



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Análisis del impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta

Sinfónica de Cuenca hacia su público externo

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social

Autoras:

Shantal Romina Delgado Orellana

C.I. 0150080208

Shantaldelgado3@gmail.com

María José Romero Ortiz

C.I. 0106498868

Majis2444@gmail.com

Director:

Dr. Hernán Leonel Soto Alemán PhD.

C.I. 0102366051

Cuenca, Ecuador

14-septiembre-2022

Resumen

La presente investigación comprendió la problemática centrada en la gestión de estrategias digitales externas de comunicación. El principal reto se encuentra en implementar tácticas que emitan contenido de valor por los canales correctos, para así llegar a la audiencia meta eficientemente. El objetivo general fue analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo. Así también, se plantearon tres objetivos específicos. El primero consistió en caracterizar las estrategias de comunicación en las organizaciones que se ocupan del ámbito musical. Para posteriormente diagnosticar las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo. Y, finalmente diseñar líneas directivas de comunicación digital externa para la Orquesta Sinfónica de Cuenca a partir del diagnóstico. La metodología estuvo basada en un enfoque mixto, guiada por el teórico Daniel Barredo. Para el ámbito cualitativo se utilizaron las entrevistas a cuatro expertos en comunicación, junto con la revisión de documentación académica para complementar la indagación. De igual forma, se utilizó la técnica de la observación, siendo el universo la página web de la OSC y sus redes de: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Asimismo, en el campo cuantitativo a través de un muestreo por conveniencia se aplicaron 120 encuestas a la ciudadanía para conocer su percepción sobre las estrategias digitales. Los resultados indicaron que el impacto del público externo sobre las estrategias que genera la institución se encuentra en una escala entre bueno y eficiente. Sin embargo, la observación y las entrevistas denotan una necesidad de profesionalización en el uso de recursos y escenarios virtuales.

Palabras clave: Comunicación digital. Orquesta Sinfónica de Cuenca. Redes sociales.

Abstract

The present investigation understood the problem centered on the management of external digital communication strategies. The main challenge is to implement tactics that broadcast valuable content through the correct channels, to reach the target audience efficiently. So, the general objective was to analyze the impact of the digital communication strategies generated by the Cuenca Symphony Orchestra on its external public. Likewise, three specific objectives were proposed. The first consisted in characterizing the communication strategies in the organizations that deal with the musical field. To then diagnose the digital communication strategies generated by the Cuenca Symphony Orchestra towards its external audience. And, finally, to design guidelines for external digital communication for the Cuenca Symphony Orchestra based on the diagnosis. The methodology was based on a mixed approach, guided by the theoretician Daniel Barredo. For the qualitative field, interviews with four communication experts were used, along with the review of academic documentation to complement the inquiry. Also, the observation technique was used, the universe being the institution's website and its networks: Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. Likewise, in the quantitative field, through convenience sampling, 120 surveys were applied to citizens to determine their perception of the aforementioned digital strategies. The results indicated that the impact of the external public on the strategies generated by the institution is on a scale between good and efficient. However, the observation and the interviews denote a need for professionalization in the use of resources in virtual settings.

Keywords: Digital communication. Symphony Orchestra of Cuenca. Social networks.

Índice de contenido

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de tablas	10
Índice de figuras.....	11
Dedicatoria.....	12
Agradecimientos	18
Introducción	19
Capítulo I	23
Diseño de la investigación	23
1.1. Justificación.....	23
1.2. Preguntas de investigación.....	23
1.3. Objetivo general.....	24
1.3.1. Objetivos específicos.....	24
1.4. Hipótesis.....	24
1.5. Metodología	24
Capítulo II.....	28
Marco Teórico.....	28
2.1. Antecedentes	28
2.2. Teorías.....	32

2.2.1. Opinión Pública.....	32
2.2.2. Definición	32
2.2.3. Círculo de la opinión pública.....	33
2.2.4. Las encuestas	33
2.2.5. Cambios en la audiencia.....	34
2.2.6. Segmentación.....	35
2.2.7. Audiencia sobreinformada y subeducada.....	35
2.3. Comunicación estratégica	35
2.3.1. El protagonismo de la comunicación estratégica	36
2.3.2. El papel del Dircom.....	36
2.3.3. La transmedialidad	37
Marco conceptual	38
2.4. La comunicación	38
2.4.1. Definición	38
2.4.2. Tipos de Comunicación.....	40
2.4.3. Comunicación interpersonal	40
2.4.4. Comunicación intrapersonal.....	40
2.4.5. Comunicación organizacional	41
2.4.6. Tipos de Comunicación organizacional	43
2.4.7. Comunicación interna.....	43

2.4.8. Comunicación externa	44
2.5. Comunicación de Crisis	46
2.5.1. Definición	46
2.6. Relaciones Públicas.....	47
2.6.1. Definición	47
2.7. Estrategias de comunicación	48
2.7.1. Definición	48
2.7.2 Importancia.....	48
2.8. Comunicación digital	49
2.8.1. Definición	49
2.8.2. Medios digitales.....	50
2.8.3. Definición	50
2.8.4. Medios sociales.....	51
2.8.5. Definición	51
2.8.6. Blog	52
2.8.7. Sitio web	52
2.8.8. Redes sociales.....	53
2.8.9. Definición	53
2.9. Community Manager.....	57
2.9.1. Funciones.....	57

Capítulo III.....	59
Sector de Aplicación de la Investigación: Orquesta Sinfónica de Cuenca	59
3.1. Presentación de la organización	59
3.1.1. Historia	59
3.1.2. Misión.....	60
3.1.3. Visión	60
3.1.4. Valores.....	60
3.2. Definición del servicio	61
3.3. Diagnóstico organizacional	62
3.3.1. Quiénes somos.....	62
3.3.2. Organigrama	62
3.4. Identidad corporativa del servicio	62
3.4.1. Isologo	62
3.4.2 Colores Corporativos.....	63
3.4.3. Tipografía	64
3.5. Cultura corporativa.....	65
3.5.1. Información	65
3.5.2. Reuniones	65
3.5.3. Conciertos.....	66
3.6. Plataformas de la institución	66

3.6.1. Página web.....	66
3.6.3. Facebook.....	69
3.6.4. YouTube	70
3.6.5. Twitter	71
Capítulo IV.....	73
Diagnóstico (recolección y análisis de datos).....	73
4. Análisis Externo	73
4.1. Análisis de Factores	73
4.1.1. Factores Culturales	73
4.1.2. Factores Económicos.....	73
4.1.3. Factores Legales	74
4.1.4. Factores Tecnológicos	75
4.2. Aplicación de técnicas de investigación.....	76
4.2.1. Observación.....	76
4.2.2. Encuestas	112
4.2.3. Entrevistas	118
4.3. Matriz DAFO	121
4.4. Líneas directivas de comunicación digital externa	123
Capítulo V.....	125
Conclusiones y Recomendaciones.....	125

Conclusiones	125
Recomendaciones.....	126
Referencias.....	128
Anexos	136

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Observación de la red social Facebook de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.....</i>	90
Tabla 2 <i>Verificación de los indicadores Facebook.....</i>	90
Tabla 3 <i>Observación de la red social Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.</i>	91
Tabla 4 <i>Verificación de los indicadores Instagram.</i>	97
Tabla 5 <i>Observación de la red social Twitter de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.....</i>	98
Tabla 6 <i>Verificación de los indicadores Twitter.....</i>	106
Tabla 7 <i>Observación de la cuenta de YouTube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.....</i>	107
Tabla 8 <i>Verificación de los indicadores YouTube</i>	108
Tabla 9 <i>Observación de la página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.....</i>	109
Tabla 10 <i>Verificación de los indicadores de la página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.</i>	110
Tabla 11 <i>Matriz DAFO posterior al estudio.....</i>	121
Tabla 12 <i>Líneas directivas de comunicación digital para la Orquesta Sinfónica de Cuenca..</i>	123

