventaja de que podemos introducir en el ambiente virtual los elementos y los eventos que consideremos útiles, según el objetivo que nos proponemos” (p.18). Esto supone una gran ventaja al tomar esta tecnología como una herramienta aplicativa para diversos fines, puesto que se puede modificar los entornos de acuerdo a las necesidades que tengamos para nuestros propósitos. Además, este tipo de tecnología aporta características cualitativas para el usuario que interactúa con esta, puesto que permite adentrarse tanto como si se tratara del mundo real (Botella et al.,2007).

Por otra parte, ciertos autores concuerdan con la idea de que la RV (Realidad virtual) en realidad es peligrosa, peligrosa en el sentido de que, en lugar de simular la realidad, la falsifica, y con la continua mejora tecnológica, la falsificación es más creíble y las personas se acostumbran a ella aceptándola sin prejuicios. Baudrillard (cómo es referido en Ryan, 2001) plantea una hipótesis en la que, teoriza con la posibilidad de que la RV alcance un punto de perfección tecnológica, y su máximo potencial comercial con el que los usuarios, siempre hambrientos por imágenes, cedan ante la ilusión de esta falsedad llegando al punto de rechazar lo original, teniendo entonces como resultado, el control total de los medios sobre las masas y la muerte cultural como la comprendemos. De ser así, más allá de reconocer los riesgos que tiene el potenciar esta tecnología, es necesario reconocer el potencial que ya tiene para difundir información a través de las imágenes, logrando que el usuario abrace inmersivamente el mensaje que deseamos, comprenda.

Begazo (citado en González, Chávez, & Hernández, 2011) sostiene que la Realidad virtual tiene como objetivo primordial el facilitar la información mundial y a su vez, estimular las percepciones sensoriales del usuario. Para esto, usa representaciones acercadas a la realidad generadas mediante tecnología. Es decir, que la difusión de información es viable a través de este método, con la confianza de que quien perciba el mensaje podrá asimilarlo con mayor efectividad.

2.5.9 Realidad aumentada.

La realidad aumentada, al igual que la realidad virtual, es un medio interactivo digital por el cual un usuario puede interactuar sensorialmente, aplicado adecuadamente puede comunicar tan efectivamente como el resto de medios del lenguaje visual, sin embargo, Basogain, Olabe, Espinosa, & Olabe, (2010) determinan ciertas características diferenciales en la Realidad aumentada: “la principal diferencia (con la realidad Virtual) es que la Realidad Aumentada no reemplaza el mundo real por uno virtual, sino al contrario, mantiene el mundo real que ve el usuario complementándolo con información virtual superpuesta al real” (p.1). Es decir, esta no pretende imitar el entorno real generando falsos ideales, como teorizaba Baudrillard, de hecho, usa precisamente entornos reales y los potencia con elementos digitales para generar un sistema dinámico con las personas.

Carracedo & Martínez, (2012) definen a la Realidad aumentada como: “Aquella tecnología capaz de complementar la percepción e interacción con el mundo real, brindando al usuario un escenario real, aumentado con información adicional” (p.103). Viéndolo de esta forma, es posible reafirmar a los medios de realidad aumentada, como herramientas que aportan a la comunicación visual, dado que permite agregar información extra a algún contenido que por sí mismo ya comunique, por lo que, aplicada en forma efectiva y sabiendo agregar los elementos virtuales correctos, la realidad aumentada brinda la capacidad de difundir información con mensajes sólidos, impactantes y pegantes en la mente del usuario. Todo esto, gracias a que la realidad aumentada es capaz de proporcionar experiencias de aprendizaje ampliamente contextualizadas, de esta manera, cualquier espacio físico es viable para ser un escenario estimulante. (Carracedo & Martínez, 2012)

Por su parte, Ruiz (2011) está de acuerdo con estos conceptos planteados, y hacía la construcción de su propia definición, plantea que:

La capacidad de insertar objetos virtuales en el espacio real y el desarrollo de interfaces de gran sencillez, la han convertido en una herramienta muy útil para presentar determinados contenidos bajo las premisas de entretenimiento y educación, en lo que se conoce como “edutainment”. (p.212)

Entonces, se puede aseverar que este medio, es ampliamente eficaz como uno más del lenguaje visual, y fiable al momento de emitir un mensaje a través de las imágenes. Entendiendo

por su puesto, sus limitantes y condiciones aplicativas para que esto suceda. Siempre y cuando sea así, la realidad aumentada es un medio confiable hacia la difusión de información dentro de la comunicación visual.

2.5.10 Páginas web.

Con la revolución digital y la llegada del internet, la comunicación ha estado bajo un intenso proceso de mutación, siendo los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) los ejes de mayor desarrollo, dada que la información a través de estas nuevas tecnologías representan el conocimiento humano aplicado a nuevos procesos comunicativos. “Los medios de comunicación se constituyen, en consecuencia, como una prolongación de las tecnologías de información que responden a nuevas necesidades de comunicación humana, suponiendo nuevas formas de transmitir y recibir información”(Grávalos, 2013. p.255).

De esta manera, al referirnos a sistemas comunicacionales a través de internet, es inevitable referirse también a las páginas web, que usan al internet como un soporte a través del cual funcionan. Alonso (2008) sostiene que: “En este sentido, los sitios web se han convertido en la base de formatos inéditos y altamente específicos de comunicación” (p.228). Esta generalización da apertura al desarrollo de una nueva realidad comunicacional, sobre todo desde la perspectiva de accesibilidad.

Sin embargo, existen autores que señalan una alerta sobre estos nuevos medios de comunicación. Timoteo (citado en Freire, 2008) es uno de los investigadores que sostiene este postulado y nos advierte sobre el problema en el que las páginas web y demás medios digitales, se pueden convertir, entendiendo que la invasión masiva de estas, trae consigo el desinterés de las audiencias por recurrir a medios de información fiables y simplemente se limitan a informarse a través de los portales más básicos. De ser así, hablaríamos entonces, de un problema enfocado en el usuario, mas no, en las páginas web y demás sitios de información, que, pese al problema que plantea Timoteo, no desmerita la capacidad de las páginas web como medios de difusión interactiva altamente eficaces.

2.5.11 Imagen cinematográfica

La cinematografía, como soporte comunicativo, es un concepto que no es ajeno en estos días, sin embargo, puede que existan algunas opiniones sesgadas por parte de comunicadores, publicistas o puristas de la cinematografía. Por ello, Amorós (2012) establece ciertas consideraciones que deberían ser tomadas en cuenta para poder realizar un análisis efectivo de la imagen cinematográfica en la comunicación. Partiendo en primer lugar por el carácter seductivo hacia el espectador, entendiéndolo que éste, captará el mensaje en menor o mayor medida, en relación al nivel de interés que tenga en lo que está observando.

La técnica cinematográfica es otro elemento importante para tomar en cuenta, si existe una intención comunicativa o publicitaria, "...porque la técnica cinematográfica y la tecnología audiovisual no son elementos accesorios sino elementos sustentantes de esa imagen" (Amorós, 2012, p.96). Y es de hecho, desde aquí, donde se transmite las manifestaciones de la imagen asegurando su efectividad. Finalmente, es vital considerar la diferencia que existe entre la cinematografía ficticia y la que comunica, pues con el desarrollo de los medios audiovisuales, la diferencia entre ambas, tanto como su interrelación es muy ambigua.

2.5.12 Documental.

El documental, es un medio visual que claramente está concebido para la comunicación, la emisión de un mensaje con la obvia intención de su asimilación. Generalmente, estos mensajes son de carácter social, una denuncia, crítica u observación que el director desee plasmar en la pantalla, y es esta apreciación personal en el contenido, lo que hace del documental, un medio de difusión parcializado; parcializado a la visión propia de la persona que lo realiza, y que construye el mensaje. Domínguez (S.F) asegura que: "La cámara funciona como un ojo mecánico, como una extensión del director, a través de la cuál vemos representada la interpretación que él hace de una realidad, es por eso que el documental no puede ser completamente objetivo" (p.17).

Entonces, entendiéndolo al documental como un medio no objetivo, es natural asumir que su efectividad comunicacional no es buena. Sin embargo, se debe entender que el mensaje que este emite, guarda su significado en la construcción que el espectador hace del mismo. Esta es la base del constructivismo, en la que los significados pueden ser solo representaciones no

arbitrarias, es decir, que no tienen relación con su significante, por el contrario, es la persona, la que los asume de acuerdo a su contexto (Hall, 1997). Es justamente esta mecánica, la que mueve al documental, pues su contenido son representaciones de un hecho, mismas que pueden ser entendidas por la persona que se encuentre en el mismo contexto y si no se encuentra, entonces generará nuevos significados. Y es ahí, donde radica la importancia comunicativa del documental, pues “puede funcionar como un catalizador de un problema social” (Domínguez, S.F, p.44).

Jean Rouch (como es referido en Barnouw, 1996) apoyaba esta idea desde una perspectiva más transgresora, pues aseguraba que, frente a una cámara, las personas se comportaban más fieles a sí mismas, y esto, para él, era un elemento importante al momento de comprender males sociales más profundos.

2.5.13 Imagen fotográfica.

La fotografía, como medio de comunicación, es parte del lenguaje visual y trae consigo características comunicativas muy particulares de sí misma. Susperregui (1987) señala algunas de estas características y nos dice que:

La fotografía, además de ser una imagen fija, es un medio de comunicación capaz de salvar la barrera del tiempo, venciendo el carácter efímero propio de otros medios que ofrecen un contacto único con el receptor que nos mueve al olvido. (p.194)

Es decir, la imagen fotográfica, captura un momento específico, y ya sea de forma intencional o no, sostiene también un mensaje, mismo que puede ser leído y reinterpretado a través de los tiempos y de acuerdo a las reestructuraciones culturales en las que el emisor se encuentre. Gubern (como es citado en Susperregui, 1987) apoya este postulado, aseverando que la fotografía se encuentra emplazada en un subgrupo específico que forma parte de los mensajes icónicos estáticos, y que pueden ser transmitidos a través de los tiempos.

Sin embargo, las implicaciones de la fotografía no se limitan a la trascendencia comunicativa, de hecho, esta es apenas una de las características y no se aplica en todos los casos y por lo tanto sería un error intentar definirla bajo este único parámetro. Varios autores de hecho subdividen categorías en las que se puede ubicar a la fotografía de acuerdo a la

intención de esta. Por ejemplo, Cloutier (1973) considera que la fotografía, si bien puede ser usada como un medio de lenguaje visual con alcances masivos, también lo es que, esta puede estar limitada a un solo individuo, de esta forma, la categoriza como Self-media (Medios de comunicación personales), donde el emisor puede ser también el receptor de su propio mensaje en un carácter más personal. Desde el punto de vista fotográfico, quien toma esta fotografía, podría hacerlo sin intención comunicativa con otras personas, y resérvala para sí mismo, guardando su significado y mensaje de una forma en la que solo él pudiese comprender.

Se puede hablar en fotografía de Self-media, pero únicamente para designar a las imágenes de información que se hacen para uso personal, sin tener la intención de comunicar. Si una persona hace una foto de su niño para ponerla en un portafolio o sobre la mesa de la oficina, esta imagen será un Self-media, ya que esta misma persona es el receptor. (Almasy, 1975, p.12).

Sin embargo, en su investigación, Susperregui (1987), aunque no desmiente, ni contradice la categorización de Self-media en la fotografía, si asegura que esta, es considerablemente menor, hablando de su uso aplicativo, en comparación al resto de aplicaciones, tomando en cuenta, claro, que esta sirve como complemento indispensable en muchas otras áreas de la comunicación.

Esto mismo, en consecuencia, ha generado una nueva era de fotografías, en la que la estética y la composición están impulsadas directamente por la intención comunicativa de quien las compone. Nos referimos, al tipo de imágenes en las que podemos apreciar dos o más, unidas unas con otras intencionalmente para formar el mensaje, pues son el tipo de imágenes que han sido concebidas tras el desmedido uso de la fotografía, tomándolo, desde la perspectiva social. “Parecieran sustituir a la fotografía misma al tratarse de imágenes cada vez menos fotográficas y cada vez más híbridas”. (Sandoval, 2003, p.121). Esto parte, desde la decisión de nuevos fotógrafos, a no alinearse a la concepción inicial de lo que representaba una fotografía, y la ruptura de esta, es lo que ahora permite deformar la fotografía para generar nuevas realidades, sin esperar a capturar el momento preciso. Basta con componer los elementos que deseamos para burlarnos de la guerra, denunciar a los gobiernos o realzar actos bondadosos con toques infantiles (Sandoval, 2003).

2.6 Variable dependiente

2.6.1 Música alternativa.

La música alternativa, no comprende características específicas propias, ni en cuanto a su composición instrumental, ritmo, lírica o melodía, pues en su constitución puede abarcar diversos elementos de varios estilos musicales reconocibles. EcuRed (2018) la define como: “La música alternativa no es un solo género musical, ni siquiera una tendencia, sino una obra artística que llega al oyente despojado de burdas concesiones al mercado” (pár.2). Esto último podría ser su máximo rasgo distintivo, pues el artista alternativo no sigue fórmulas definitivas dictadas por la industria comercial. El artista alternativo transgredirá patrones determinados a fin de elaborar propuestas musicales con conceptos más novedosos.

Sin embargo, dada esta ambigüedad en la estructuración de las piezas musicales en la escena alternativa, comprendiendo por supuesto que está estará realizada bajo las consideraciones subjetivas de su autor, existen especialistas musicales que rechazan la idea de este tipo de fusiones. Agustín (1996), por ejemplo, considera que la música alternativa no es más que una estupidez producto de la colonización cultural en nuestros tiempos. Dicho de otra forma, la “música alternativa” no sería más que un pretexto para justificar la presencia de varios géneros musicales o sus elementos en una misma composición. Por otra parte, Reyes (2015) en contrapunto a esta visión asegura que: “Tal parece que una parte de la humanidad ha caído en una etapa de somnolencia artística, que no le permite disfrutar de propuestas con cierto nivel de elaboración, rigor o autenticidad” (pár.11). Es decir, opiniones acordes al texto propuesto por Agustín (1996) son el reflejo de las personas que se han conformado con estilos musicales estrechamente definidos, y a las que les cuesta comprender la trascendencia creativa en la elaboración artística de este tipo de propuestas musicales.