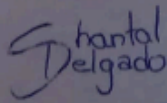
Índice de figuras

Figura 1 <i>Gráfico de la opinión pública</i>	33
Figura 2 <i>Organigrama de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	62
Figura 3 <i>Isologo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	62
Figura 4 <i>Página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	66
Figura 5 <i>Cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	68
Figura 6 <i>Perfil de Facebook de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	69
Figura 7 <i>Canal de YouTube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	70
Figura 8 <i>Perfil de Twitter de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</i>	71
Figura 9 <i>Total de respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas al público externo</i>	112
Figura 10 <i>Nivel de conocimiento de la OSC</i>	112
Figura 11 <i>Medio por el cual el público conoció a la institución</i>	113
Figura 12 <i>Medios para acceder a la información de la organización</i>	114
Figura 13 <i>Calificación de respuesta oportuna por parte de la OSC</i>	115
Figura 14 <i>Calificación sobre la percepción de la variedad de contenidos emitidos</i>	115
Figura 15 <i>Calificación de percepción de la comunicación de la organización</i>	116
Figura 16 <i>Selección de temas de interés del público objetivo sobre la institución</i>	117
Figura 17 <i>Preferencia del público meta sobre los medios digitales de la OSC para recibir información</i>	118

Cláusula de Propiedad Intelectual

Shantal Romina Delgado Orellana, autora del trabajo de titulación "Análisis del impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo", certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Cuenca, 14 de septiembre de 2022



Shantal Romina Delgado Orellana

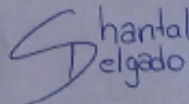
C.I. 0150080208

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Shantal Romina Delgado Orellana en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis del impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de septiembre de 2022



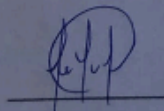
Shantal Romina Delgado Orellana

C.I: 0150080208

Cláusula de Propiedad Intelectual

María José Romero Ortiz, autora del trabajo de titulación "Análisis del impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo", certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Cuenca, 14 de septiembre de 2022



María José Romero Ortiz

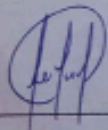
C.I. 0106498868

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

María José Romero Ortiz en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis del impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 14 de septiembre de 2022



María José Romero Ortiz

C.I: 0106498868

Dedicatoria

A mi pequeña familia.

A mis abuelos Bertha y Alfonso,
a mis padres Cristóbal y Patricia y,

a mi hermano Christian.

Que este sea un indicador
personal de responsabilidad,
dedicación y futuro éxito.

Shantal Romina Delgado Orellana

Dedicatoria

A mi familia por el apoyo en este proceso

A mis padres, David y Rossy,

a mi hermano Luis David,

a mi abuelita Dilia,

Y a mi abuelito Humberto que me cuida desde el cielo.

María José Romero Ortiz

Agradecimientos

Agradecemos al Dr. Leonel Soto por haber dirigido nuestra investigación, y habernos acompañado en esta etapa universitaria a través de la enseñanza.

De igual manera, extendemos nuestro sentimiento de gratitud a los docentes con vocación que nos permitieron aprender más de esta carrera y comprender que la comunicación es el pilar de todo.

Asimismo, a la Orquesta Sinfónica de Cuenca por la apertura a la información sobre la institución.

Shantal Romina Delgado Orellana y María José Romero Ortiz

Introducción

La ejecución de estrategias de comunicación digital por parte de una organización es fundamental para interactuar con sus públicos objetivo. Mundialmente las instituciones aplican tácticas comunicacionales que cambian continuamente. Lo antes dicho sigue una transformación simultánea con las plataformas virtuales y las herramientas que ofrecen. Entonces, el escenario de la web 3.0 y 4.0 representa un entorno competitivo para las empresas que ofrecen productos y/o servicios.

Con respecto a la comunicación institucional del Ecuador, Rocío Elizalde y Jenny Yaguache (2010) afirman que: “Estamos ante un ambiente marcado por la ausencia bibliográfica, el desconocimiento de la profesión, práctica limitada de las relaciones públicas a eventos sociales, cargo de relacionista asumido por personas ajenas al perfil requerido” (p.3). Por lo mismo, se denota una necesidad de incrementar la calidad de los productos comunicacionales en los espacios virtuales correctos, dependiendo del público meta de la organización. Lo previamente citado no es una realidad diferente en una institución cultural o musical.

En el contexto local, la Orquesta Sinfónica de Cuenca (OSC) como institución cultural pública, creada en 1972, cumple un papel fundamental en la sociedad a través del repertorio artístico musical sinfónico nacional y universal. Con una trayectoria de 50 años, la institución continúa brindando conciertos de distintos géneros y en diversos escenarios de Cuenca, provincia del Azuay. Asimismo, los eventos son dirigidos para varios públicos, lo que hace a la OSC una organización inclusiva.

De igual manera, el flujo de información para que sus públicos objetivo conozcan su agenda de conciertos es a través de medios tradicionales y digitales. Sin embargo, por el auge de la comunicación digital la institución centró sus acciones comunicacionales al ámbito virtual

mediante la difusión de información en sus medios sociales oficiales. Así también, es necesario actualizar el conocimiento sobre el impacto que ha tenido el refuerzo de estrategias digitales a causa de la pandemia por COVID-19. En la virtualidad, los productos comunicacionales de la institución, al ser contenido público, son de fácil acceso y reproducción. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación se centró en analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo. Asimismo, los objetivos específicos fueron: caracterizar las estrategias de comunicación en las organizaciones que se ocupan del ámbito musical; diagnosticar las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo y diseñar líneas directivas de comunicación digital externa para la Orquesta Sinfónica de Cuenca a partir del diagnóstico.

El desarrollo de la indagación se realizó en la temporalidad del mes de marzo y abril, siendo el universo las plataformas digitales de la OSC y la muestra de la población equivalente a 120 personas que corresponden al público externo de la institución. Así también, las categorías fueron extraídas de los indicadores propuestos por Daniel Barredo, correspondientes a la quinta dimensión del Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional. Las mismas son: preparación del material audiovisual, la gestión externa y el manejo de plataformas digitales.

Por otra parte, la hipótesis responde a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?

Lo que se presumió es que, el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital es bueno. Es decir, capta la suficiente atención de su público para conseguir asistencia a sus

conciertos pero, en el escenario virtual la interacción es escasa. Además, no se aprovechan las herramientas que ofrece cada plataforma digital, por lo tanto, se pierde la eficacia comunicativa

Como primer acercamiento, la observación permitió conocer el contexto digital de las estrategias aplicadas por la organización. Posteriormente, con la aplicación de encuestas dirigidas hacia su público objetivo se conoció el impacto de la gestión comunicacional. Además, se realizaron entrevistas a expertos de comunicación para complementar la indagación. Asimismo, después del proceso de recolección de datos y el diagnóstico pertinente se planteó una matriz DAFO. Y, después se diseñaron líneas directivas de comunicación, con el fin de aportar o complementar la perspectiva de manejo de medios sociales de la Orquesta Sinfónica de Cuenca para interactuar con su público objetivo y con la sociedad en general, ya que, el área de la cultura está integrada al Estado y, por ende, podría resultar de utilidad para entidades relacionadas a este escenario.

Por otro lado, este trabajo consta de cinco capítulos que son distribuidos de la siguiente manera. El capítulo uno, correspondiente al: Diseño de la investigación se centra en explicar las razones para realizar el proyecto e indicar las interrogantes que a su vez se convierten en los objetivos del texto. Además de detallar el procedimiento para el acceso a los datos. El capítulo dos: Marco teórico recopila los principales antecedentes, teorías y conceptos que fundamentan el trabajo en las áreas correspondientes. Con el fin de comprender de manera general y específica el estudio. El capítulo tres: Sector de aplicación de la investigación: Orquesta Sinfónica de Cuenca indica datos relevantes sobre el servicio que ofrece, la historia, filosofía corporativa, recursos gráficos, sus plataformas digitales de información, entre otros aspectos que definen a la organización. El capítulo cuatro: Diagnóstico es la parte medular, ya que en este apartado se encuentra el análisis de los factores que afectan a la institución, la aplicación de la investigación

mixta, y la realización de la matriz DAFO, posterior a la recopilación de los resultados.

Finalmente, el capítulo cinco: Conclusiones y Recomendaciones representa el cierre del estudio, mediante una interpretación de las distintas etapas del proyecto, junto con el aporte en el aspecto comunicacional dirigido hacia la OSC e instituciones que cumplan una función similar en la sociedad. Asimismo, en esta sección se encuentran las referencias bibliográficas que fundamentaron el desarrollo de la investigación.

Capítulo I

Diseño de la investigación

1.1. Justificación

La importancia de realizar esta investigación radicó en que, de no haberla realizado no se hubiera podido tener un acercamiento actual a la realidad comunicativa externa de una de las pocas entidades musicales de Cuenca y, de igual manera, no se tendría acceso a la percepción de profesionales que permitieran; junto con los resultados obtenidos; diseñar una guía comunicacional externa para esta organización. Entonces, la originalidad del tema se centra en que se obtuvo una investigación actual, en un nuevo contexto por la pandemia y, además con un aporte significativo de profesionales de la comunicación, junto con la creación de las directrices mencionadas anteriormente. De igual manera, la propuesta del proyecto de investigación fue posible porque se contó con los recursos tecnológicos y económicos requeridos. Además, se tuvo la autorización de la institución para la realización del proyecto de investigación, junto con una carta compromiso que permitió desarrollar las actividades eficazmente.

1.2. Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características de las estrategias de comunicación en las organizaciones que se ocupan del ámbito musical?
- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?

- ¿Cuáles son las líneas directivas de comunicación digital externa que debería implementar la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

1.3. Objetivo general

- Analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo.

1.3.1. Objetivos específicos

- Caracterizar las estrategias de comunicación en las organizaciones que se ocupan del ámbito musical
- Diagnosticar las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo
- Diseñar líneas directivas de comunicación digital externa para la Orquesta Sinfónica de Cuenca a partir del diagnóstico

1.4. Hipótesis

¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?

El impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo es moderado. Es decir, capta la suficiente atención de su público para conseguir asistencia a sus conciertos pero, en el escenario virtual la interacción es escasa. Además, no se aprovechan las herramientas que ofrece cada plataforma digital, por lo tanto, se pierde la eficacia comunicativa.

1.5. Metodología

La metodología integró una serie de componentes que permitieron estructurar adecuadamente la propuesta de investigación, para así conocer cómo se llevó a cabo la misma.

La investigación fue exploratoria y transversal, la metodología estuvo basada en la quinta dimensión del Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en el Ecuador propuesto por Daniel Barredo Ibáñez. El enfoque fue mixto, por lo tanto, se utilizaron las técnicas: encuestas, entrevistas, y observación. El universo estuvo conformado por las principales plataformas de la OSC (Página web, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube). También, la muestra para las encuestas estuvo basada en el porcentaje del 10% de error equivalente a 120 personas propuesto por Philip Meyer en su obra Periodismo de precisión. El muestreo correspondiente fue uno por conveniencia, para facilitar el acceso a la información en un intervalo de tiempo determinado. Además, las entrevistas fueron dirigidas a cuatro expertos en comunicación digital que conocían a la organización. Como herramientas para procesar los datos se usaron: la ficha de observación, el análisis comprensivo de las respuestas para las categorías y subcategorías del cuestionario y la tabulación y graficación de los resultados. Cada componente de la metodología será detallado posteriormente.

Como se mencionó previamente, la metodología utilizada fue el Modelo Integrado de Evaluación de Barredo. El autor propone seis dimensiones para realizar el estudio, de las cuales la investigación se basó en la dimensión cinco: comunicación externa. Se trata de una escala de 1 a 5 puntos, donde 5 significa excelente, 4 es igual a bueno, 3 equivale a suficiente, 2 significa deficiente, y 1 equivale a muy deficiente. La primera categoría estuvo guiada por indicadores de preparación de notas informativas, preparación de recursos gráficos y preparación de recursos sonoros. Asimismo, la siguiente categoría de gestión externa tuvo indicadores de preparación de recursos videográficos, gestión ante los medios y gestión de imagen de las autoridades. Finalmente la categoría de manejo de plataformas digitales incluyó a indicadores sobre actualización de contenidos, enfoques novedosos y el aprovechamiento de los recursos

institucionales. Es por esto que, se hizo la observación de los medios sociales de la OSC, las entrevistas a profundidad a los cuatro expertos y las encuestas al público externo basadas en los indicadores propuestos y en el nivel de complejidad de cada categoría.

De esta manera, las categorías planteadas fueron abarcadas con la observación, las encuestas y las entrevistas. Es decir, el enfoque cualitativo se centró en la observación de las plataformas de la OSC, en la entrevista a expertos en el área de comunicación como técnica para la investigación, junto con una indagación documental de fuentes bibliográficas para complementar el estudio. Además, la técnica del enfoque cuantitativo fue la aplicación de encuestas de percepción al público externo de la OSC en el ámbito digital. Las encuestas se aplicaron de manera virtual para posteriormente tabular los datos obtenidos e integrarlos a la investigación. Lo antes mencionado se realizó en el mes de marzo y abril de 2022.

La muestra de las plataformas señaladas se encontró en Cuenca, Ecuador. Ciudad que, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la investigación publicada en 2017 cuenta con aproximadamente 603.269 habitantes. En la red social Facebook, la institución cuenta con 9,160 seguidores, en Instagram con 3,387, en Twitter con 2,996 seguidores y en YouTube con 1,039 suscriptores. Por consiguiente, las encuestas se aplicaron a 120 personas, representando un 10 % de error.

Agregando a lo anterior, la técnica de la investigación cualitativa fueron las entrevistas a expertos de la comunicación acerca de las estrategias de comunicación digital externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. El instrumento para integrar las respuestas obtenidas de los entrevistados fue el cuestionario. Para registrar los datos de la observación de las plataformas digitales de la institución se utilizó una tabla que permitió recopilar componentes esenciales de la gestión de las redes sociales escogidas en el período de una semana. Además, la técnica que se

usó para el enfoque cuantitativo fue la aplicación de encuestas, siendo su instrumento el cuestionario y las respuestas del público externo de la OSC.

De igual forma, para el enfoque cualitativo, se desarrolló un análisis comprensivo de acuerdo a las categorías y subcategorías del cuestionario propuesto para las entrevistas a los expertos. Así también, en el enfoque cuantitativo se utilizó la tabulación para la interpretación de los datos del cuestionario de las encuestas al público externo, para después graficarlos mediante gráficos estadísticos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Los antecedentes permiten conocer los resultados de investigaciones previas sobre el objeto de estudio a nivel internacional, nacional y local. Por lo tanto, los antecedentes expuestos son los que fundamentan de manera integral el proyecto en el ámbito de las estrategias digitales 2.0 implementadas dentro de una organización.

En España, Federica Satta realizó la investigación titulada: Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes (2017) la misma tuvo el objetivo de analizar la incorporación de los museos a las redes sociales, para diagnosticar la comunicación, promoción y relación con los públicos. La metodología empleada se centró en un enfoque mixto. Mediante el uso de una encuesta directa aplicada a los museos de arte catalanes junto a la observación de sus medios sociales para medir la presencia y el rendimiento a través de indicadores clave. Lo antes mencionado se complementó con gráficos. Como conclusión de su trabajo Satta expone que, las estrategias de comunicación digital utilizadas por los museos de arte catalanes fueron básicas y no estuvieron centradas en objetivos específicos y correctamente fundamentados.

Por otro lado, Sergio Rivera y Karla Negrete realizaron el estudio: Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018 publicado en 2020. El mismo tuvo como objetivo conocer las estrategias de comunicación en la red social implementadas durante las diferentes campañas presidenciales. También, verificar si hubo una gestión eficiente de las mismas conforme a los principios de la web 2.0: Interacción, multimedia y convergencia. La metodología se basó en la observación y

análisis de la página de Facebook de cada candidato, sus publicaciones y sus interacciones con el público. Los investigadores determinaron que no existió una correcta asesoría y planificación sobre el manejo de las cuentas de los candidatos. Por el flujo ineficiente de comunicación en sus publicaciones, no se evidenció una comunicación de calidad con los simpatizantes.

Así también, Para Gemma Sanchis, Elvira Canós y Santiago Maestro en su investigación: RED BULL, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital 2.0 (2016) se determinó como objetivo conocer el alcance del contenido por parte de la marca RED BULL en su página web y su aplicación disponible en Apple Store y Google Play. Su metodología estuvo basada en la observación del contenido en la plataforma digital como: series, cantidad de visitas a los en vivos realizado por *streamers* y videos con prácticas de deportes extremos. La presente investigación concluyó que, el contenido y la información tuvieron una gran aceptación y alcance debido al tipo de mensajes emitidos por la marca. Ya que generaron una identificación con el usuario junto con la adaptabilidad a los distintos dispositivos en los que se reproduce el contenido.

En el contexto nacional, Farid Danilla en su estudio: Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yaku Sustenta en el Ecuador (2021) planteó el objetivo de diseñar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de su marca empresarial. Puesto que, la organización no contaba con ninguna plataforma digital para interactuar con su público objetivo. La metodología utilizada se basó en un enfoque cuantitativo no experimental transversal, a través de la aplicación de una encuesta. Es así como se determinó que los usuarios no conocían a la marca por medios digitales, y de acuerdo a los datos obtenidos se determinaron las bases para definir las estrategias de comunicación digital dirigidas al público objetivo de la microempresa.