2.6.2 Música fusión.

La fusión musical en la última década ha servido como base de la que el público más joven puede generar una identidad alternativa y poder diferenciarse a través de un desenvolvimiento cultural, musicalmente hablando, distinto. Por lo regular, este tipo de fusiones musicales, al menos, en esta región del continente, es usualmente llevada a cabo por la deconstrucción de estilos mainstream y reconstruidos con sonidos más tradicionales.

Montero (2017) asevera que: “La fusión (...) generalmente mezcla música tradicional andina, afrodescendiente o amazónica con estéticas urbanas más foráneas, y así representa la valoración de géneros musicales, estéticas y músicos previamente marginalizados por las clases altas por su procedencia y gusto, junto con sus respectivas cosmovisiones y lenguas” (p.100).

De esta forma, considerando la visión de Montero, la música fusión esencialmente se genera en pro de honrar estilos desplazados por los géneros musicales hegemónicos. Sin embargo, existen autores que no están de acuerdo al respecto. Algunos expertos en el campo consideran que esta fusión intercultural, solo acentúa con más notoriedad las diferencias entre culturas, desvalorizando la pureza de los estilos tradicionales en su propia construcción, proponiendo que las mezclas con otros estilos le sumarán importancia, pero “lo híbrido puede ser hegemónico” (Ritter, 2011, p. 573) Es decir, que al tratar de música fusión, ya no hablamos de conceptos musicales artesanales, tradicionales o ancestrales, hablamos de propuestas alternativas que se suman al resto de corrientes.

2.6.3 Música.

La música es una muestra de expresión artística que parte y se sostiene de conceptos abstractos altamente subjetivos mediante los cuales se construye. Es por esto que la música como producto, no tiene límites en cuanto a su estructura, puede hacerse y deshacerse innumerables ocasiones para generar nuevos elementos sensoriales. “La música posee el elemento de la libertad subjetiva en mayor grado; el extremo de esta libre arbitrariedad es la fantasía, donde melodías conocidas, estrechamente unidas, son impulsadas hacia lo herogéneo. En cada pieza musical está presente esta libertad; pero la realización permanece siempre relacionada a un punto. Es la actividad de la vida subjetiva la que aquí se impone.” (Genthman, n.d. p.203).

Se puede pensar incluso en otras actividades artísticas y subjetivas, como la pintura, por ejemplo, en donde existen consideraciones como el cuidado de formas que limitan su construcción y ponerlo en comparativa con la música, la cual rompe estos límites al generarse alojarse en la mente del ser humano de forma muy abstracta, como lo sugiere Gethmann en su texto acerca de la obra filosófica de Hegel, acerca de la música.

CAPÍTULO III

3.MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Cualitativo

Este proceso aportará al análisis de la opinión de los pobladores de la ciudad de Ambato acerca de la música independiente y las razones considerables para acercarse a esta o rechazarla. Esta metodología se llevará a cabo a través de la recolección de datos que serán obtenidos mediante la aplicación de grupos focales y entrevistas.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

3.2.1 Bibliográfica

La presente investigación cimentará su información tomando bases de investigaciones precedentes, libros tanto impresos como digitales, los cuáles aportarán al análisis y veracidad de esta investigación.

Bezoz (2014) señala que “La bibliografía es un elemento esencial en todo trabajo académico y en las obras de referencia”

3.2.2 De campo, etc.

Para este trabajo, la investigación de campo será aplicada para obtener información directa del público objetivo, en pro de asegurar la veracidad de esta. Sobre la investigación de campo, Herrera, Medina, & Naranjo, (2004) dice que “...es el estudio sistemático en el lugar que se producen. En esta modalidad la investigación toma contacto directo con la realidad, para obtener información de acuerdo a los objetivos del proyecto”

Estrato	Población
Profesionales del área de Comunicación visual.	3
Profesionales de la industria musical	2
Focus Group	12

Tabla 1: Muestra del público para la recolección de datos

3.3 Población

Este proyecto tiene el objetivo de analizar una población determinada “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (...), las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, p.21).

3.4 Muestra

La muestra seleccionada para el grupo focal de este proyecto está basada en el modelo propuesto por Mella, (2000), quien asegura que: “La decisión sobre el número adecuado de participantes en un grupo focal implica un balance entre el tener suficiente cantidad de gente para generar una discusión y no tener tantos que el grupo sea multitudinario. Así, el grupo focal típico está compuesto entre 6 a 10 participantes.” (p.9)

Por esta razón y con la intención de obtener datos más fiables, considerando los factores subjetivos que afectan a este proyecto, han sido seleccionadas 12 personas entre hombres y mujeres que corresponden a un rango de edad de entre 18 y 27 años, pertenecientes a un mismo contexto sociocultural.

3.5 Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	E
<p>MEDIOS VISUALES</p> <p>“LA APARICIÓN DE NUEVOS MEDIOS...Y SISTEMAS SIMBÓLICOS VA A PROVOCAR CAMBIOS PROFUNDOS EN LAS CONSTRUCCIONES CULTURALES EXTERNAS Y EN LAS CONSTRUCCIONES PSICOLÓGICAS QUE GENERAN”</p> <p>(LLORENTE, 2015, P.70)</p> <p>“LA GÉNESIS DE ESTE CONCEPTO AYUDA A VER A LOS MEDIOS VISUALES NO COMO MENSAJEROS O SUSTITUTOS DE LAS REPRESENTACIONES</p>	Producción Audiovisual	Influencia	<p>¿De qué manera influyen los medios visuales en los hábitos de las personas?</p> <p>¿Podemos cambiar el comportamiento de las personas a través de elementos visuales como la fotografía o Documentales audiovisuales?</p> <p>¿Pueden influenciar los medios visuales en hábitos de ocio que hayan sido contraídos por influencias sociales?</p> <p>¿Podría un medio visual aportar al sentido de identificación con determinada corriente cultural?</p>	<p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p> <p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p> <p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p> <p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p>	

EXISTENTES, SINO COMO PARTE DEL DISCURSO POLÍTICO, COMO CONSTITUYENTES DE LA VIDA PÚBLICA”

(BARBER & WEIR, 2002, P.89)

Efectividad	<p>¿De qué manera podemos determinar la efectividad de un medio visual en el impacto que genere en el público?</p> <p>¿Qué medios visuales serían más eficaces en la búsqueda de comunicar un mensaje para que el público reflexione?</p>	<p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p> <p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p>
Limitantes	<p>¿Existen limitantes para los medios visuales, con los que no se pudiese difundir un mensaje?</p> <p>¿La honestidad sin límite podría perjudicar la intención comunicativa del mensaje?</p>	<p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p> <p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p>
Alcances	<p>¿De qué manera se puede determinar el alcance de un medio visual que pretende comunicar un mensaje?</p>	<p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p>
Aporte	<p>¿cómo se puede determinar si el alcance es positivo o negativo?</p> <p>¿La difusión de un mensaje puede adquirir mayor valor si</p>	<p>Entrevista a profesional de comunicación visual.</p>

		este es a través de un medio visual?	Entrevista a profesional de comunicación visual.
		¿Cuál es el valor que aportan los medios visuales a la difusión de la cultura?	Entrevista a profesional de comunicación visual.
	Antecedentes	¿Existe algún antecedente de medios visuales que hayan aportado a la difusión cultural que puedan validar su efectividad?	Entrevista a profesional de comunicación visual.
	Acercamiento	¿Qué medio visual ha sido más influyente para conocer nueva información?	Focus Group
		Cuando ustedes descubren una nueva canción, ¿Por qué medio lo hacen?	Focus Group
	Retención	¿De qué manera retuvieron mayor información?	Focus Group
	Difusión	¿Considera usted que la música alternativa mejoraría su difusión si se aprovecharan los medios visuales?	Focus group

Tabla 2: Conceptualización (medios visuales)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	TÉCNICAS INSTRUMENTOS	E
MÚSICA ALTERNATIVA “LA MÚSICA ALTERNATIVA NO ES UN SOLO GÉNERO MUSICAL, NI SIQUIERA UNA TENDENCIA, SINO UNA OBRA ARTÍSTICA QUE LLEGA AL OYENTE DESPOJADO DE BURDAS CONCESIONES AL MERCADO” (ECURED, 2018, PÁR.2)	Difusión	Intereses	¿Qué tipo de música escuchan?	Focus group	
		Conocimiento	¿Qué es para ustedes la música alternativa? ¿Conocen sus exponentes en el país?	Focus group	
			¿Cuáles son sus razones para escuchar cierto tipo de música o para dejar de escucharlo?	Focus group	
		Apreciación	¿Sus gustos musicales han cambiado con el paso del tiempo? ¿les gustó alguna de estas canciones? ¿porqué?	Focus group	
				Focus group	

		<p>¿han escuchado algo similar en alguna plataforma digital?</p> <p>Luego de esto ¿están dispuestos a seguir descubriendo por si mismos otros estilos musicales similares?</p> <p>¿De qué depende de que una banda de música alternativa tenga más o menos alcance?</p> <p>¿Por qué medio considera que la difusión del concepto de música alternativa podría ser apreciado de mejor manera?</p> <p>¿Cuál cree usted que sea el principal factor por la que la música alternativa no tiene el mismo nivel de impacto que otros estilos musicales en la ciudad?</p>
	Acercamiento	Focus group
	Difusión.	Focus group
		Entrevista a un profesional de la industria musical
		Entrevista a un Profesional de la industria musical.
		Entrevista a un Profesional de la industria musical.

	<p>¿De qué forma, considera usted que la imagen podría aportar a la música, si es que lo hace?</p> <p>Entrevista a un Profesional de la industria musical.</p> <p>¿El producto audiovisual, como medio de comunicación, puede estimular algún interés en el público sobre la música independiente?</p> <p>Entrevista a un Profesional de la industria musical.</p> <p>¿Podemos valernos de factores como, el sentido de pertenencia para enviar un mensaje que estimule la aceptación de la música alternativa nacional?</p> <p>Entrevista a un Profesional de la industria musical.</p> <p>¿Se puede tomar características de la música alternativa (letra, ritmo, producción) para contrastar con otros géneros y así resaltar el valor de este estilo musical?</p> <p>Entrevista a un Profesional de la industria musical.</p>
--	---

Tabla 3: Conceptualización (música alternativa)

3.6 Técnicas de recolección de datos.

3.6.1 Entrevista a Profesionales

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.
ENTREVISTA A PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN VISUAL.

Objetivo del instrumento:

Obtener datos puntuales y veraces respecto a la comunicación visual y los medios que aportan a esta, a través de la entrevista como herramienta efectiva de recolección de información.

Fecha:

Nombre: Ing. Diseñadora Gisela Calderón / Ing. Diseñador Cristian Núñez

Presentación de la investigación:

Esta entrevista es realizada con la finalidad de tener un acercamiento más preciso hacia la comunicación visual y sus elementos a través de la perspectiva de profesionales con amplia experiencia en el campo.

1. ¿De qué manera influyen los medios visuales en los hábitos de las personas?
2. ¿Podemos cambiar el comportamiento de las personas a través de elementos visuales como la fotografía o Documentales audiovisuales?

3. ¿Pueden influenciar los medios visuales en hábitos de ocio que hayan sido contraídos por influencias sociales?
4. ¿Podría un medio visual aportar al sentido de identificación con determinada corriente cultural?
5. ¿De qué manera podemos determinar la efectividad de un medio visual en el impacto que genere en el público?
6. ¿Qué medios visuales serían más eficaces en la búsqueda de comunicar un mensaje para que el público reflexione?
7. ¿Existen limitantes para los medios visuales, con los que no se pudiese difundir un mensaje?
8. ¿De qué manera se puede determinar el alcance de un medio visual que pretende comunicar un mensaje?
9. ¿cómo se puede determinar si el alcance es positivo o negativo?
10. ¿La difusión de un mensaje puede adquirir mayor valor si este es a través de un medio visual?
11. ¿Cuál es el valor que aportan los medios visuales a la difusión de la cultura
12. ¿Existe algún antecedente de medios visuales que hayan aportado a la difusión cultural que puedan validar su efectividad?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.
ENTREVISTA A PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA MUSICAL.

Objetivo del instrumento:

Obtener datos puntuales y veraces respecto a la música alternativa nacional, su impacto y alcances en cuanto a difusión y recibimiento por parte del público objetivo.

Fecha:

Nombre: Edgar Castellanos, Productor musical, cantante / Rodrigo Padilla, Promotor musical.

Presentación de la investigación:

Esta entrevista es realizada con la finalidad de obtener una apreciación más amplia y objetiva sobre la música alternativa en Ecuador y su impacto a nivel cultural.

1. ¿Por qué medio considera que la difusión del concepto de música alternativa podría ser apreciado de mejor manera?
2. ¿Cuál cree usted que sea el principal factor por la que la música alternativa no tiene el mismo nivel de impacto que otros estilos musicales en la ciudad?
3. ¿De qué forma, considera usted que la imagen podría aportar a la música, si es que lo hace?
4. ¿El producto audiovisual, como medio de comunicación, puede estimular algún interés en el público sobre la música independiente?

5. ¿Podemos valernos de factores como, el sentido de pertenencia para enviar un mensaje que estimule la aceptación de la música alternativa nacional?
6. ¿Se puede tomar características de la música alternativa (letra, ritmo, producción) para contrastar con otros géneros y así resaltar el valor de este estilo musical?

3.6.2 Focus Group

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.
FOCUS GROUP.

Objetivo del instrumento:

Recabar información veraz, sobre las posibilidades de difusión de la música alternativa nacional a público ajeno a esta.

Fecha:

Nombre: Asistentes Varios.

Presentación de la investigación:

Este focus group está pensado para entender como el público se relaciona con la música, de qué manera los medios visuales han influido para acercarse a nuevos estilos y como podían sentirse mejor respecto a nuevas propuestas alternativas.

1. ¿Qué medio visual ha sido más influyente para conocer nueva información?
2. Cuando ustedes descubren una nueva canción, ¿Por qué medio lo hacen?

3. ¿De qué manera retuvieron mayor información?
4. ¿han escuchado algo similar en alguna plataforma digital?
5. ¿Qué tipo de música escuchan?
6. ¿Qué es para ustedes la música alternativa?
7. ¿Conocen sus exponentes en el país?
8. ¿Cuáles son sus razones para escuchar cierto tipo de música o para dejar de escucharlo?
9. ¿Sus gustos musicales han cambiado con el paso del tiempo?
10. ¿les gustó alguna de estas canciones? ¿porqué?
11. ¿han escuchado algo similar en alguna plataforma digital?
12. Luego de esto ¿están dispuestos a seguir descubriendo por si mismos otros estilos musicales similares?
13. ¿De qué depende de que una banda de música alternativa tenga más o menos alcance?