De igual manera, Evelyn Nupia y Alba del Rocío Pizarro en el artículo: Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales del departamento de las relaciones públicas de la empresa “Tax Consulting del Ecuador S.A.”, en los clientes empresariales del cantón Guayaquil (2020). Tuvieron como objetivo analizar y evaluar cómo impactan las estrategias comunicacionales que nacen de las ideas del departamento de relaciones públicas de la empresa. La investigación fue de tipo no experimental descriptiva con enfoque mixto. Se utilizaron entrevistas y encuestas para medir los datos y las variables. Los métodos que se utilizaron fueron el analítico, el deductivo, el sintético, el cuantitativo y el cualitativo. A partir de los resultados, las autoras concluyeron que, las estrategias diseñadas por el departamento de relaciones públicas no fueron efectivas porque no tuvieron la evaluación pertinente. Asimismo, el área de RRPP no integró otras áreas relacionadas que son fundamentales como la publicidad y el marketing.

Asimismo, Fanny Paladines y Andrea Velásquez en su obra: Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador (2019) propusieron como objetivo identificar el manejo de la comunicación organizacional digital que utilizan las principales empresas del sector automotor del Ecuador en Facebook y Twitter. Para el análisis cuantitativo, se utilizó el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales, y para este estudio se analizó la variable “presencia” en estas dos redes. En lo cualitativo se pudo obtener el contenido generado por las empresas: los contenidos de valor agregado y el *engagement*. La herramienta utilizada fue *Fanpage Karma*. También se midió el índice de comunicación 2.0 que analiza el desempeño que las empresas cumplen dentro de los medios sociales. La investigación concluyó que, las empresas del sector antes mencionado tenían una cuenta en Facebook y Twitter, Sin embargo, los medios estuvieron desactualizados e inactivos.

Permitiendo así la pérdida de credibilidad y confianza en el ámbito digital por la nula interacción con sus públicos.

En el contexto local, José Amoroso en su investigación: Manejo de la comunicación externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca mediante el uso de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) publicada en el 2018. Cuyo objetivo fue realizar una propuesta de comunicación externa para redes sociales que sirva como pauta para realizar un manual de manejo de redes sociales de la OSC. La metodología empleada fue una extensa búsqueda del contexto que abarca el campo digital, historia de la institución y manejo de la comunicación. En donde Amoroso concluyó que, las estrategias de comunicación fueron importantes ya que se mantuvo una relación cercana con los asistentes a los conciertos. Además se generaron contenidos para su difusión en medios digitales de acuerdo a los beneficios de las herramientas de cada medio social.

De igual manera, Paola Peñafiel en su investigación: Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía (2018) se planteó el objetivo de analizar las estrategias de comunicación digital por parte del Municipio en donde se evalúen las tácticas y herramientas para el logro de la difusión de la información y su impacto en los cuencanos. Su metodología fue mixta ya que se realizaron entrevistas a expertos dentro del Departamento de comunicación de la institución y encuestas a seguidores de la página en Facebook de la institución. La temporalidad del análisis del impacto de las publicaciones fue durante el mes de abril. Es así como el autor concluyó que la institución tuvo un impacto positivo con niveles de aceptación y credibilidad por parte de la ciudadanía en cuanto a la información de la página. Asimismo existió una tendencia hacia el contenido gráfico publicado y hacia la creación de un vínculo a través de la interacción de las autoridades locales con la ciudadanía.

Además, Nicolle Soria y Julio Chacón en su investigación titulada: Estrategias de comunicación digital para la promoción y difusión de eventos en la ciudad de Cuenca (2018) con el objetivo de conocer el desarrollo tecnológico y el impacto de la difusión de los eventos que se realizaron en la ciudad de Cuenca. Utilizaron un enfoque mixto mediante la realización de entrevistas a los organizadores encargados y, la aplicación de encuestas a jóvenes universitarios de 18 a 25 años para conocer su punto de vista sobre la información de los eventos. Dichos autores concluyeron que no existe un correcto manejo de los medios digitales debido a que no existe personal para la elaboración de diseños, community manager entre otras actividades necesarias para un equipo de comunicación. Fue necesario un refuerzo en las redes sociales y las páginas web debido a que estas ampliaron la información del evento, los medios sociales fueron vitales para un acercamiento directo con el público, la difusión de arte, cultura y entretenimiento.

2.2. Teorías

Para comprender el enfoque de la percepción del público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca con respecto a las estrategias digitales aplicadas, es esencial conocer la fundamentación teórica en el campo de la opinión pública y de la comunicación estratégica. Para así integrar las teorías que engloban el objeto de estudio.

2.2.1. Opinión Pública

2.2.2. Definición

La imagen pública, en el ámbito de la comunicación es definida por Víctor Gordo en su obra: El poder de la imagen pública como: “La percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada” (2007, p. 36). Lo antes mencionado se desarrolla a través de estímulos verbales, no verbales o mixtos. Entonces, la imagen se convierte en un componente esencial para entender a la opinión pública.

Gordoa afirma que la opinión pública es el resultado de la imagen, es decir la percepción, que a su vez se transforma en una imagen mental implantada, la misma es decodificada para convertirse en una opinión y, posteriormente, en la identidad de lo percibido. Con el tiempo la identidad establecida se convierte en reputación. Entonces, a través del proceso de esta ecuación se determina que el factor opinión puede ser positivo o negativo. Además, lo antes mencionado puede ser analizado de manera individual o privada y de una manera amplificada o pública.

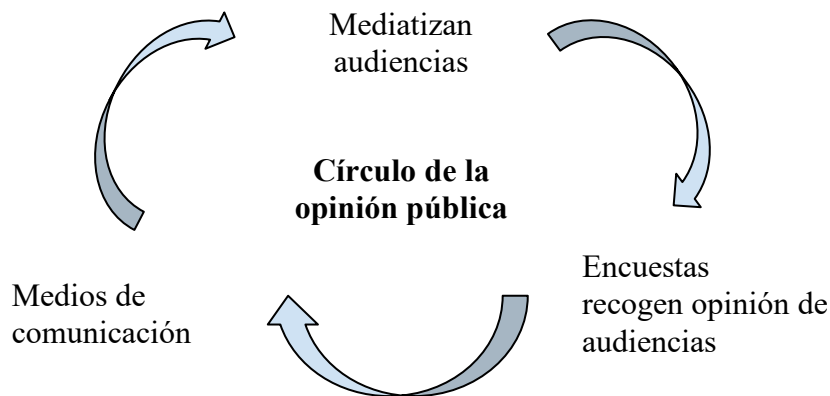
2.2.3. Círculo de la opinión pública

Así también, el autor implementa una fórmula que permite comprender la relación de la opinión pública con los medios de comunicación, las audiencias mediatizadas y las encuestas:

$OP=R (M+A+E)$. Esto da como resultado el círculo metodológico de la opinión pública:

Figura 1

Gráfico de la opinión pública



Nota. Adaptado de *El poder de la imagen pública*, por Víctor Gordoa, 2007, Random House Mondadori.

2.2.4. Las encuestas

La utilización de encuestas representa una herramienta valiosa para el acercamiento a la realidad que se quiere conocer. Sin embargo, el proceso de aplicación de encuestas y el análisis

de resultados debe ser manejado de manera minuciosa, ya que, se pueden presenciar algunos riesgos. El experto indica que el proceso puede verse afectado por la falta de seriedad y capacidad de agencias investigadoras, sobre todo cuando se relaciona con ámbitos políticos y de poder. Por lo tanto, se debe verificar a profundidad el profesionalismo de los investigadores. Asimismo, tener un software sofisticado no garantiza datos de calidad. Porque si el proceso no es el adecuado en el momento de formular y aplicar las preguntas se obtendrá información sesgada. Por último, es importante no considerar a las cifras obtenidas como el resultado final de la investigación. Esto debido a que los datos deberán ser interpretados a profundidad sin desviar el contexto y obtener conclusiones equivocadas.

2.2.5. Cambios en la audiencia

En este apartado el experto presenta una retrospectiva interesante de cómo ha evolucionado la información por medios audiovisuales en el aspecto informativo antes del auge de la internet. Primero con cortos informativos emitidos en las salas cinematográficas, segundo con la llegada del noticiario en la televisión se presenció una relevancia hacia el presentador de las noticias, en tercer lugar, cuando se fragmentan los programas informativos se obtiene el llamado entretenimiento informativo. Es aquí donde destacan: la escenografía, los efectos visuales computarizados, la red de cobertura para visualizar imágenes instantáneas, entre otros elementos. Entonces, el noticiero adquiere credibilidad por un conjunto de componentes de la producción, como resultado, la audiencia ha dejado de ver a los medios de comunicación como los portadores de la verdad absoluta.

Lo antes mencionado sirve para ejemplificar el cambio de comportamiento que la sociedad tiene cuando recibe información. Puesto que, ahora ellos escogen el momento y el ámbito para informarse. Es así como la percepción de la audiencia afecta significativamente la

emisión de cualquier tipo de novedad. La crítica hacia la información recibida tiene la intención de que los medios de comunicación, instituciones, y organizaciones en general, demuestren que tienen un compromiso ético con la verdad.

2.2.6. Segmentación

Los contenidos en televisión y en el ciberespacio han reducido su capacidad de segmentación. Esto se debe a la competencia existente por ofrecer espacios personalizados para satisfacer las necesidades de la audiencia. Hoy en día existen canales, plataformas, páginas, entre otros, que hacen referencia a un tema en específico. De esta manera los usuarios son más selectivos por la cantidad de información en distintos formatos disponible.

2.2.7. Audiencia sobreinformada y subeducada

Gordoa indica que, la audiencia consume una incalculable cantidad de contenido diariamente. Teniendo así la capacidad de cambiar inmediatamente el tipo de información que consume. Sin embargo, el conocimiento adquirido no siempre es enriquecedor o real. Por lo que, el espectador puede encontrarse en un círculo de infoxicación con un nivel bajo de formación educativa. En este contexto, los emisores deben adquirir nuevas habilidades comunicativas y diseñar estrategias con mensajes persuasivos que les permitan llegar hacia la mente del público objetivo a través de contenido de valor.

2.3. Comunicación estratégica

Octavio Islas en su artículo: De las relaciones públicas a la comunicación estratégica (2005), propone una contextualización previa a la relevancia de la comunicación estratégica que expone Joan Costa, el autor escogido para centrarse en esta temática.

2.3.1. El protagonismo de la comunicación estratégica

Islas afirma que la dirección por objetivos y el desarrollo organizativo consideraban a la comunicación como algo secundario en la gestión empresarial. La participación de las marcas para conseguir su visibilidad se realizaba a través de la publicidad y de las relaciones públicas. Posteriormente, Thomas Peters y Robert Waterman en 1981 consiguieron una nueva concepción en el desarrollo del pensamiento administrativo. Esto, gracias a su obra: En búsqueda de la excelencia, su aporte integró dos valores intangibles relacionados con la intervención de todo programa de comunicación estratégica: la identidad y la cultura organizacional.

Es así como Costa (1999) sostiene que la comunicación estratégica es vital en la nueva gestión empresarial ya que es una actividad imprescindible en una organización. De esta manera se evidencia que existe un entorno complejo para que las marcas sean representadas a través del diseño y desarrollo de estrategias comunicativas de agencias de publicidad, ya que han perdido parcialmente la efectividad persuasiva. El discurso exagerado de las características o ventajas competitivas de un producto o servicio ha devaluado el valor de su discurso.

Actualmente, el prestigio y la reputación de una empresa depende menos de una gestión publicitaria y más de un enfoque integral perteneciente a la comunicación estratégica. Es decir, la campaña publicitaria ahora es un componente de todo un programa comunicacional correctamente sustentado. Según Costa (2013), en la actualidad se integran los objetivos de la organización y los planes de comunicación de cada departamento con la comunicación integral de la compañía.

2.3.2. El papel del Dircom

Cada departamento de una organización además de cumplir con sus funciones, cumplirá también con el rol comunicativo de la empresa. Es así como el Dircom vende la empresa

mediante la reputación y la imagen de la compañía con una proyección hacia el futuro. De igual manera es el estratega global; cuya responsabilidad se centra en los campos de la sustentabilidad, la reputación hacia los públicos de interés y la imagen pública que está relacionada con la sociedad y la opinión pública. Como resultado se obtiene un vínculo entre todos los departamentos de una institución a través de un trabajo en red facilitado por el internet y por la decisión del CEO para que, de esta manera el personal se integre de forma horizontal. La estructura organizativa ya no está basada ni en el mando, ni en la jerarquía; sino, en la responsabilidad asumida por todos los colaboradores. Lo ideal para que el ambiente laboral sea el adecuado es que la cultura organizacional sea de cooperación y trabajo en equipo.

2.3.3. La transmedialidad

El comunicólogo en su intervención en el seminario: Programa Profesional *Branding & Transmedia* hace un análisis sobre las estrategias y herramientas transmedia para la comunicación corporativa. En la ponencia, a manera de introducción, Costa expresa que para el Dircom el objeto de su trabajo es la marca corporativa y la relación con el público interno y externo. La marca es una construcción social que integra elementos complejos y diversos. De igual forma tiene misión y visión como un afán de compromiso e identidad.

Por otro lado, expone que en el ámbito de la tecnología, de la cibernética, entre otros. El paradigma actual ya no sucede a través de cambios radicales sino a través de transformaciones. Este progreso sigue una linealidad transformacional permite que las empresas quieran ser marcas, ofreciendo un símbolo que represente su identidad (la marca). Además, los productos quieren ser servicios a través de la fidelización, por lo tanto, los servicios quieren ser vínculos con sus públicos objetivo. Continuando con la filosofía trans, la transparencia es un pilar fundamental junto con un segundo espacio el cual es la transición.

Este segundo escenario hace referencia al cambio en el ciberespacio por parte de las marcas. Un primer espacio la publicidad, el producto y marca, se encuentran en los medios masivos. Después de una transformación tecnológica surgen los medios selectivos, es decir los *micro media*. Posteriormente emergen *self media* o medios personales. Entonces, ha habido una transformación desde la masa, a la selectividad, al individuo y a la sociedad. Englobando así todo el ámbito social. Por lo tanto, las organizaciones han dejado de ser unidireccionales para ser bidireccionales y conseguir un entorno democrático *transmedia*. En este panorama, el Dircom deberá diseñar las estrategias pertinentes bajo el análisis del medio que va a utilizar para la implementación.

Marco conceptual

2.4. La comunicación

2.4.1. Definición

La comunicación es el proceso de intercambio de información, pensamientos y actitudes hacia las demás personas mediante palabras, gestos, símbolos o imágenes. La misma es esencial para el desarrollo de una sociedad, ya que cualquier dato emitido tiene intención comunicativa, es por esto que, es fundamental conocer la definición de la comunicación según varios autores.

Para Fernanda Vivar (2020) la comunicación representa todos los medios de persuasión que se tienen al alcance. Es decir, el emisor a través del lenguaje y las palabras busca la manera de que el receptor reaccione de manera receptiva a su mensaje. Sin embargo, esta debe ser comprendida para que el emisor cumpla con su objetivo y así terminar el ciclo de comunicación eficazmente. Por lo tanto, el mensaje debe ser emitido por el canal y el código correcto, para así evitar que el ruido sea parte del proceso comunicativo, y que la decodificación se vea afectada.

Además, la comunicación es una cualidad racional y emocional específica del hombre. Surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas en común. La comunicación es la parte esencial de una sociedad, ya que permite que se establezcan relaciones entre personas que no pueden estar aisladas.

Lo antes mencionado, lo complementa Idalberto Chiavenato en su libro: *Introducción a la Teoría General de la Administración la comunicación* (2006), a través de su definición acerca de la comunicación: “El proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe” (p. 110).

Finalmente, los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son: el emisor, quien es el que emite la información, el receptor recibe el mensaje y emite una respuesta, código son los signos que codifican el mensaje, canal es el medio por el cual se difunde el mensaje; mensaje es la propia información y el contexto son las circunstancias en las cuales se da el mensaje. Entonces, un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal, mediante un código y de acuerdo al contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

Por otra parte, Cristina Aced sostiene que la comunicación además de su uso como herramienta de difusión de mensajes, representa un beneficio para las organizaciones en la gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa y la manera de llegar a los públicos objetivo.

2.4.2. Tipos de Comunicación

2.4.3. Comunicación interpersonal

El ser humano es por naturaleza un ser social. Comparte con otras personas en un mismo entorno e intercambia información de manera verbal y no verbal creando así relaciones afectivas mediante los elementos de la comunicación.

Cristina Cebrián en su investigación: *Las claves de la comunicación interpersonal* (2019) comenta que, la comunicación interpersonal es el proceso por el cual los seres humanos intercambian sentimientos e información de manera oral, gestual o escrita. El 80% de una conversación es una comunicación no verbal ya que la persona crea su propia interpretación del mensaje y genera una respuesta de manera inconsciente.