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados de las entrevistas

Ing. Diseñadora Gisela Calderón, Ing. Diseñador Cristian Núñez, Productor audiovisual Javier Salazar.

Profesionales en Comunicación visual.

1. ¿De qué manera influyen los medios visuales en los hábitos de las personas?

Para Gisela Calderón, los medios visuales son ahora, una extensión sumamente importante en la cotidianidad de las personas, especialmente los medios digitales. Cualquiera en estos días puede notar que, al navegar en internet, por ejemplo, a todo momento las personas son invadidas por banners publicitarios y demás contenido de información.

Para bien o para mal, estos medios visuales digitales, han trascendido de formas insospechadas, tanto así, que la idea de desconectarnos de ellos por completo resulta absolutamente complicada, por la cantidad de información de la que somos conscientes que nos estamos perdiendo. Basta una hora sin revisar nuestros teléfonos celulares para acumular en nuestras redes, inmensas cantidades de información acerca de cultura, entretenimiento, noticias relevantes a nivel mundial, etc.

De esta manera, Calderón justifica el alto nivel de impacto que los medios visuales pueden generar en las personas y sus comportamientos. Sin embargo, en contraposición. Por su parte Javier Salazar, apoya a Calderón, resaltando lo inevitables que son los medios visuales y por ende el impacto notable que tiene en los seres humanos, ya sea por estar abrumados con propaganda y publicidad o por entretenimiento.

Cristian Núñez, difiere de sus colegas pues asegura que los hábitos que las personas mantienen son características comportamentales propias de la personalidad de cada uno, haciendo referencia a los gustos musicales como parte de estos hábitos, por lo que de ninguna manera se puede incidir en ellos para alterarlos o estimularlos.

2. ¿Podemos cambiar el comportamiento de las personas a través de elementos visuales cómo la fotografía o Documentales audiovisuales?

Para Gisela, la imagen (fotografías, videos) es ampliamente influyente en las personas, ella señala como un ejemplo práctico, a las ultimas elecciones presidenciales llevadas a cabo en Estados Unidos, donde la candidata predilecta terminó fracasando en su intento de llegar al poder dada una campaña masiva en su contra efectuada por redes sociales que logró cambiar la opinión pública sobre ella.

Por otro lado, señala también a la campaña tabacalera en los años 90, en la que, publicidad masiva lograban hacer creer que el hábito de fumar, no era más que enriquecedor para el consumidor, dando una promesa de estatus y presencia social. Campaña, que resultó totalmente efectiva ya que el público consumidor de tabaco se fortaleció en esa década, pues habían asimilado la idea planteada como cierta.

Javier Salazar, reafirma la postura de Calderón, señalando como ejemplo, la interacción diaria de las personas en redes sociales, donde están propensos a ser estimulados por contenido multimedia de una gama infinita de temáticas, que envuelven a los espectadores y los adoctrinan en varias medidas, sin embargo, advierte de la dificultad de realizar esto y de los esfuerzos que se deben realizar para lograr un impacto de tal magnitud en el público, además de no garantizar resultados precisos en todos los casos

3. ¿Pueden influenciar los medios visuales en hábitos de ocio que hayan sido contraídos por influencias sociales?

De acuerdo con Cristian Núñez, los hábitos de ocio (escuchar música, por ejemplo) están ligados directamente con el estilo de vida de cada individuo, por esta razón, no se puede esperar que las personas decidan alterar su estilo de vida basados en un producto visual.

Gisela Calderón, por su parte, no está de acuerdo con su colega, ya que, de acuerdo a su experiencia laboral ella señala que: “estoy absolutamente segura que la imagen puede influir en gustos musicales, en cierta medida”, de esta manera, Calderón, determina que los medios visuales tienen el impacto necesario para cambiar los comportamientos de las personas, acotando además, que la efectividad de estos depende ampliamente del público al que se dirijan

estos mensajes visuales, puesto que una población madura en un rango de edad más elevado, podría no verse afectada de ninguna manera, es así que sugiere que toda esta búsqueda de difusión a través de los medios visuales sea dirigida a la población más joven, dado que ellos, son más propensos a seguir con facilidad tendencias y modas de todo tipo.

Esto último, si está acorde a las consideraciones de Núñez, ya que el también propone que la edad es un factor determinante al momento de recibir un mensaje, por lo que sugiere, que cualquier producto visual destinado a estimular algún comportamiento, debe dirigirse concretamente a un público joven.

Salazar, por su parte, sostiene que es absolutamente posible incidir en hábitos comportamentales de las personas, sobretodo en hábitos de ocio, recordando una vez más la dificultad de esto, en especial si el público al que se direcciona el mensaje, no es el correcto, por lo que recomienda preparar un estudio apropiado, que ubique al público objetivo deseado.

4. ¿Podría un medio visual aportar al sentido de identificación con determinada corriente cultural?

Todo producto puede ser vendido si detrás de él existe una campaña inteligente, y la música, como corriente cultural, no es la excepción. Gisela Calderón ejemplifica este hecho a través de *Bohemian Rhapsody* (película acerca de la trayectoria de la Banda de Rock Queen), que tuvo un impacto gigantesco en el público y estimuló a las personas para que volvieran a escuchar sus canciones, además de captar nuevas audiencias, pero todo fue a partir de la ejecución de este film.

De esta forma, Calderón sostiene que, medios visuales similares como el documental, por ejemplo, pueden aportar ampliamente a la difusión de otras corrientes culturales, todo dependerá de la medida en la que se aplique y la calidad de su ejecución.

Javier Salazar, desde su experiencia profesional, dice que, no solo es posible que las personas conecten más eficazmente con un mensaje a través de un medio visual sino, además, necesario, particularmente en Ecuador, pues considera que las personas aquí, han ido perdiendo de a poco su identidad adoptando rasgos culturales de otras partes del mundo.

5. ¿De qué manera podemos determinar la efectividad de un medio visual en el impacto que genere en el público?

Para Cristian Núñez, la mejor forma de medir los resultados de una campaña de difusión es a través del análisis del feedback que nos brinda nuestro público, ya sea de forma personal o de interacciones en redes sociales, ya que, para él, la mejor muestra de resultados positivos es cuando conseguimos que las personas hablen de nuestro producto.

Esta consideración está acorde a la opinión de la experta, Gisela Calderón, quién, además sugiere, que la efectividad de la difusión y el impacto que genere, no depende directamente del medio que se esté usando, por el contrario, es el mensaje como contenido lo que carga con el peso de impactar en las personas.

Javier Salazar, asegura que cualquier producto debe ser compartido a través de redes sociales, para generar un mayor alcance y de esta forma, a su vez, aprovechar las herramientas digitales que cada plataforma nos ofrece para determinar si los resultados están acordes a lo deseado.

6. Qué medios visuales serían más eficaces en la búsqueda de comunicar un mensaje para que el público reflexione?

“Cuándo las personas van a un centro comercial y no saben cómo llegar a determinado punto, prefieren buscar a alguien que se los diga en lugar de revisar los mapas de ubicación del establecimiento”, de esta manera, Calderón hace referencia a la necesidad de las personas de recibir información a través de un medio que le brinde todas las señales posibles. Y es así que, la experta, propone al documental, como una herramienta visual, altamente efectiva para este fin.

Por su parte, Núñez, dice que, cualquier demostración visual de una experiencia vivencial con la que las personas puedan identificarse es lo ideal al momento de comunicar un mensaje, si la intención es que este, impacte en el razonamiento del público.

A su vez, Salazar, no cree que elementos demasiado extensos sean apropiados para comunicar algo con lo que el público no está familiarizado, por lo que sugiere que elementos audiovisuales de menos duración son lo más adecuado, debido a que en la actualidad las personas no están dispuestas a dar demasiado de su tiempo y menos si no son temas de su interés particular, por lo que pequeños sponsors con un mensaje directo y preciso podrían resultar más eficaces, reforzados por una campaña publicitaria. De cualquier forma, ambos profesionales concuerdan con que, un producto audiovisual es el camino más efectivo para el objetivo propuesto.

7. ¿Existen limitantes para los medios visuales, con los que no se pudiese difundir un mensaje, tanto en el uso de estos como en la construcción del mensaje?

De acuerdo con Gisela Calderón, las limitantes que los medios de difusión presentan son meramente técnicos, ya que, al referirnos propiamente de su contenido, no hay ningún lineamiento que determine hasta qué punto se puede comunicar, una vez más, todo recae sobre el mensaje y su intención.

De esta manera, implicaciones éticas puede ser una variable al momento de comunicar, puesto que, si bien no es un impedimento para decir algo, si influye en la forma de asimilar el mensaje, Calderón, recurre a la campaña de Benetton en los años 80, como ejemplo, donde usaban al Sida como eje principal para comunicar su mensaje y generar beneficios a la empresa, cuyo objetivo puede considerarse exitoso, dado el impacto de la campaña y la cantidad masiva de nuevo público al que Benetton se dio a conocer, pese a las críticas y ataques recibidos.

Por su parte, Núñez, sugiere que los medios visuales pueden ser usados tanto como se quiera o se necesite, sin restricciones de ningún tipo. Además, dice, que las limitaciones se encuentran en la intención comunicativa, puesto que el público puede no querer recibir el mensaje, si este no es de alguna índole de su interés.

Los medios visuales no tienen ninguna restricción, más allá de la forma de como puedan ser percibidos. Esto, según, Javier Salazar, quién dice también que el verdadero límite está en el mensaje, pues mucho dependerá de cómo este esté construido para que las personas lo asimilen de mejor o peor manera. Pues, si el mensaje es demasiado agresivo, nuestro público

objetivo podría mostrarse renuente a captarlo siendo contraproducente generando prejuicios hacia el producto que se le presenta.

8. ¿De qué manera se puede determinar el alcance de un medio visual que pretende comunicar un mensaje y saber si este alcance es positivo o negativo?

Cristian Núñez, manifiesta que se deben tomar en cuenta herramientas digitales que permitan medir los niveles de audiencia, o similares para determinar el alcance de nuestro producto, pero, la interacción directa con el público es la forma más confiable para determinar si este alcance ha sido positivo o negativo. Por su parte, Calderón, prefiere omitir algún comentario, dada la complejidad del tema.

Sin embargo, Javier Salazar, vuelve a recalcar la importancia de las herramientas digitales con las que cuentan varias redes sociales, ya que es justamente en estas plataformas las que permiten un acercamiento directo al espectador y de donde se pueden obtener respuestas inmediatas.

9. ¿Cuál es el valor que aportan los medios visuales a la difusión de la cultura?

Gisela Calderón considera que el valor de los medios visuales es justamente su función, ya que están ayudando a difundir el concepto de la escena musical alternativa y Núñez, avala esta apreciación ya que, desde su perspectiva profesional, la música no puede difundirse por sí sola, de esta forma cualquier herramienta que lo haga, está generando un valor externo, no propiamente a la música, pero si a su entorno que le da más impacto al momento de estimular a su público.

Javier Salazar, añade, que la importancia de los medios visuales como herramienta de difusión cultural, precisamente está en el valor que estos le dan, pues él considera que cualquier expresión cultural como lo es la música, adquiere mayor credibilidad, dado que su público siente más tangible su mensaje.

10. ¿Existe algún antecedente de medios visuales que hayan aportado a la difusión cultural que puedan validar su efectividad?

Gisela Calderón engloba a la música y todas sus vertientes como parte de la cultura, de esta forma ella menciona ciertos documentales que han servido a la difusión cultural. Mi corazón en Yambo, es un ejemplo muy claro de cómo un documental como medio visual ha servido para la difusión de un mensaje muy concreto.

Cristian Núñez, por su lado, toma como ejemplo, algunas plataformas de televisión en los años 90, y señala el hecho del manejo de concepto de estos programas en canales como MTV, cuya sola función era la de difundir música. El sugiere, que estos, son conceptos que pueden retomarse en la actualidad través de plataformas digitales.

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño Arquitectura y Artes
Entrevista a Profesional de la industria musical

Edgar Castellanos, Productor musical, cantante.

Rodrigo Padilla, Promotor musical.

1. ¿Considera usted que la música alternativa mejoraría su difusión si se aprovecharan los medios visuales?

Rodrigo Padilla, considera que los medios visuales tradicionales, tales como radio o televisión no sirven a los fines de la escena musical alternativa del Ecuador. Recuerda algunos intentos como Radio Latina, en la ciudad de Quito, que se enfocaba en exponer ritmos alternativos, sin embargo, no fue suficiente para exponer este subgénero a las masas.

Además, sugiere el declive de estos medios tradicionales, por lo que la apuesta mayor está enfocada en plataformas digitales a través de internet, donde los exponentes musicales dependen mucho más de su talento para conectar con el público y expandirse.

2. ¿De qué depende de que una banda de música alternativa tenga más o menos alcance?

Todo parte del contenido mismo de la música que se esté presentando al público y con ello sus elementos tanto por la calidad de la producción como por el estilo de la misma. Por otra parte, el manejo administrativo del artista o agrupación es fundamental respecto a la visualización de la banda, por lo regular y sobre todo si la banda está apenas comenzando su carrera musical, tiende a descuidar aspectos promocionales propios del marketing, usualmente relacionados por la falta de asesoramiento.

Por otra parte, los medios visuales masivos (radio, televisión y redes sociales) son trascendentes al momento de difundir la música, es gracias a estos que otros géneros musicales hegemónicos se han visto favorecidos, sin embargo, si estos medios musicales deciden ayudar al crecimiento masivo de estos estilos Mainstream, es porque estos han sabido generar para sí

mismos una imagen conceptual atractiva al público, que es algo que la música alternativa no está haciendo.

El alcance total que la banda obtenga dependerá netamente del alcance que deseen tener y lo que estén dispuestos a hacer para ello. Por ejemplo, si determinada agrupación musical pretende masificarse a través de medios convencionales como la radio, deberá atenerse a los requerimientos y estándares que estos pidan. Para ello, la banda habrá de decidir si sus estándares empatan con los de este medio de difusión y si no lo hacen deberán decidir si están dispuestos a sacrificarlos por algo más de reconocimiento público.