Así también, María Eugenia González en su obra: *Comunicación Interpersonal: Mantenimiento y desintegración de las relaciones* (2016) menciona que este tipo de comunicación se caracteriza porque su grado de formalidad, intimidad y tono de voz varía de acuerdo al contexto en el que el emisor se encuentre, además del objetivo que se desea alcanzar. En este tipo de comunicación en su 80% es inconsciente, debido al empleo de gestos y reacciones del receptor en la conversación simultánea en donde los participantes alternan el papel de emisor y receptor.

2.4.4. Comunicación intrapersonal

Asimismo, existe una comunicación que se realiza con uno mismo a través de un proceso interior que satisface necesidades. Para Beatriz Martínez en su obra: *Ciencias de la Comunicación* (2016) la comunicación intrapersonal se desarrolla individualmente como respuesta a un análisis interno; cumpliendo el rol de emisor y receptor a la vez. Este tipo de comunicación ha sido estudiada por expertos en comunicación y psicología porque es un

considerado un proceso de autoconocimiento de los seres humanos. Este tipo de comunicación integra procesos verbales y no verbales mediante estímulos exteriores.

La comunicación intrapersonal consiste en el análisis que la persona realiza de forma privada y, puede incluir todo aquello que la persona escuche, lea o repita de su entorno. Para el grupo de investigadores de la Corporación Etecé en su artículo: Comunicación Intrapersonal (2021), la comunicación intrapersonal es inevitable ya que se desarrolla de manera involuntaria y es difícil de manejar, además de ser unilateral porque la conversación es con uno mismo. Es así como se destaca que estos diálogos internos sirven de filtro para corregir comportamientos sociales que pueden estar mal vistos y tomar un papel consciente en la sociedad.

2.4.5. Comunicación organizacional

El estudio sobre comunicación en el ámbito laboral es constante porque se tienen en cuenta factores complejos, fundamentalmente humanos, que se miden entre los comportamientos y objetivos, políticas y metas de la organización. De esta manera, existen lineamientos que permiten el correspondiente crecimiento de la organización.

Antonio Lucas Marín (1997) sostiene que, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones comprometidas. Tiene como finalidad mejorar las habilidades de comunicación en la cultura organizacional, en las conductas individuales y en las relaciones interpersonales de los colaboradores.

Es por esto que, David Ramos en su texto: Comunicación Organizacional cita el aporte de Gerald Goldhaber: “La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo” (2017, p. 5).

Además, la comunicación organizacional eficaz favorece los procesos de gestión empresarial mediante canales de difusión que integren a la colectividad, para así mejorar los resultados a nivel interno, y por ende externo; generando un mayor impacto que se vea reflejado en el reconocimiento y posicionamiento en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

Lo antes mencionado lo complementa Carlos Ramón Padilla, quien expresa que la comunicación organizacional está centrada en la esencia y en la fuerza que determina el bienestar laboral dentro de una organización. Es decir, hace referencia a todos los recursos destinados al mejoramiento del entorno de los colaboradores.

Por otra parte, Barredo (2014) contextualiza la comunicación institucional en el Ecuador. En el país el inicio de las actividades comunicativas institucionales se sitúa en los años sesenta. Sin embargo, su estabilización como tal surgió tres décadas después, el autor expresa que la comunicación presenta brechas amplias, de igual manera en el área de la gestión digital de las principales universidades del Ecuador, y, por ende, existen deficiencias similares en otro tipo de organizaciones.

También, en el ámbito de la investigación el autor afirma que hay una escasa documentación bibliográfica y documentos correctamente elaborados que representen estudios acerca de las Relaciones Públicas en el Ecuador. Por lo tanto, al no existir una correcta guía comunicacional, en el ejercicio de la profesión se pueden evidenciar situaciones de desconocimiento del rol que debe cumplir el relacionista, actividades limitadas de las RR.PP., entre otros escenarios que demuestran la carencia y la necesidad de un estudio de calidad sobre la comunicación y sus variantes.

2.4.6. Tipos de Comunicación organizacional

2.4.7. Comunicación interna

La comunicación interna es aquella que se lleva a cabo dentro una organización. La misma permite establecer redes de comunicación y relaciones entre los colaboradores mediante canales de difusión de datos e interacción personal. Dentro de la organización se pueden evidenciar tres tipos de comunicación. Los mismos se clasifican en: comunicación vertical (ascendente y descendente), comunicación horizontal y la comunicación transversal.

De igual manera, la información puede ser emitida a través de varios recursos comunicativos como: memos, boletines, informes, anuncios, entre otros. Asimismo, Harold Ramírez en su obra: La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas menciona que: “La comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno sucursal con la mediación de los elementos de la cultura y en función de los objetivos organizacionales” (2017, p. 299-300).

Es decir, cada organización tiene un entorno distinto por la cultura que se ha ido formando debido a la convivencia entre colaboradores que, al compartirlas, se vuelven parte de la rutina y ambiente laboral de cada empleado.

Asimismo, Coral Bermúdez Rus (s.f) en su investigación: La Comunicación Interna en las Organizaciones menciona al autor Jesús García Jiménez, quien expone que, la comunicación es además: “Un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa” (p.6). Entonces, la comunicación interna no es un fin, sino un medio, porque representa una herramienta insustituible para desarrollar nuevas relaciones interpersonales. Es por esto que, el público

interno representa un pilar fundamental en la organización porque los recursos humanos cumplen un rol vital para su funcionamiento. A través de la creación de estrategias y ejecución de acciones los objetivos planteados se cumplen de manera correcta. Así también, un manejo eficiente del flujo de información entre los trabajadores es importante para la productividad y el cumplimiento de metas.

Es por esto que, la autora Liliana Guevara (2006) afirma que este tipo de comunicación representa un compromiso con todos los empleados de una organización. Al contar con el apoyo de todos se logra cumplir los objetivos planteados en una planificación previa, además de una buena administración y designación de actividades. Esto da como resultado un manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo para aumentar la productividad y la calidad en las organizaciones.

En un contexto actual, Jordi Xifra (2020) expone que el impacto de la Covid-19 sobre la comunicación interna radica en que, en la mayoría de casos, la comunicación se limitó al teletrabajo con una comunicación general y poco personalizada. Entonces, es necesario que la comunicación interna tenga la misma atención que la comunicación externa. Esto se consigue a través de principios y reglas básicas que permiten un entorno informativo veraz y completo que denote una preocupación real por lo que sucede con la situación laboral de los empleados.

2.4.8. Comunicación externa

Este tipo de comunicación se manifiesta a través de estrategias y actividades dirigidas hacia sectores externos relacionados con la organización, con el objetivo de cumplir metas planteadas. Estas a su vez se ven reflejadas en una buena imagen y posicionamiento en el mercado.

De igual manera, Cristina Ocampo (2014) en su obra: Comunicación empresarial sostiene que la comunicación externa surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son básicamente la razón productiva de la institución y que además responden a la necesidad imperante de mantenerse vigente en un entorno cambiante.

Sin embargo, la comunicación de una organización, no puede ser dirigida solamente a través de comunicados o publicidad; sino que, es algo que va más allá de una simple interacción con el usuario. Se habla entonces de una experiencia completa a través de estrategias y acciones eficientes que le permitan a las instituciones conseguir la credibilidad del público objetivo. El verdadero reto se encuentra en el ecosistema digital, ya que los usuarios son cada vez más activos, están más informados y pertenecen a una esfera civil más fragmentada.

Es así como Daniel Barredo (2013) integra una triple transparencia para incentivar a la credibilidad:

1. Transparencia en las actividades del representante público.
2. Transparencia en la gestión de la comunicación institucional.
3. Transparencia en la organización de la información en los cibermedios.

En el aspecto virtual, Aced (2013) defiende la importancia del uso de diversas técnicas digitales para conseguir estar presentes en la mente de los públicos. Para esto, la página web se convierte en el primer acercamiento hacia una organización. De igual forma las relaciones con los medios de comunicación representan una oportunidad imprescindible para la empresa; así como las relaciones con la comunidad y las relaciones institucionales.

2.5. Comunicación de Crisis

2.5.1. Definición

Las crisis son etapas que ponen en peligro el desarrollo de una organización, perjudicando el equilibrio y el funcionamiento de la misma. Es por ello que, si estas situaciones no son tratadas adecuadamente desde el ámbito de la comunicación pueden alterar la percepción que tiene el público sobre la empresa.