Por otra parte, un limitante mucho más importante en la difusión de propuestas alternativas en la escena musical es la cantidad exponencial de exponentes que surgen casi a diario que generan, junto a los demás ritmos y estilos, una sobreoferta musical que vuelve virtualmente imposible que el público preste atención nuevos artistas o agrupaciones.

Rodrigo Padilla, señala que la dificultad de que la escena alternativa en la música genere un alcance apropiado está en el hecho mismo de que por mucho tiempo, los artistas alternativos se percibían así mismos como “independientes”, generando un rechazo a tratar su trabajo como un producto comercial. Sin embargo “lo alternativo, perfectamente puede ser comercial” según Padilla, como, por ejemplo, Sudakaya, Guanaco, Swing Originals Monks en el Ecuador y Bomba Estereo o Café Tacuba en el extranjero.

Por otra parte, asevera que el producto como tal es fundamental para comercializar y expandirse, pero tristemente, los productos que van a tener éxito son aquellos que están generados a partir de fórmulas que han funcionado en el pasado. Por lo que muchas disqueras nacionales no están dispuestas a producir canciones que estén construidas en base a la experimentación, ya que es improbable que se pueda alcanzar ganancias considerables con estas propuestas.

3. ¿Por qué medio considera que la difusión del concepto de música alternativa podría ser apreciado de mejor manera?

Para Edgar Castellanos, todos los medios visuales conocidos, fotografía o videoclips, por ejemplo, son muy eficaces a la hora de difundir la música alternativa, todo depende de la ejecución e intención con la que estos se realicen. Actualmente, muchos productores musicales están buscando nuevas bandas y su punto de interés es conocer como estas se desenvuelven en un escenario, como ejecutan sus instrumentos y llevan a cabo su arte en vivo, es por esto que Castellanos sugiere que las producciones audiovisuales en vivo de la agrupación tienen un mayor valor estos días además de un gran impacto tanto en productores que buscan nuevos talentos como en el público.

De esta forma, productos audiovisuales como documentales, por ejemplo, son valiosos a la difusión de la escena alternativa en la música, pues con estos se puede realizar un acercamiento más profundo a la realidad los intérpretes y por ende a la música misma, de esta manera, el público tiene mayores parámetros para valorar estas propuestas y determinar si son de su agrado.

Por otra parte, Padilla, asegura que las redes sociales son el mayor medio viable para la exposición de la escena alternativa, considerando siempre que el producto sea de calidad.

4. ¿Cuál cree usted que sea el principal factor por la que la música alternativa no tiene el mismo nivel de impacto que otros estilos musicales en la ciudad?

Para Rodrigo Padilla, tristemente, considera que el mercado nacional (música) es muy pequeño, por lo que estadísticamente, la escena alternativa no es viable en el Ecuador, dada la cantidad mínima de público que existe para estos exponentes.

Aunado a esto, asegura también, que la problemática mayor radica en la idiosincrasia ecuatoriana, puesto que, las personas en el país son más propensas a asimilar géneros cercanos a la música banda, música chica, o géneros mainstream, de esta forma, aunque medios masivos como la radio, decidiesen exponer propuestas musicales más diversas, el resultado no sería bueno, ya que: “el ecuatoriano es reacio a lo nuevo”.

5. ¿De qué forma, considera usted que la imagen podría aportar a la música, si es que lo hace?

Para Rodrigo Padilla, “la imagen es totalmente primordial”. El aspecto visual que conecta con la música es el valor agregado que termina por enganchar al público. Pero este, es un aspecto que el artista o agrupación debe considerar independientemente de su producto ya que representa una inversión más fuera de la complicada tarea de producir música.

6. ¿El producto audiovisual como medio de comunicación, puede estimular algún interés en el público sobre la música alternativa?

Rodrigo Padilla, asegura que ningún medio visual podrá estimular el consumo de la música alternativa en el país, puesto que la cultura colectiva está muy arraigada a estilos musicales ya establecidos, que son ampliamente reconocidos por la comunidad. Es así que sugiere, que cualquier intento de difusión deben ser orientados a público joven en espera de que estos puedan asimilar de mejor manera estas propuestas alternas.

7. ¿Podemos valernos de factores como, el sentido de pertenencia (patriotismo) para enviar un mensaje que estimule la aceptación de la música alternativa nacional?

Para Castellanos, el sentido de identidad que la música genera en su público, es sumamente relevante al momento de conectar con las personas y afianzarlas, sugiere además que este mismo fin debe ser aplicado en los medios de difusión, señalando que “obligatoriamente se debe usar el sentido de pertenencia para generar un valor agregado con el que el público pueda identificarse”

Por el contrario, Padilla, no está de acuerdo con este hecho, él asegura que el producto y el mensaje debe valerse por su calidad misma y su contenido para impactar en los oyentes y trascender. Ya que, al usar factores emocionales como herramienta de manipulación, sólo se generarían limitantes para que una mayor cantidad de público asimile a la música alternativa.

8. ¿Se puede tomar características de la música alternativa (letra, ritmo, producción) para contrastar con otros géneros y así resaltar el valor de este estilo musical?

Castellanos considera interesante la contraposición de estilos musicales en búsqueda de que los oyentes identifiquen mejor la propuesta alternativa, siempre y cuando no se realice esto

con el ánimo de menospreciar otros ritmos musicales, manteniendo el respeto y cordialidad por el trabajo de artistas comerciales.

Padilla, por su parte, concuerda con este punto, validando el uso de las características de la música alternativa como valor que se puede mostrar al público, pero también, advirtiendo que no representa una garantía en la búsqueda de una mayor aceptación por parte de nuevas audiencias.

4.2 Análisis de los resultados del Focus Group.

Focus Group.

El grupo focal fue realizado con una muestra de 15 personas entre las cuales se encuentran hombre y mujeres de entre 20 y 27 años de edad.

1. ¿Qué tipo de música escuchan?

Cada miembro del público asistente supo mencionar diversos géneros y estilos musicales, entre los más sonados, Rock, Pop y Rap, sin embargo, una pequeña muestra del grupo indicó también, estilos musicales que fusionan otros géneros haciendo parte de la escena musical alternativa. Esto que resulta interesante al momento de entender cuan limitadas están todas estas propuestas musicales que trascienden a los esquemas de géneros hegemónicos y la importancia de contribuir a la difusión de este concepto.

2. ¿Qué es para ustedes música alternativa?

Tristemente, apenas y un porcentaje casi nulo de la muestra del público objetivo, demostró conocer acerca de la música alternativa de forma acertada, otra parte, igualmente minúscula, solo divagaban entre ideas muy básicas y confusas, mientras que la gran mayoría, reconocieron abiertamente el no tener idea acerca de estas propuestas musicales, a pesar de que en algún momento han escuchado, sobre este concepto.

3. ¿Conocen los exponentes musicales de la escena alternativa en el país?

De manera impresionante, y a pesar de que anteriormente gran parte del público asistente, habían señalado el no saber acerca de la música alternativa, aquí, una gran mayoría supieron identificar varios exponentes nacionales de la escena musical alternativa. Esto, dijeron, podían hacerlo porque si bien es cierto, no conocieran de que trata la música alternativa, si habían escuchado a estos artistas por diversos medios de comunicación como Radio, TV, Redes Sociales, pero, principalmente por personas cercanas a ellos. En base a esto, se puede tener una idea bastante clara respecto a la efectividad de difusión que varios medios pueden ofrecer, siendo, los medios digitales, la mayor fuente de transmisión de información luego del, boca a boca.

4. Cuándo ustedes, descubren una nueva canción o artista, ¿Por qué medio lo hacen?

Para la mayoría, principalmente, son los medios digitales por los que descubren nuevos artistas o sus canciones. Plataformas como YouTube y Spotify, han sido de gran ayuda al momento de conocer a nuevos exponentes musicales, independientemente del género o estilo al que representen, pues estas herramientas ofrecen un amplio catálogo de opciones musicales del que los usuarios pueden gustar.

Sin embargo, más allá del descubrimiento de nuevas propuestas, está el hecho de que estas no siempre son del agrado del público. Los asistentes al Grupo focal, manifestaron que muchas ocasiones han asimilado de buena manera las canciones que estas plataformas digitales les han ofrecido contenido ajeno a sus elecciones frecuentes, puesto que, siempre ha sido de forma natural, y sin alejarse demasiado de la temática que en ese momento están disfrutando.

5. ¿Sus gustos musicales han cambiado con el paso del tiempo?

El público asistente, señaló, que efectivamente, sus gustos musicales se han visto alterados con el pasar de tiempo, pero no de una forma en la que hayan dejado de escuchar lo que les gusta, por el contrario, ha sido en forma de aceptación a nuevas propuestas, dando paso a sí mismos a abrirse a nuevas experiencias musicales, ampliando su rango de confort con varios estilos, diferentes unos de otros.

Es así que las personas parte del grupo focal, confirman que, a pesar de que no harán a un lado sus elecciones principales, siempre estarán dispuestos a recibir nuevas alternativas y a valorarlas independientemente si son de un estilo musical o de otro,

6. ¿Qué medio audiovisual ha sido más influyente para conocer nueva información?

Anteriormente, el público objetivo, había demostrado que los medios digitales eran la herramienta principal que usaban para conocer acerca de nueva música o exponentes musicales. Pero, aquí, la información brindada fue mucho más precisa, ya que, se puso en evidencia que

Instagram (red social multimedia) era la más completa y preferida por los usuarios, puesto que esta les permite conectar directamente con temáticas muy específicas de su elección y reciben retroalimentación constante cargada siempre de nueva información que los insta a acudir a otros medios que complementen su experiencia en la red. De esta forma, aseguraron, si ellos reciben información visualmente atractiva en esta red social, acerca de la música alternativa, con seguridad acudirán a otros medios a consumir más acerca de este producto.

7. ¿Cuáles son sus razones para escuchar cierto tipo de música o para dejar de escucharlo?

Para la gran mayoría, el estado de ánimo en el que se encuentren es uno de los factores determinantes para consumir música, sobre todo si esta es desconocida para ellos, pero, principalmente, el ritmo de la canción es lo que puede o no despertar el interés por una nueva propuesta musical. Los asistentes al grupo focal, sostuvieron que al menos un 90% de las canciones nuevas que han llegado a conocer y que les ha gustado, ha sido porque estas tienen un ritmo acelerado, eufórico o divertido, por otra parte, dicen, que las canciones que han rechazado ha sido porque les han parecido aburridas desde un comienzo y esta falta de emoción ha imposibilitado una conexión entre la canción y el consumidor.

Finalmente, agregaron, que la letra de la canción es importante, al momento de reflexionar sobre un mensaje, pero como la música es consumida por ellos, la mayor parte del tiempo, como un hábito de ocio, el tema del contenido lírico pasa automáticamente a segundo plano, de forma casi irrelevante, por lo que no le prestan mucha atención al mensaje si el ritmo es de su agrado.

8. ¿les gustó alguna de estas canciones? ¿porqué?

A los asistentes del Grupo focal, se les facilitó una muestra de varias canciones de algunos de los exponentes más importantes de la escena musical alternativa ecuatoriana, con el fin de que pudiesen reaccionar al momento y compartir su apreciación de forma más honesta.

Los resultados de esta prueba permiten corroborar lo dicho anteriormente, a las personas no les importa del todo el mensaje de la canción, siempre y cuando puedan divertirse con ella disfrutando de ritmos más explosivos y/o acelerados. Puesto que, de un total de 7 canciones expuestas, el público solo pudo conectar con 2, y no es casualidad que estas sean justamente

las que están construidas a base de ritmos sumamente dinámicos, por el contrario, todas las demás propuestas fueron rechazadas prácticamente de forma unánime, a pesar de conllevar mensajes cargados de identidad y con algún tipo de crítica social con la que la mayoría podría identificarse.

9. ¿han escuchado algo similar en alguna plataforma DIGITAL?

Luego de la muestra de canciones, los asistentes, supieron manifestar que, en efecto, han escuchado material semejante en varias ocasiones, sin embargo, el desconocer acerca del concepto de música alternativa es lo que les ha impedido familiarizarse de mejor manera con estos estilos alternos, pero, lamentablemente, en muy pocas de estas ocasiones, ha sido a través de plataformas digitales, pues para ellos, la muestra de estos artistas es prácticamente inexistente en las plataformas que ellos usan a diario.

10. Luego de esto ¿están dispuestos a seguir descubriendo por si mismos otros estilos musicales similares?

El público objetivo que fue parte del grupo focal, sostiene, que definitivamente están dispuestos a buscar y recibir más información acerca de la música alternativa ecuatoriana y sus productos, siempre y cuando haya mayor presencia de esto en las redes sociales de su elección, pues es a partir de aquí, de donde nace su interés por diversos temas.

11. ¿de qué manera retuvieron mayor información?

Las personas que participaron en el grupo focal, fueron sometidas a una prueba de retención de información, a la par de su nivel de interés por un mismo tema expuesto de dos formas distintas. En primer lugar, ellos escucharon acerca de la “percepción del sonido” en base a un artículo escrito y narrado, luego del cuál apenas y pudieron dar un breve resumen, además de expresarse altamente aburridos por el mismo.

A continuación, se les mostró un clip animado muy corto sobre el mismo tema, con el cuál ellos entendieron mucho mejor acerca de la percepción del sonido y se expresaron gustosos luego de ver el clip. Señalando que, para ellos, la combinación de imágenes dinámicas y veloces que no toman demasiado de su tiempo son sumamente trascendentales en su día a día, y es una

herramienta visual por la cual estarían satisfechos de conocer más acerca de nuevas formas de entretenimiento y en este caso en concreto, acerca de música alternativa.

4.3 Verificación de la hipótesis

La hipótesis planteada al inicio de esta investigación es: “Por medio de los medios Visuales, se podrá aportar a la difusión de la música alternativa ecuatoriana en la ciudad de Ambato para incrementar su número de espectadores”.

Para la comprobación técnica de la hipótesis se ha establecido como base el método de Franklin y Balau (2005) (como se cita en Hernandez Sampieri et al., 2010, p.257) que señala una triangulación de métodos de recolección en los que se realiza un análisis sobre el estudio cualitativo (para este caso). Este proceso consiste en comprobar los datos cuali-cuantitativos, de las personas encuestadas, de profesionales en el campo de la publicidad y de cultura en conjunto con las entrevistas realizadas a los artesanos del cantón Salcedo.