Aced (2013) menciona que la comunicación de crisis es aquella que se genera cuando la organización pasa por situaciones críticas. La empresa debe contar con un plan de crisis con estrategias de comunicación proactivas. Las mismas deben ser consideradas fundamentales antes, durante y después de que se presente una crisis.

El uso de internet junto a los medios sociales son herramientas vitales al momento de gestionar la comunicación en escenarios de riesgo. Se deben conocer las ventajas que ofrece cada medio para obtener una correcta difusión del contenido.

Para el manejo de la comunicación en un momento de crisis es importante saber gestionar las redes sociales como menciona Antonia Calleja en su artículo: Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2017). Ya que la sociedad enfrenta cada día nuevas crisis de gran magnitud, y es cuando la información debe llegar de manera inmediata debido a que está en juego la reputación y estabilidad de una institución.

Existen tres etapas para el manejo de una crisis que son: la fase de pre-crisis donde se determinan las acciones para prevenir crisis y se preparan ante la ocurrencia de un problema; la fase de respuesta a la crisis, es aquella donde se determinan las acciones y las palabras que se

usarán para tratar la crisis: y por último, la fase post-crisis, donde la información se actualiza y los gestores aprenden de la crisis.

2.6. Relaciones Públicas

2.6.1. Definición

A priori, la definición de Relaciones Públicas proporcionada por Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth en su obra: *Relaciones Públicas* (2007) señala que: “Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional” (p. 4).

De igual manera este campo representa una herramienta fundamental con respecto a identidad e imagen corporativa, ya que a través del diseño de estrategias y la ejecución de acciones se pueden cumplir las metas establecidas por la empresa. Entonces, lo antes mencionado tendrá repercusión en el entorno interno y externo de una organización.

La identidad según Van Riel y Balmer (1997) funge como la forma en la cual una organización se representa mediante el comportamiento y el simbolismo utilizado para sus audiencias. Es decir, es la representación en conjunto del comportamiento de cada colaborador; expresando así la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía.

Dentro del ámbito de las relaciones públicas será fundamental conocer a qué hace referencia el término imagen y reputación. David Bernstein (1984) afirma que la imagen se centra en cómo los *stakeholders* perciben los indicadores de identidad de una organización. Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada audiencia posee sobre la organización a través de cualquier tipo de interacción que haya tenido con la misma.

Por consiguiente, la reputación es definida por Norberto Mínguez como: “Un capital valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor”. Es así como la reputación es el resultado de una serie de acciones en el tiempo. Estas, a través de la planificación reflejan la calidad del proyecto diseñado por la empresa (1999, p. 16).

2.7. Estrategias de comunicación

2.7.1. Definición

La estrategia de comunicación representa un conjunto de decisiones que permiten realizar acciones en un momento y espacio determinado. Con el fin de integrar un estilo comunicativo de la organización. También se centra en principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a sus colaboradores, a sus proveedores y a su público consumidor.

2.7.2 Importancia

Así también, la importancia de la aplicación de estrategias comunicacionales en una organización radica en la interacción con el público interno y externo con la finalidad de crear o fortalecer relaciones. De igual manera, Elvis Ríos, Héverd Páez, Jairo Barbos en su obra: Estrategias de comunicación. Diseño, Ejecución y Seguimiento (2020) afirman que esta planificación representa una oportunidad para promover el crecimiento y desarrollo empresarial en distintos ámbitos como: los canales de comunicación, el clima y también la cultura organizacional, mercadeo y publicidad, responsabilidad social empresarial, entre otros aspectos que representan el corazón ideológico de la compañía. Es decir, la misión, la visión y los valores.

Así también, en un afán de una continua adaptación, las organizaciones han trasladado sus estrategias comunicacionales al ciberespacio. Esto, según Aced quien expresa que: “La internet ha transformado la lógica comunicativa, las bases del proceso comunicativo se

mantienen pero, la unidireccionalidad deja paso a la bidireccionalidad o multidireccionalidad.

Los roles de emisor y receptor ya no son pasivos y se intercambian mutuamente” (p.75). Es así como las empresas empezaron a utilizar diversos canales de comunicación digitales como los blogs, las redes sociales entre otras plataformas denominadas como medios sociales.

2.8. Comunicación digital

2.8.1. Definición

Según Manuel Castells (2009) la comunicación digital está relacionada con la emisión de mensajes en cualquier formato digital. Ya sea en videos, textos o imágenes; en donde las herramientas digitales permiten difundir la información por redes sociales, blogs o plataformas en internet con retorno y respuesta que puede ser inmediata, que sufre interferencias e interpretaciones.

Así también, para Germán Arango (2013) la comunicación digital está determinada por avances tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes, nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario; así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por los contenidos.

Para Antonio Ruiz en su investigación: El concepto de comunicación digital en la actualidad (2008), la comunicación digital engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir e intercambiar mensajes a través de un medio digital. Además, tal como lo ha expresado el análisis de Eric McLuhan de la teoría de comunicación de Marshall McLuhan. En la misma indica que el más mínimo cambio en el nivel de intensidad visual produce una

modulación sutil en los sentidos del individuo de manera mental y física. Ya que, las tecnologías son “extensiones” de la fisiología humana.

2.8.2. Medios digitales

2.8.3. Definición

Los medios digitales son las plataformas que se encuentran en el ciberespacio. Estas posibilitan nuevas formas y espacios de comunicación cotidiana. Además, en el ámbito profesional, los expertos de la comunicación interactiva adquieren un papel fundamental en las organizaciones. Joan Soler Adillon (2017) sostiene que el especialista tiene la capacidad de comprender el funcionamiento de un medio digital, y, también de innovar los procesos comunicativos mediante un diseño y aplicación de estrategias en los canales existentes y en los canales en desarrollo.

Así también, gracias al avance de la tecnología se han implementado herramientas que han obligado a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos. David Domingo en su investigación denominada: Medios digitales: donde la juventud toma la iniciativa (2005) expresa que en la World Wide Web, el conjunto de información y servicios accesibles desde un navegador de Internet, los principales destinos son buscadores y servidores web con información concreta y segmentada de acontecimientos que involucran sus preferencias, sin importar en qué idioma se encuentra dicha información ya que permite ampliar su conocimiento aunque no esté en su lengua materna.

2.8.4. Medios sociales

2.8.5. Definición

Los medios sociales han cambiado la manera en que los seres humanos se comunican ya no solo de una manera unidireccional sino bidireccional o multidireccional con roles más activos en el proceso de comunicación.

Carolina Serra y Cristina Martorell en su investigación: Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria (2017) expresan que el término "medios sociales" o *social media* es un concepto paraguas que describe las herramientas, los servicios y las aplicaciones que posibilitan y fomentan la interacción social y la creación de contenidos por parte de los usuarios a través de la web.

De igual manera Juan Martínez en su libro: Community Manager: Gestión de comunidades virtuales (2008) afirma que un medio social cumple con tres aspectos importantes. El primero es que los encargados de este aspecto deben ser participativos, abiertos y bidireccionales, en tanto que favorezcan las contribuciones y los comentarios de los usuarios y les animen a compartir, modificar y valorar los contenidos. El segundo aspecto que define a los medios sociales es que permiten crear comunidad, en tanto que posibilitan la comunicación eficaz a distintos niveles. El tercero hace referencia a la necesidad de fomentar una interrelación, es decir, tienden a conectar contenidos y recursos a través de los enlaces y crean redes de relaciones entre individuos.

En los medios sociales los contenidos son creados por los usuarios en internet. El término surge en contraposición al de "medios masivos" donde el éxito está en manejar ambos mundos tanto offline y online ya que la Web 2.0 permite crear ciberespacios para consumo de contenido

y da paso a una social web como: video llamadas, salas de reuniones y las redes sociales. Los medios sociales más usados son: los blogs y sitios web.

2.8.6. Blog

Enric Bruguera en su artículo: ¿Qué es un blog? (2004) expone que un blog es una página web en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y constante desde cualquier punto de conexión a internet. Los blogs fueron los primeros medios sociales en aparecer para la difusión de información.

Estos se actualizan con frecuencia con artículos o *posts* en orden cronológico inverso, es decir lo primero ocupa la portada, tienen como característica la abundancia de enlaces en las publicaciones y la posibilidad de recibir comentarios en cada una. La persona encargada de gestionar en esta plataforma se denomina *blogger*. Asimismo, los beneficios de este ciberespacio están centrados en varios aspectos. Primero, el blog no es una herramienta invasiva porque la actualización y suscripción es voluntaria. También, permite ganar visibilidad en internet, ya que tiene un gran alcance gracias a los navegadores de búsqueda como en Google, Bing y Yahoo.