	Grupo Focal	Entrevista a los Profesionales en comunicación visual y la Industria musical	Criterio técnico
M E N S A J E	<p>Los participantes que conformaron el grupo focal, están de acuerdo en su mayoría que el mensaje es lo último a lo que prestan atención en cuanto a música alternativa. Reconocen que es factor importante y le suma valor o les restan a las propuestas musicales.</p> <p>Sin embargo, se determinó que el público no presta atención al mensaje, si la “canción” en cuestión no les ofrece antes, otros elementos que sean de su agrado. Particularmente, todos se refieren al ritmo, como el factor más estimulante y por el cual están dispuestos a empatizar o no con la pieza musical.</p> <p>En segundo lugar, está la propuesta visual, que refuerza y apoya al sentido del mensaje, si esta es atractiva entonces, ellos pueden sentirse mayormente identificados.</p>	<p>Mediante el método de la entrevista, se pudo determinar que la música alternativa tiene importantes factores que la limitan al momento de expandirse y generar una cantidad amplia de espectadores o público objetivo.</p> <p>A pesar de que Edgar Castellanos, productor musical y Cantante, considera que el mensaje es el punto más alto de la música, sobre todo de la que pertenece a la escena musical alternativa, el criterio de sus colegas profesionales no empata con el suyo.</p> <p>Rodrigo Padilla, promotor cultural y difusor de música alternativa en Ecuador, dice que el mensaje, es solo un elemento más en la construcción de propuestas musicales alternativas, pero que no se debe tomar como el punto más alto de esta, de hecho, el considera que a pesar de que es una apreciación interesante, es también un limitante y en alguna medida es la causa para que una gran mayoría del público que escucha música desista o se vea reacio a consumir propuestas alternativas.</p> <p>Christian Núñez, profesional del área de la comunicación visual, concuerda con la apreciación de Padilla, pues el expresa que el mensaje no generará ningún valor y mucho menos, impacto, si es que el público al que pretende ser dirigido no desea recibir este mensaje.</p> <p>Esto es reforzado con la opinión de Gisela Calderón, quien sugiere que la intención comunicativa es el factor principal para acertar o no con</p>	<p>Las comunicaciones visuales tienen varios niveles que pueden ser analizables, cómo la comunicación intencional y casual, por ejemplo, y dentro de estos niveles, aun se puede desglosar varios conceptos. Sobre la comunicación visual intencional Asinsten (2008) señala lo siguiente “La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: El de la información estética y el de la información práctica” (p.35)</p> <p>Munari (1985) sostiene esta afirmación señalando que: “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de todos los mensajes a los que estamos expuestos por medio de nuestros sentidos (sonoros, térmicos, dinámicos, entre otros)” (p.82)</p> <p>“Existe un vasto mundo de símbolos que identifican acciones u</p>

	<p>un mensaje al público, que el mensaje por sí mismo puede ser enviado, pero no siempre será recibido de la forma en como lo idealizamos.</p> <p>Es por esto, que los expertos, en gran medida sugieren que encontrar un medio adecuado, que resulte atractivo para nuestro público es la clave si deseamos que nuestro mensaje sea escuchado.</p>	<p>organizaciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde los de gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irrelacionados con la información reconocible de modo que deben ser aprendidos de la misma manera que nosotros aprendemos el lenguaje.” (Dondis, 2013, p.11)</p> <p>Munari (1985) “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de toda la familia de mensajes que actúan sobre nuestros sentidos...” (p.20).</p>	
<p>M E D I O S</p> <p>V I S U A L E S</p>	<p>El público seleccionado para el grupo focal, arrojó como resultados de la entrevista que los medios visuales son básicamente indispensables en su cotidianidad, pues a través de sus redes sociales están expuestos tanto a fotografía y videos, de una gama amplia de temas variados.</p> <p>Supieron expresar también, que Instagram es la red social con la interactúan mejor, pues es en esta que converge la información que ellos reciben a diario, y esta misma cantidad de información es la que los mueve a apreciar mejor un mensaje si esta emitido a través de un medio visual que no exija demasiado de su tiempo.</p>	<p>Calderón sostiene que “estoy absolutamente segura que la imagen puede influir en gustos musicales, en cierta medida”. Esto, refiriéndose al impacto elevado que tienen los medios visuales en los espectadores, y la influencia que aportan para poder modificar los hábitos comportamentales de las personas, como el simple hecho de escuchar determinado tipo de música, por ejemplo.</p> <p>Javier Salazar, a pesar de que considera que este hecho es bastante complicado, apoya indiscutiblemente a Calderón, y sostiene que además de ser posible, también es necesario, ya que la música alternativa se encuentra ahora mismo en un estancamiento cultural y los medios visuales son puntualmente importantes por el valor que aportan a la expresión cultural.</p>	<p>Los medios visuales son herramientas que sirven como mediación para la comunicación visual, exigiendo la atención a estos y jugando un papel importante en la experiencia directa y mediata que generan en el espectador. Llorente (2015) determina que: “La aparición de nuevos medios...y sistemas simbólicos va a provocar cambios profundos en las construcciones culturales externas y en las construcciones psicológicas que generan” (p.70).</p>

		Desde la perspectiva musical de Castellanos, cree que es definitivo el hecho de considerar necesaria la difusión musical por medio de productos audiovisuales, pues esto, permite al público comprender mejor la intención de estas propuestas y conectar con ellas, a lo que Padilla, agrega puntualmente “la imagen es totalmente primordial” refiriéndose a los medios visuales y su importancia como complemento a la música en su difusión.	El medio visual servirá para transmitir información específica respecto a algo. Ballesteros (2015) apoya esta definición ubicando a los medios visuales como instrumentos que sirven para presentar información y/o conocimientos a las personas
P R O D U C T O A U D I O V I S U A L	<p>Las personas que fueron parte del grupo focal fueron sometidas a una breve prueba para comprobar que tan importante y efectivo resultan los medios visuales en cuanto a difusión de un concepto o mensaje.</p> <p>Los participantes recibieron información sobre algunos conceptos musicales, a través de un artículo narrado y por medio de un corto animado.</p> <p>Toda la muestra de personas concordó en que comprendieron mejor el mensaje a través del clip de video corto, además expresaron que, si van a recibir información que pretenda invitarlos a escuchar música alternativa, deberá ser a través de productos audiovisuales similares, pues es la forma en cómo pueden generar un interés genuino por estas propuestas.</p>	<p>Salazar considera que la importancia de elaborar productos audiovisuales para difundir cualquier expresión cultural, en este caso, la música alternativa, radica en el valor que estos le brindan, pues para él “los productos audiovisuales otorgan credibilidad al mensaje de la música alternativa”</p> <p>Gisela Calderón considera que el valor de los medios visuales es justamente su función, ya que están ayudando a difundir el concepto de la escena musical alternativa y Núñez, avala esta apreciación ya que, desde su perspectiva profesional, la música no puede difundirse por sí sola, de esta forma cualquier herramienta que lo haga, está generando un valor externo</p>	<p>La importancia comunicativa de los productos audiovisuales radica en la catarsis que genera en el espectador pues “puede funcionar como un catalizador de un problema social” (Domínguez, S.F, p.44).</p> <p>Jean Rouch (como es referido en Barnow, 1996) apoyaba esta idea desde una perspectiva más transgresora, pues aseguraba que, frente a una cámara, las personas se comportaban más fieles a sí mismas, y esto, para él, era un elemento importante al momento de comprender males sociales más profundos.</p>

Tabla 4: Verificación de hipótesis

A través de la realización de esta investigación fueron analizados diversas apreciaciones, tanto desde el área profesional por expertos en el campo, como visiones del público que formó parte de este estudio, de esta forma ha sido posible comprobar que el público al que se dirige la

música alternativa, en mayor medida está dispuesto a consumir varias de estas propuestas musicales, lamentablemente, en la actualidad, varios exponentes artísticos de este estilo están atravesando por un estancamiento comercial, debido a la hegemonía de varias corrientes musicales *mainstream* que acaparan la atención de medios de comunicación y al público mismo, es por esto que los expertos y la teoría sugieren la importancia de colaborar en la difusión de la música alternativa.

Hablando del medio visual, el público está en constante interacción con elementos tanto de imagen como video de los que captan información de diversos temas a través de varias redes sociales, principalmente Instagram, en donde se conglera muchas muestras visuales que los espectadores aprecian y por las que aprenden y reciben nueva información de manera continua. Es por esto, que la muestra del grupo focal arrojó, que cualquier nueva información que el público reciba sobre música alternativa, deberá ser acorde a estos medios visuales a través de las plataformas digitales de mayor frecuencia.

En el aspecto de promoción, se concluye que el uso de promoción para difundir y dar a conocer los productos artesanales es escaso, el público en su mayoría no conoce sobre alguna campaña o esfuerzo publicitario y tanto el público como profesionales de publicidad consideran que el uso de estrategias publicitarias puede ayudar a impulsar la imagen y ventas de los productos artesanales de Salcedo.

En el aspecto de medios, la gente ha llegado a conocer los productos artesanales gracias a comentarios y recomendaciones por parte de personas que ya han tenido una experiencia con los productos, sin embargo han expresado que los medios por los cuales prefieren recibir noticias y promociones son; Internet, medios impresos y televisión, por lo que es importante aprovechar estos medios de comunicación ya que según los expertos y la teoría afirman que pueden contribuir a la imagen y reputación de la empresa así como la consecución de logros comerciales.

Es indudable que los productos artesanales reflejan y sintetizan formas de vida, técnicas, valores y significados de la cultura de Salcedo, por lo que es importante que estas características se expongan al público de forma explícita, ya que como ha quedado comprobado, ellos valoran y aprecian este tipo de valores diferenciales en un producto.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se concluye que los medios visuales aportan efectivamente a la difusión de la música alternativa, tanto por su función primaria como por la credibilidad que estos brindan a las diversas expresiones culturales, además, de alto impacto que generan en el espectador, mejorando su recepción de la información y elevando sus niveles de interés.
- De igual manera, se concluye que la música alternativa en la ciudad de Ambato, actualmente se encuentra en un estado limitado de comercialización, puesto que la industria musical está enfocada en estilos hegemónicos, saturando los medios visuales masivos que a su vez provoca que los espectadores distraigan su atención de propuestas más diversas, además del hecho de que varios exponentes musicales descuidan absolutamente el manejo de su imagen corporativa como parte de la identidad de su producto.
- Al analizar las diferentes consideraciones de expertos en comunicación visual y producción audiovisual, además de los resultados arrojados por la muestra del público objetivo en un grupo focal, se concluye que, actualmente, los productos audiovisuales de corta duración, son la opción viable más apropiada para difundir a la música alternativa, dado el corto tiempo que el público está dispuesto a otorgar a diversas formas de información en redes sociales, garantizando la atención que estos pueden brindar a estos productos visuales.

5.2 Recomendaciones

- La presente investigación, arrojó resultados que sostienen que los medios audiovisuales garantizan mayor efectividad a la difusión cultural, y desde una perspectiva mayor, le aportan un valor agregado importante a la misma, por lo que el ampliar la investigación respecto a nuevas formas visuales es de alta recomendación para estudios posteriores, respecto a la comunicación visual.

- A los investigadores, se recomienda el uso y ejecución de herramientas de recolección de datos más dinámicas, como el desarrollo de un grupo focal, pues esto les permitirá obtener datos de primera mano, opiniones y contrapuntos respecto a diversas problemáticas de forma eficaz y altamente confiable.
- La elaboración de productos audiovisuales es sumamente trascendental en aporte a la difusión cultural, dado el impacto que estos pueden generar en el público, además de la credibilidad que ofrecen a la expresión cultural. Por esto, es recomendable que se tome en cuenta los diversos medios visuales para futuros proyectos de índole cultural, que no exijan demasiada carga cognitiva al espectador pues, el exceso de información resultaría contraproducente.

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1 Memoria descriptiva y justificativa

Después de haber realizado la investigación y de analizar de forma más profunda la problemática, es preciso usar el conocimiento obtenido para ejecutar una propuesta que aporte a la solución, mediante herramientas y medios audiovisuales que les permita a las personas afectadas encontrar un aporte efectivo para la difusión de la música alternativa en la ciudad de Ambato.

6.1.1 Proyecto

Título: Realización de video spots (material audiovisual) promocionales, aplicados a redes sociales sobre la música alternativa nacional, dirigido a jóvenes adultos en la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Artistas musicales de la escena alternativa nacional y público adulto entre 18 y 30 años.

Ciudad: Ambato

Responsables: Adrián Rodríguez – Tutor: Lic. Mg. Fernando Fabara

Objetivo general

Aportar a la difusión de la música alternativa nacional en la ciudad de Ambato, mediante la elaboración de material audiovisual de corta duración que permita captar el interés del público objetivo.

Objetivos específicos

Combinar elementos musicales de carácter rítmico, que estén en tendencia con elementos de la música alternativa como medio complementario a la producción visual para captar de forma eficiente el interés del público.

Generar ideas para los spots audiovisuales teniendo en cuenta las implicaciones que tienen las redes sociales y en base a las necesidades detectadas para el público objetivo.

Identificar técnicas y herramientas audiovisuales que puedan aportar a la difusión de spots de corta duración que permitan la asimilación de este contenido en redes sociales que no impliquen demasiada carga cognitiva en el público objetivo.

Desarrollar las fases de pre, pro y postproducción de las cápsulas audiovisuales a ser elaboradas.

6.1 Referencias



Imagen 1: Radio Cocoa

Radio Cocoa es una plataforma dedicada a la propagación y programación de artistas musicales independientes y alternativos en Ecuador, este proyecto le ha permitido a cientos de músicos nacionales difundir sus propuestas novedosas que normalmente los medios convencionales no promocionarían.



Imagen 2: Escena Independiente Ec.

Escena Independiente Ecuador, es un proyecto audiovisual Ambateño que acoge a todos los artistas independientes y alternativos del Ecuador y les brindan un espacio en el que pueden demostrar su talento y de esa forma exponer su trabajo a una mayor cantidad de público.

6.1.3 Descripción del proyecto

Una vez culminado el análisis y estudio sobre la difusión de la música alternativa a través de medios visuales, este proyecto en cuestión tiene como finalidad, proporcionar información respecto a la escena musical alternativa en la ciudad de Ambato mediante la producción de elementos audiovisuales de corta duración y de esta forma generar interés en el público para que consuman estos productos musicales alternativos.

En primer lugar, se pretende mediante la elaboración de una serie limitada de cápsulas audiovisuales informativas acerca de la música alternativa nacional y sus mayores exponentes, que las personas en la ciudad de Ambato, conozcan de la existencia de esta expresión cultural. Al crear un producto audiovisual informativo, pero sobretodo, atractivo, la difusión de estos productos musicales, se impulsa, gracias al interés que los espectadores generen.

Finalmente, se busca compartir este material audiovisual a través de las redes sociales apropiadas, para que las personas que gustan de escuchar varios estilos musicales y las que tienen gustos más específicos, puedan tener un nuevo acercamiento a estas propuestas musicales, de forma veloz y dinámica. De esta manera, ellos, podrán tener a su disposición más elementos para generar un criterio con mayor fundamento y decidir consumir o no, música alternativa nacional.

Brief

Perfil demográfico del consumidor

Rango de edad: Personas entre los 18 a 30 años de edad.

Género: Hombres y Mujeres.

Estado Civil: La mayoría son personas solteras seguido por personas casadas o en unión libre.

Grado de instrucción: La mayoría son personas que tienen una formación superior y en segundo lugar personas con formación básica.

Clase Social: Media, media alta.

Perfil geográfico del consumidor

País y/o ciudad: Ambato – Ecuador

Perfil Psicográfico del consumidor

El consumidor habitual de música es regularmente pasivo y poco participativo, usualmente al consumir productos musicales, lo hace a través de plataformas digitales de fácil acceso, que no impliquen mayor esfuerzo para encontrar la mayor cantidad posible de música de su preferencia, sin descargas o esfuerzos adicionales, dado que, buscan ante todo su comodidad como usuario.

6.1.4 Preproducción

6.1.4.1 Guion (cápsula 1)

El clip inicia con una persona sirviendo un vaso de licor con gaseosa, mientras se dirige al espectador diciendo “el Ron es bueno y la Cola también, pero, ¿saben que es mejor? El ron con cola, porque las mejores cosas de la vida son una mezcla, igual que la música, existen géneros

que se fusionan y crean algo completamente nuevo, eso es la música alternativa y tú, deberías probarla”, el clip finaliza con el presentador mirando a cámara exclamando ¡salud! seguido por una breve mezcla de varias canciones alternativas con ritmos dinámicos y explosivos.

6.1.4.2 Guion (cápsula 2)

El clip comienza con una muestra en audio de una base de reggaetón, a continuación, se escucha progresivamente una fusión con otros estilos. Una persona se muestra en cámara hablándole al espectador, invitándolo a reflexionar sobre la música alternativa y las razones para consumir estas propuestas musicales, exclamando “¡Hey! Creíste que era simplemente reggaetón, ¿cierto? Pues no, esto es música alternativa, una fusión de estilos que ya conoces, solo date un chance de escuchar a los músicos que tenemos en Ecuador”. El clip finaliza con una breve mezcla de varias canciones alternativas con ritmos dinámicos y explosivos.

6.1.4.3 Guion (cápsula 3)

El clip inicia con una persona hablando a cámara diciendo: “que triste es tener un sólo tomate en la refri, un solo color para colorear o un solo calzoncillo para usar. Así de triste es escuchar un solo género musical, pero no tienes que dejar de escuchar lo que escuchas, solo tienes que darte el chance de escuchar más” esto mientras llega a sus manos, un tomate, una caja de colores con un solo color y un calzoncillo, respectivamente. Finalmente, el clip concluye con la última línea de diálogo a la vez que cae mucha ropa interior sobre el presentador, seguido por una breve mezcla de varias canciones alternativas con ritmos dinámicos y explosivos.

6.1.4.4 Guion (cápsula 4)

La cápsula comienza con una persona conectando frutas a una consola de Dj, cada fruta se enciende al usar la consola y toca una melodía distinta, salsa, electro, tribal, mientras una voz en off explica “esto es sala, esto es electro y esto es música tribal. Y esto...” una mujer, toma las frutas y las mete en una licuadora, al encenderla y comenzar a mezclar las frutas, suena una canción totalmente distinta resultado de la fusión de los géneros anteriores, la voz en off continua “...es música alternativa ecuatoriana, rompe esquemas y se fusiona para que tú tengas

nuevas experiencias sensoriales, ella la disfruta y tú la disfrutarás también, dale un chance”, el clip finaliza con una breve mezcla de varias canciones alternativas con ritmos dinámicos y explosivos.

6.1.5 Guion técnico.

6.1.5.1 Cápsula 1								
Esc	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de Cámara	Guion	Imagen	Sonido	Música ambiental
1	1	Plano detalle	Normal	Paneo horizontal	Se muestran tomas de un vaso de gaseosa negra y de una botella de Ron, a la par mientras una voz al fondo dice: “ la cola es buena y el ron, también, pero...”	Se ve un vaso de gaseosa, el vaso esta helado, húmedo, con gotas de agua en su superficie que indican sobre su estado refrescante.	Ninguno	Música Fusión que suena a nivel medio.

						A la par, se muestra una botella de ron, sin etiqueta de ninguna marca, donde solo se puede apreciar el líquido		
1	2	Primerísimo o primer plano.	Normal.	Ninguno	El presentador habla a cámara y a la vez que sonríe sutilmente, exclama: “... ¿Sabes que es mejor?”	El presentador se mantiene quieto frente a la cámara, mirándola fijamente y hablándole al espectador de manera muy amigable.	Ninguno	Música fusión que suena a nivel medio.

1	3	Primerísimo o primer plano a plano medio largo.	Normal	Zoom out.	<p>El presentador sigue hablando con el espectador mientras esta recargado en una barra de licores y dice: "...El ron con cola, porque las mejores cosas de la vida son una mezcla, igual que la música, existen géneros que se fusionan y crean algo completamente nuevo, eso es la música alternativa y tú, deberías probarla"</p> <p>Al terminar de hablar, presenta el vaso con licor a cámara y lo bebe con mucho agrado.</p>	El presentador esta junto a una barra de licores, mientras habla, mezcla un poco de licor con gaseosa para finalmente beberlo .	Ninguno	Música fusión que suena a nivel medio.
2	3	Ninguno	ninguno	Ninguno.	Se muestra una animación final, donde recopila brevemente algunas muestras de canciones alternativas del Ecuador.	La animación, se muestra como un collage dinámico de m		

Tabla 5: Guión Técnico (cápsula 1)

Cápsula 2

Esc	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de Cámara	Guion	Imagen	Sonido	Música ambiental
1	1	Primer plano	Normal	Ninguno	Se muestra en cámara un parlante encendido que está reproduciendo una base musical	Se ve un parlante de sonido estéreo sobre una mesa y detrás de estos está un hombre joven.	Base de Reggaetón que transiciona rápidamente a música tribal, fusionando ambos estilos.	Ninguna.
1	2	Plano medio corto a	Normal.	Zoom out	El protagonista del clip mira fijamente a la cámara mientras sonrío sutilmente y le habla al espectador	Se ve al protagonista del video		Música fusión que suena a

		plano americano.			rompiendo la cuarta pared y dice: ““¡Hey! Creíste que era simplemente reggaetón, ¿cierto? Pues no, esto es música alternativa, una fusión de estilos que ya conoces, solo date un chance de escuchar a los músicos que tenemos en Ecuador””.	hablando a cámara, el parlante sigue sonando y mientras la toma se amplía se ven a dos personas más bailando de forma absurda y divertida al ritmo del <i>soundtrack</i> .		nivel medio.
2	3	Ninguno	ninguno	Ninguno.	Se muestra una animación final, donde recopila brevemente algunas muestras de canciones alternativas del Ecuador.	La animación, se muestra como un collage dinámico de m		

Tabla 6: Guión técnico (cápsula 2)

Cápsula 3

Esc	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de Cámara	Guion	Imagen	Sonido	Música ambiental
1	1	Plano medio	Normal	Ninguno	Una persona está de pie hablando a cámara y dice: “que triste es tener un sólo tomate en la refri, un solo color para colorear o un solo calzoncillo para usar...”	El presentador, mientras habla a cámara, atrapa un tomate, una caja de colores con un solo color y un calzoncillo que son lanzados a sus manos uno	Efectos sonoros de cosas siendo arrojadas.	Base de música Alternativa.

						<p>a la vez, conforme él los vaya mencionando. Él debe mostrar los elementos, a cámara para que sean notorios para el espectador y volverlos a lanzar fuera del cuadro de cámara quedándose al final únicamente con el calzoncillo en sus manos.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--

1	2	Plano medio a plano medio corto.	Normal.	Zoom in	La persona continúa hablando: “...Así de triste sería escuchar un solo género musical, pero no tienes que dejar de escuchar lo que escuchas...”	El presentador, sonríe de forma burlona mientras sigue mostrando el calzoncillo que tiene consigo.	Ninguno.	Música fusión que suena a nivel medio.
1	3	Plano medio corto a plano americano	Normal	Zoom out	La persona finaliza exclamando: “... solo tienes que darte el chance de escuchar más”	El presentador extiende sus brazos eufóricamente mientras caen muchas prendas de ropa interior.	Efecto de sonido que demuestra exclamación.	Música fusión que suena a nivel medio.
2	1	Ninguno	ninguno	Ninguno.				

					Se muestra una animación final, donde recopila brevemente algunas muestras de canciones alternativas del Ecuador.	La animación, se muestra como un collage dinámico de m		
--	--	--	--	--	---	--	--	--

Tabla 7: Guión técnico (cápsula 3)

Cápsula 4

Esc	Plano	Índice técnico	Ángulo	Movimiento de Cámara	Guion	Imagen	Sonido	Música ambiental
1	1	Plano detalle	Normal, contrapicado y picado.	Paneo horizontal, Zoom in y zoom out.	Sobre una mesa, está un melón, una piña y una papaya. Las tres frutas están siendo conectadas por cables a una consola de DJ.	Se muestran unas manos conectando la consola de DJ a las frutas, luego, una toma de todos los elementos preparados y detrás de estos una mujer se	Efectos de sonido de cables siendo conectados en parlantes.	Ninguna.

						encuentra de pie, esperando.		
1	2	Plano medio corto a plano americano.	Normal.	Paneos horizontales.	Voz en off: “Esto es sala, esto es electro y esto es música tribal. Y esto...”	Las frutas se van encendiendo conforme una mano oprime botones en la consola a la vez que el narrador señala los estilos musicales.	Musica Tribal Música electro Música salsa	Ninguna.
1	3	Plano medio largo	Normal	Ninguno.	Voz en off: “...es música alternativa ecuatoriana, rompe esquemas y se fusiona para que tú	La mujer que se encuentra		Música alternativa.

					tengas nuevas experiencias sensoriales...” Una mujer, toma las frutas y las mete en una licuadora, al encenderla y comenzar a mezclar las frutas, suena una canción totalmente distinta resultado de la fusión de los géneros anteriores.	detrás de las frutas debe tomarlas todas de forma impulsiva y meterlas en una licuadora y encenderla.		
1	4	Plano medio corto y plano detalle.	Normal y contrapicado.	Paneo Horizontal y paneo Vertical.	Voz en off: “...ella la disfruta y tú la disfrutarás también, dale un chance” A la vez, la mujer baila mientras la licuadora se sigue moviendo.	La mujer baila y se mueve alegremente mientras la licuadora sigue funcionando y la música sigue sonando.	Ninguno	Música Alternativa.
2	3	Ninguno	ninguno	Ninguno.				

					Se muestra una animación final, donde recopila brevemente algunas muestras de canciones alternativas del Ecuador.	La animación, se muestra como un collage dinámico de m		
--	--	--	--	--	---	--	--	--

Tabla 8: Guión técnico (cápsula 4)

6.1.6 Plan de Rodaje.

Cápsula 1		
Fecha	24 de agosto de 2019	
Localización.	Estudio de grabación.	Estudio de grabación.
Toma.	1	2
Secuencia	Tomas en plano detalles del vaso con gaseosa y la botella de ron.	Presentador hablando a cámara, diciendo sus diálogos, sirviendo un vaso de gaseosa con ron y bebiéndolo en cámara.
Personaje	Sin Personaje	Presentador.
Hora de llamado.	8h00	8h30
Hora de inicio.	8h30	9h15
Tiempo de rodaje.	30 min.	1 hora, 30 minutos.
Observación.	Ninguna	El presentador debe asistir al rodaje preparado anteriormente con el vestuario adecuado.

Cápsula 2		
Fecha	24 de agosto de 2019	
Localización.	Estudio de grabación.	Estudio de grabación.
Toma.	1	2
Secuencia	Tomas del parlante encendido reproduciendo música con el presentador de fondo	Se ve al protagonista del video hablando a cámara, el parlante sigue sonando y mientras la toma se amplía se ven a dos personas más bailando de forma absurda y divertida al ritmo del <i>soundtrack</i> .
Personaje	Presentador	Presentador. 2 extras (bailarines)
Hora de llamado.	8h00	8h30 (presentador) 10h00 (extras)
Hora de inicio.	10h15	10h15
Tiempo de rodaje.	20 min.	2 horas.

Observación.	Ninguna	El presentador y los extras deben asistir al rodaje preparados anteriormente con el vestuario adecuado.
Cápsula 3		
<u>Fecha</u>	25 de Agosto de 2019	
Localización.	Estudio de grabación.	
Toma.	1	
Secuencia	Presentador hablando a cámara, mientras objetos son lanzados a sus manos y una gran cantidad de ropa interior es lanzada sobre el al final.	
Personaje	Presentador	
Hora de llamado.	8h00	
Hora de inicio.	80h20	
Tiempo de rodaje.	2horas y 30 minutos.	

Observación.	El presentador y los extras deben asistir al rodaje preparados anteriormente con el vestuario adecuado.		
Cápsula 4			
Fecha	25 de agosto de 2019		
Localización.	Estudio de grabación.	de	Estudio de grabación.
Toma.	1		2
Secuencia	Tomas en detalle de las frutas y la consola de DJ y una persona activando los botones de la consola.		Una mujer toma las frutas, las licúa y empieza a bailar al ritmo del <i>soundtrack</i> .
Personaje	Dj		Frutera
Hora de llamado.	8h30		8h30
Hora de inicio.	8h45		9h00
Tiempo de rodaje.	20 min.		1 horas y 30 minutos.

Observación.	Ninguna	La frutera debe asistir al rodaje preparada anteriormente con el vestuario adecuado.	
---------------------	---------	--	--

Tabla 9: Plan de rodaje

6.1.7 Story Board



Imagen 3: Story board, Calzoncillos (página 1)



Imagen 4: Story board, calzoncillos (página 2)



Imagen 5: Story Board, música en vinilo



Imagen 6: Story Board, Jugos alternativos (página 1)



Imagen 7: Story board, Jugos alternativos (página 2)



Imagen 8: Story Board, Bar tender

6.2 Producción

Cápsula 1	“Bar tender”
Fecha	24 de octubre de 2019
Observaciones	Las grabaciones se realizaron en exteriores, dada la amplitud de las tomas requeridas y poca disponibilidad de un estudio de grabación suficientemente amplio. Además, se precisó la colaboración de 5 extras para culminar los actos previstos.
Muestra	

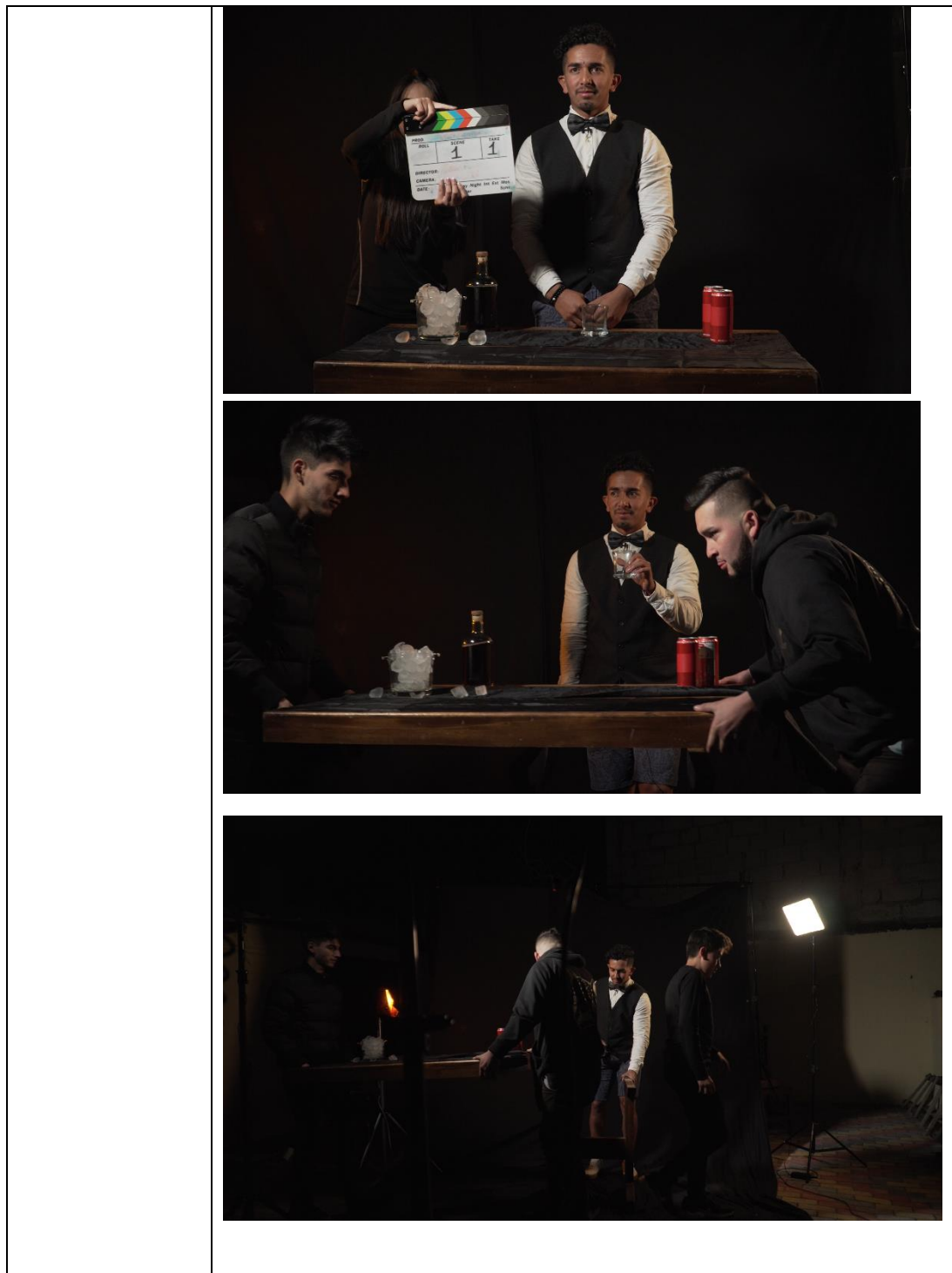


Tabla 10: Producción de rodaje (Cápsula)

Cápsula 2	“Música en vinilo”
Fecha	24 de octubre de 2019
Observaciones	Las grabaciones se realizaron relativamente rápido, más allá del tiempo requerido para la preparación del set de filmación y la configuración de las luces necesarias para


	<p>darle es estilo visual al clip. Aunado a esto, fue necesaria prueba de vestuario con el actor principal horas antes de dar inicio a las grabaciones para que el concepto del video se mantuviese entendible, concluyendo el rodaje sin mayor complicaciones.</p>
<p>Muestra</p>	

Tabla 11: Producción de rodaje (cápsula 2)

Cápsula 3	“Un solo calzoncillo”
Fecha	25 de octubre de 2019

Observaciones	Esta cápsula audiovisual se realizó con suma normalidad, los tiempos de grabación fueron respetados y se pudo culminar a tiempo su producción, tanto el actor principal como el equipo de producción supieron desenvolverse apropiadamente para agilizar el rodaje.

Muestra



Tabla 12: Producción de rodaje (cápsula 3)

Cápsula 4	“Jugos alternativos”
Fecha	25 de octubre de 2019
Observaciones	Resultó ser el clip con más complejidad de toda la serie, pues el diseño de producción de la escenografía, requería ser ensamblado dentro del estudio de filmación, así como acoplarlo a la estatura de la actriz. Mantener todos los elementos, como la fruta, por ejemplo, requirió cierta logística para evitar que se arruinara por el calor del lugar. De esa manera se cuidó que las tomas sean siempre visualmente atractivas.

Muestra



Tabla 13: producción de rodaje (cápsula 4)

6.3 Postproducción

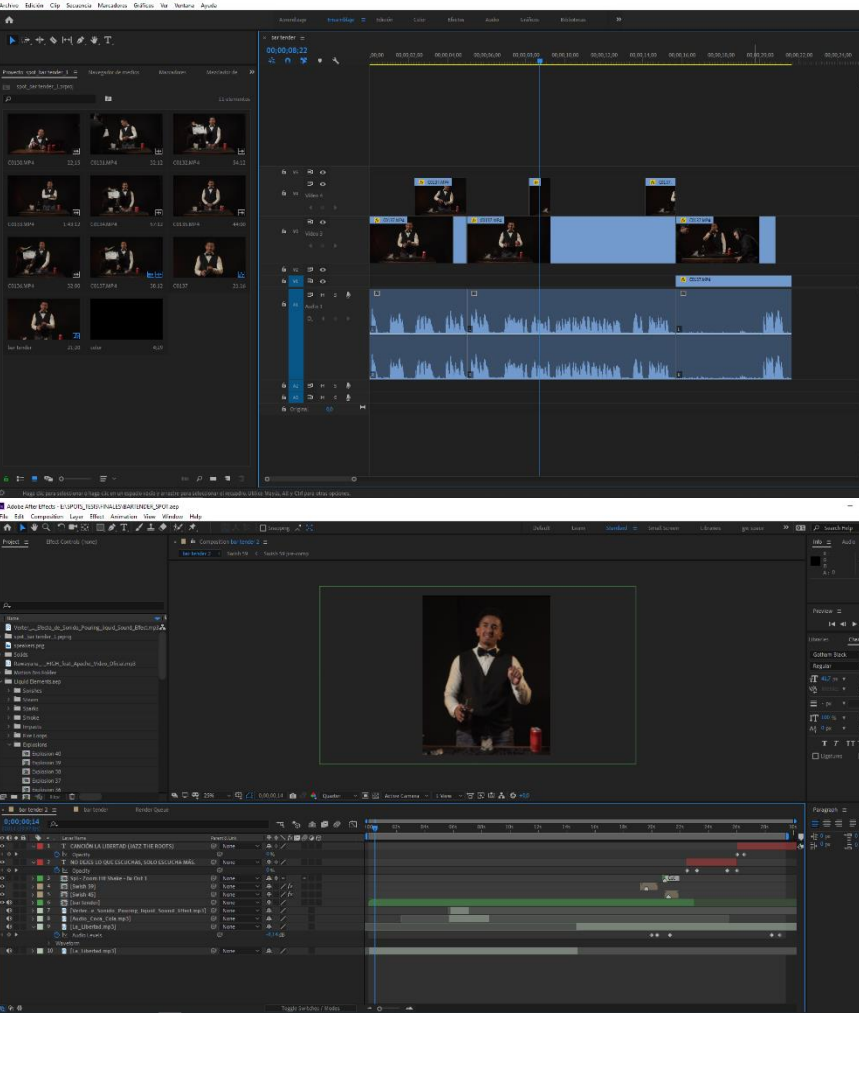
Cápsula 1	“Bar tender”
Observaciones	Este clip al igual que todos fue montado en primer lugar en Adobe Premiere Pro, para posteriormente darle color, sonido y demás efectos visuales en Adobe After Effects.
Muestra	 <p>The image displays two screenshots from Adobe Premiere Pro and Adobe After Effects. The top screenshot shows the Premiere Pro interface with a multi-track timeline for video, audio, and graphics. The bottom screenshot shows the After Effects interface with a composition window displaying a man in a bar setting, and a detailed timeline for various effects and layers.</p>

Tabla 14: Postproducción (capsula 1)

Cápsula 2	“Música en Vinilos”
Observaciones	Este clip, paso por varias correcciones de color antes de encontrar el estilo visual definitivo, que da al video una estética sobria con colores muy llamativos.

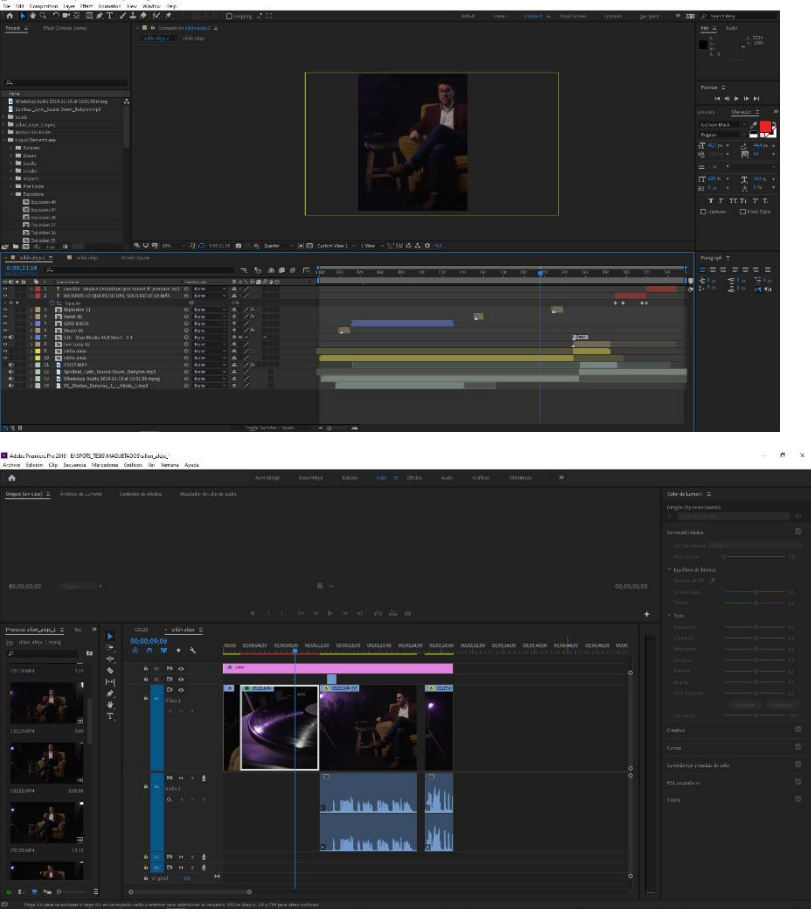
<p>Muestra</p>	
-----------------------	---

Tabla 15: Postproducción (cápsula 2)

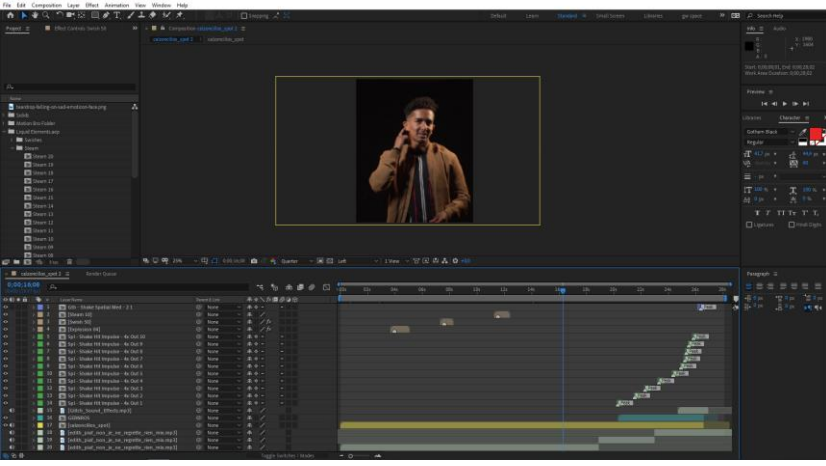
<p>Cápsula 3</p>	<p>“Un solo calzoncillo”</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Este clip tuvo un tratamiento particular en Adobe After Effects, pues se precisó de varios efectos visuales y transiciones que permitieran expresar la fuerza de muchas tomas.</p>
<p>Muestra</p>	

Tabla 16: Postproducción (cápsula 3)

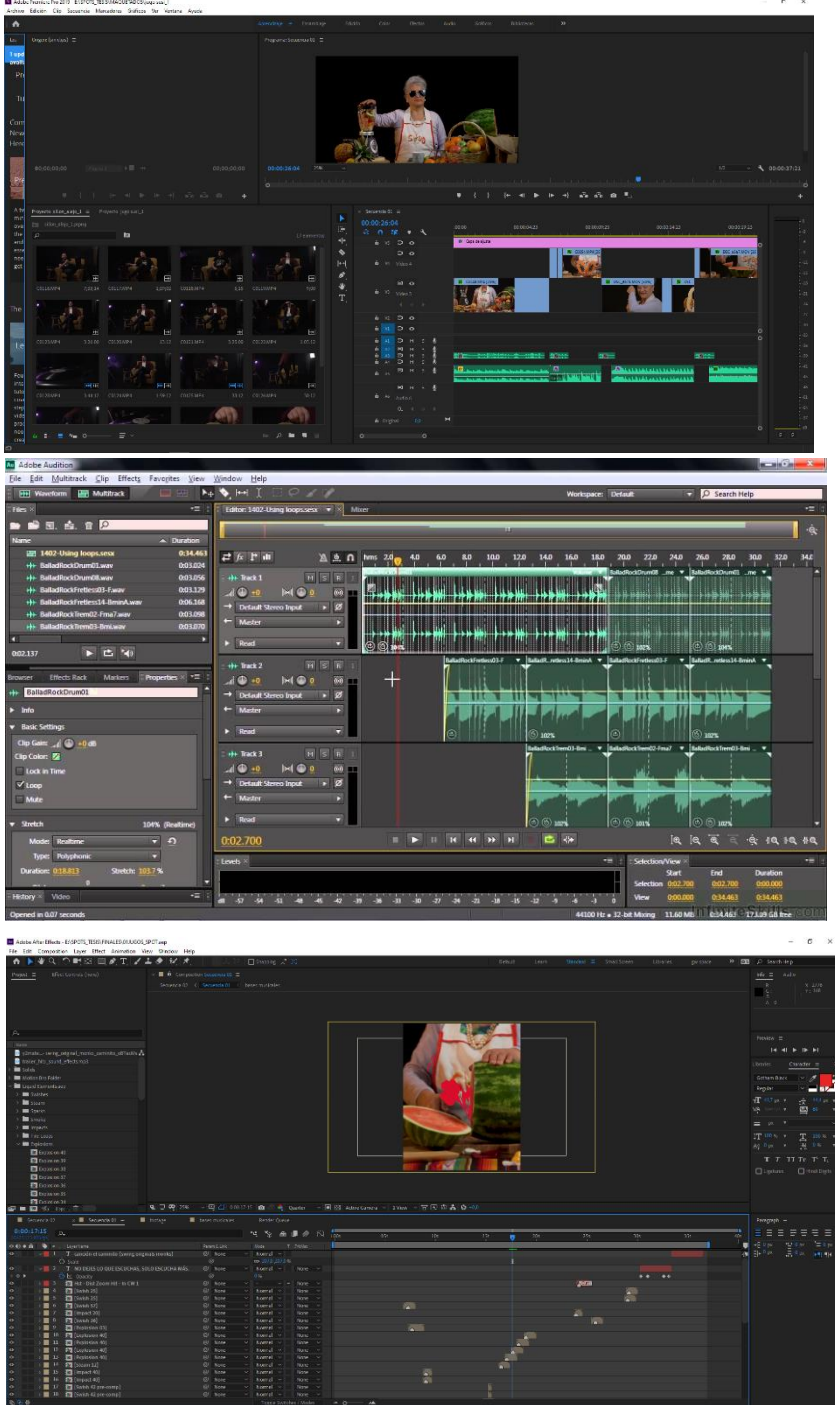
<p>Cápsula 4</p>	<p>“Jugos Alternativos”</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Este video paso por muchos procesos de animación que acompañase a las tomas, para darles más dinamismo y que en conjunto, todo fuese más disfrutable para el espectador. Sin embargo, también fue necesario trabajar todo el audio y mix musical en Adobe Audition, para poder completar la idea general del clip.</p>
<p>Muestra</p>	 <p>The image displays three screenshots from Adobe Creative Cloud software used in the post-production process:</p> <ul style="list-style-type: none"> Top Screenshot (Adobe Premiere Pro): Shows the main editing interface with a video preview window at the top center displaying a person with a watermelon. Below it are the Program and Source monitors, and a multi-track timeline for video and audio. Middle Screenshot (Adobe Audition): Shows the audio editing interface. It features a list of audio tracks on the left, including '1402 Using Inexpensive', 'BalladDrum1.wav', and 'BalladDrum01'. The main area shows a multi-track mixer with three tracks (Track 1, 2, and 3) containing audio waveforms and level meters. Bottom Screenshot (Adobe After Effects): Shows the animation software interface. It features a composition window with a video frame of a watermelon being cut. The bottom panel shows a detailed timeline with various layers and keyframes for animation.

Tabla 17: Postproducción (cápsula 4)

6.4 Memoria técnica

6.4.1 Memoria de materiales

Los materiales que se utilizaron para la realización de este proyecto fueron:

Materiales

Actividad	Detalle	Cantidad
Uso de tecnología	Internet	1
	Laptop	1
	Tarjetas SD	2
	Cámara de Video	2
	Luces de Estudio	4
	Máquina de humo	1
	Disco duro de Respaldo	1
	Micrófono Inalámbrico	1
	Micrófono de estudio	1

Tabla 18: Memoria de materiales

6.4.2 Presupuesto

Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de estudio de grabación	2	200	400
Alquiler de equipos de grabación de video	2	120	240
Alquiler equipos de Grabación de Sonido	1	30	30
Edición de Material Audiovisual	4	80	320

Tabla 19: Presupuesto

BIBLIOGRAFÍA

- Agustín, J. (1996). La contracultura en México: la historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y sus bandas.
- Almasy, P. (1975). *La photographie mayen d'information*,. 1975. Paris.
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (5), 226–247.
- Amoros, P. A. (2012). *Cine y publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados*. Universidad de Cordova.
- Asinsten, J. C. (2008). *Comunicación visual. Y tecnología de gráficos en computadora*. (C. y T. Ministerio de Educación, Ed.). Buenos Aires. Retrieved from http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_%0Avisual.pdf
- Ballesteros, C. (2015). Los medios audiovisuales: funciones didácticas y principios metodológicos para su integración en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 58–70.
- Barber, R., & Weir, T. (2002). “Vietnam to Desert Storm: Topics, Sources Change.
- Barnouw, E. (1996). *EL documental, historia y estilo*. (G. Editorial, Ed.).
- Basogain, X., Olabe, M., Espinosa, K., & Olabe, C. R. J. C. (2010). Realidad Aumentada en la Educación : una tecnología emergente. *Semana*, (5), 12–15.
- Bezoz, J. (2014). “*La formación basada en Investigación Acción Participativa como herramienta de cambio organizativo*.
- Botella, C., Baños, R. M., Perpiñá, C., & Ballester, R. (2007). Realidad virtual y tratamientos psicológicos. / Virtual reality and psychological treatments. *Análisis y Modificación de Conducta*. Vol 24(93), (May 2014), 5–26. Retrieved from http://csaweb108v.csa.com.proxy.lib.wayne.edu/ids70/view_record.php?id=3&recnum=657&log=from_res&SID=r6b4cpqvh77fq1a0g8dsn4ud0
- Bramston, D. (2010). *Lenguaje Visual. Bases del diseño del producto*. (P. Diseño, Ed.). Barcelona, España.
- Cáceres, E. (2001). Música e identidad. La situación latinoamericana. *Revistaa Musical Chilena*, 55(196). Retrieved from

- https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-27902001019600007
- Carracedo, J., & Martínez, C. (2012). Realidad Aumentada: Una Alternativa Metodológica en la Educación Primaria Nicaragüense. *Ieee-Rita*, 7(2), 102–108.
- Cebrián, H. (2005). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid.
- Choi, D., & Bermúdez, N. (2006). Metáfora y metonimia en el lenguaje visual. In *Metáforas en uso*.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audiovisuelle a l'heure de selfmedia*. (L. P. de l'Université de M. MontreaL, Ed.). Montreal.
- Conesa, F. (1998). *Filosofía del lenguaje*. (H. Editorial, Ed.).
- Dondis, D. A. (2013). *La sintaxis de la imagen. GGº Diseño Introducción*.
- Ferrer, A., & Gomez, D. (2010). *Imagen y comunicación visual*. Universidad de Cataluña: España.
- Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.
- Galeano, R. (2008). Diseño Hipermedia centrado en el usuario. *No Solo Usabilidad*, 2(1), 1–15.
- Genthman, M. (n.d.). La Música, extracto de los cursos de estetica impartidos en berlin.
- German, A. (2008). *La difusión musical en la radio y la percepción de la audiencia sobre la música alternativa independiente en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13279/1/FCHE-EBS-1519.pdf%0Ahttp://es.slideshare.net/Andysebas1/domotica-42887798>
- Giordano, E. (2004). Apuntes para una critica de los medios interactivos. de la degradación cultural al exhibicionismo tecnológico. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- González, A., Chávez, G., & Hernández, G. (2011). La realidad virtual inmersiva en ambientes inteligentes de aprendizaje. Un caso en la educación superior. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*,.
- Grávalos, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación, 19.
- Hall, S. (1997). Representation.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito.

- Immacolata, M., & Fuentes, N. (2005). *Comunicación : campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*.
- Kepes, G. (1968). El diseño y la comunicación visual. *Kitsch Tropical*, 103–137.
<https://doi.org/10.31819/9783865278012-007>
- León, B., & García-Avilés, J. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos.
- Llorente, E. (2015). *Imagen y medios visuales en la enseñanza*. Universidad del país Vasco. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/175/17517803008.pdf>
- Mella, O. (2000, July). Grupos Focales (“Focus groups”) Técnica de investigación cualitativa. *CIDE*, 3, 1–27.
- Montero, F. (2017). La música fusión, Una exploración de la excena fusión en Lima. *Anthropologica*, 97–119.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/anthropologica.201801.005>
- Mor, E., Garreta, M., & Galofré, M. (2007). Diseño centrado en el usuario en entornos virtuales de aprendizaje, de la usabilidad a la experiencia del estudiante. *CEUR Workshop Proceedings*, 318(January).
- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Bruno Munari.
<https://doi.org/10.3726/b13173>
- Munnshé, J. (2010). Tipos de música alternativa.
- Paz, J. C. (1994). *Introducción a la música de nuestro tiempo*. (E. Sudamericana, Ed.). Buenos Aires.
- Recalde, E. (2015). *El Proceso Cronológico e Histórico del Surgimiento de la “ Música Alternativa ” en el*. Universidad Internacional del Ecuador.
- Ritter, J. (2011). Chocolate, Coconut, and Honey: Race, Music and the Politics of Hybridity in the Ecuadorian Black Pacific. *Popular Music and Society*.
- Romo Muñoz, R. P., & Barrios Mesa, R. (2017). El Rap como manifestación cultural y su difusión en radio Turbo 93.3 FM medio local de la ciudad de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/25349>
- Ruiz, D. (2011). Realidad Aumentada, educación y museos. *Revista Icono14*.
- Ryan, M.-L. (2001). *La Narración Como Realidad Virtual: La Inmersión Y La Interactividad En La Literatura Y En Los Medios Electrónicos*.
- Salen, K., & Zimmermann, E. (2004). *Games as the Play of Experience. Rules of Play. Game Design Fundamentals*. the MIT press, Cambridge, Londres.
- Sandoval, M. (2003). Géneros informativos: La Noticia.

- Susperregui, J. (1987). *La fotografía como medio de comunicación de masas*. (Kobie, Ed.), 1987. Bilbao.
- Taylor, P. (2001). No Propaganda and Information Operations.
- Tidwell, J. (2006). *Designing Interfaces*.
- Tixilema, P., & Viteri, F. (2017). *La difusión radial y la música independiente en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Urdaneta García, M. (2010). El reggaetón, invitación al sexo. Análisis lingüístico. *Temas de Comunicación*. Retrieved from <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/417>
- Vizuite, L. (2017). Más allá del indie: medios digitales y música independiente en Ecuador. *Wambra, Medio Digital Comunitario*. Retrieved from <https://wambra.ec/mas-alla-del-indie-medios-digitales-musica-independiente-ecuador/>
- Zea, L. (1987). *Filosofía de la historia americana*.
- Zuchos. (2004). *Carta al Señor presidente*. Cuenca.

ANEXOS

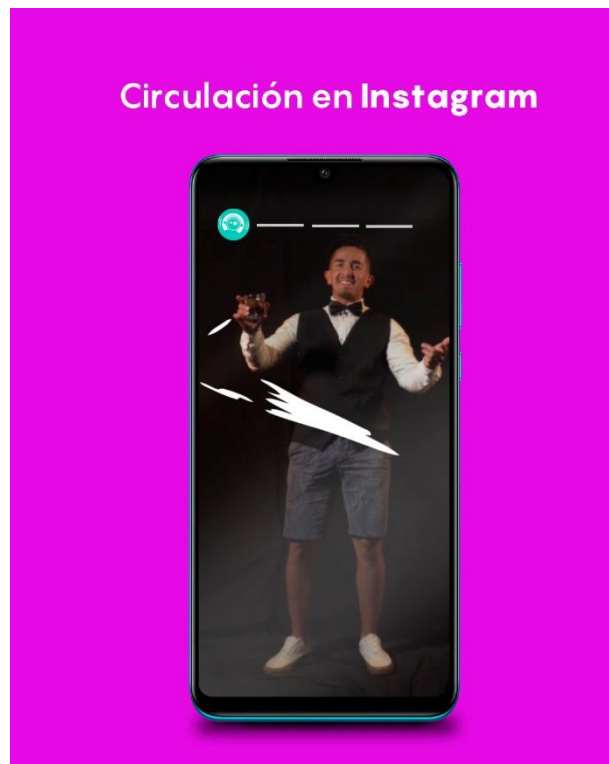


Imagen 9: Circulación en Instagram, cápsula 1



Imagen 10: Circulación en Instagram, cápsula 2

Circulación en Instagram



Imagen 11: Circulación en Instagram, cápsula 3

Circulación en Instagram



Imagen 12: Circulación en Instagram, cápsula 4



Imagen 13: publicación en página web