2.8.7. Sitio web

Alicia García en su investigación: Etapas en la creación de un sitio web (2002) menciona que un sitio web es una estructura digital de información, con características como: la hipertextualidad, la forma gráfica, su fácil acceso y la interactividad entre los internautas. La edición de un sitio web es sencilla pero, debe seguir una planificación similar a la de un proyecto. Además, debe contar con información muy breve, concisa y puntual. El proceso que debe tener la creación de un sitio es: determinar el tipo de contenido y su objetivo, establecer un

plan de trabajo con acciones y estrategias de difusión, investigar y filtrar la información a ser publicada, determinar el contenido y el formato gráfico del sitio y seleccionar los criterios de evaluación de las publicaciones y su acceso de los usuarios.

Así también, los espacios dinámicos permiten interactuar a los usuarios con el contenido. Una condición del sitio web es que se debe tener accesibilidad (www). Además, su objetivo no es sólo compartir contenido sino que, también sirve para ver el impacto que tiene en los usuarios gracias a las herramientas estadísticas y análisis como Google Analytics. El diseño también es una parte fundamental para un posicionamiento orgánico en la web con estrategias de *marketing* y búsquedas inmediatas con las palabras clave.

2.8.8. Redes sociales

2.8.9. Definición

Internet ha permitido una globalización y conexión entre ámbitos que previamente no tenían relación. En el ámbito digital, estas estructuras sociales han permitido una conectividad masiva e instantánea del mundo. El ciberespacio a su vez responde activamente a cualquier impulso emitido en estas plataformas, ya que el ser humano es por naturaleza un ser sociable. Para Ingrid Less (2011) las redes sociales son espacios de encuentro donde se accede a la información instantánea a través de imágenes, videos, archivos, entre otros, mediante el uso de plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Myspace, etc.

Las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la conexión e interacción entre diversas personas, así como la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sean una herramienta imprescindible en el entorno personal y empresarial. Los investigadores de la empresa Correduría Inteligente en su artículo: *Redes Sociales: Definición y sus características* (2019) manifiestan que dichas redes tienen una

conectividad mundial donde las personas pueden contactarse de manera inmediata y en tiempo real. Asimismo, se puede personalizar el perfil de la cuenta personal o empresarial porque cada red social cuenta con su propia configuración y, son ajustables en función de las preferencias de privacidad de cada persona.

2.8.9.1. Facebook

Es una red social que nació en 2004, el cual su objetivo es conectar, compartir y comunicar con personas que forman parte del círculo social así como personas de todas partes del mundo, permite compartir contenido en formato texto, imagen, audio, video; enlaces y fotografías. Una característica importante de Facebook es que una cuenta permite la personalización con información del usuario, enviar solicitudes de amistad hasta 5.000 personas en el caso de un perfil personal ya que si es para fin comercial se debe crear una página comercial del producto o servicio.

Otra característica es que esta red social contiene un programa integrado de estadística para conocer la interacción del público, reacciones y comentarios de las publicaciones, estas publicaciones aparecen de acuerdo al entorno, gustos e interacción con el contenido a través de las reacciones como: *like*, me encanta, me importa, me divierte; me entristece y me enoja. También, el medio digital es integrado y complementado por Messenger, aplicación que permite chatear con los amigos agregados o admitidos a través de burbujas y notificaciones.

2.8.9.2. Instagram

Instagram es una red social que fue presentada en 2010 como aplicación móvil para compartir contenido multimedia como: fotos, vídeos e imágenes. Es definida como una manera rápida y peculiar de compartir eventos de vida con amigos. Esta red social en sus inicios estaba

disponible solo para sistema iOS. Pero, desde el 2012 fue lanzada su versión para sistema Android a nivel mundial.

Para Marcelo Carmona en su investigación: Instagram y su uso como una herramienta de marketing de Chile (2017) menciona que una característica fundamental es el *social interaction*. Esta función hace referencia a interactuar con personas, mantener una buena relación con los demás, crear redes, conocer las cosas que suceden alrededor, conectar y reunirse con personas que comparten intereses similares y para mantenerse comunicado con ellos. Así también, una característica importante es el *escapism*, dentro de este están: escapar de la realidad, olvidarse de problemas, para evitar la soledad, y para relajarse.

Entre sus funciones se encuentra la capacidad de creación de *reels*, los cuales son vídeos cortos y de fácil reproducción. Además, para fijar contenido en el perfil, se puede acceder al menú de historias destacadas. En general Instagram cumple con los aspectos necesarios como el etiquetado, el bloqueo, la desactivación definida o momentánea de la cuenta, ajustes de privacidad, tipos de cuenta, etc.

2.8.9.3. Twitter

Esta red es la red de *microblogging* más famosa, lanzada en 2007. Se pueden compartir mensajes de hasta 140 caracteres que reciben el nombre de *tweets*. Debido a la brevedad de esta red es necesario complementar su información con otras redes o sitios web. Una de sus características es el uso de *hashtags* (#) que son palabras o frases clave para referirse a un tema o situación. Así mismo en esta aplicación se puede transmitir eventos, ruedas de prensa o *tweetchats* para que las personas puedan compartir su conocimiento sobre un tema determinado.

Carmen Candale (2017) comenta que el *retweet* representa una forma de compartir un tweet de otra persona, es decir el usuario no tiene que describir la información sino compartir

directamente y agregar una frase personal donde expresa agrado por la publicación sin comentar la publicación original.

2.8.9.4. Tik Tok

De acuerdo a Naysha Becerra y Álvaro Rondan en su artículo: TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Es una red social lanzada dentro del mercado chino en 2016 y, a nivel mundial en 2017, con versiones disponibles para sistemas iOS y Android. Esta app permite grabar videos con una duración de 15 segundos a 5 minutos, donde se puede utilizar efectos, filtros y efectos de sonidos que permiten realizar una edición entretenida que llame la atención de los usuarios. Por el uso de la inteligencia artificial la aplicación puede capturar los me gusta y el número de visualizaciones del contenido además permite ver contenido de otras personas sin la necesidad de seguir el perfil de dicha persona.

Tik Tok es una aplicación en auge que permite llegar a una gran cantidad de personas y seguidores gracias a que la mayoría de información y contenido digital es divertido, interesante y breve además de sus *trends* virales como: bailes, retos, recetas de cocina; *lives*, *hacks*, canciones y edición de fotografías, entre otros temas que los usuarios imitan masivamente.

Por la pandemia el número de descargas diarias que tiene la aplicación incrementó considerablemente. La sociedad ha utilizado la red social como un espacio de entretenimiento en la etapa de confinamiento. Así como una herramienta en el ámbito laboral.

2.8.9.5. YouTube

Para Jacob Bañuelos en su artículo: YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo (2009) YouTube es un sitio web donde se encuentra contenido multimedia que puede ser reproducido y compartido ilimitadamente. Los usuarios pueden acceder a diversos

tipos de contenido dependiendo de sus intereses a través de la búsqueda y también de la suscripción al canal.

YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006. En el sitio wJacob existen diversas funciones propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una instantánea a través de *chats*, en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras intervenciones. Es decir, involucrarse e interactuar en este espacio que se insertará en la “escena” de la interfaz en cada actualización de página.

2.9. Community Manager

El diseño y la ejecución de las estrategias en los medios sociales puede estar bajo el cargo de los llamados: community manager, social media manager, o de otro perfil relacionado con esta área. Su función se centra en el departamento de comunicación, de marketing, de atención al cliente, etc. Así también, este servicio puede ser contratado externamente, aunque lo ideal es contar con una persona dentro de la empresa que gestione esta actividad. Lo ideal es que el rol sea desarrollado en coordinación con las metas y funciones planteadas por la organización.

2.9.1. Funciones

En definitiva, las funciones que deben ejercerse en este cargo para gestionar a la comunidad en los medios sociales, están delimitadas por La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO) y Territorio Creativo (2009):

- Diseñar y definir objetivos para la estrategia digital, la misma debe estar alineada con la estrategia general de la organización
- Monitorizar y escuchar para poder detectar el medio social donde se encuentran los públicos objetivo

- Participar e interactuar en las conversaciones, dudas, comentarios, entre otras acciones comunicativas de la audiencia
- Crear y compartir contenidos de valor sobre temas relacionados a la empresa. Las publicaciones deben ser distribuidas en los medios sociales donde la organización tenga presencia
- Relacionarse y conectar con los bloggers, líderes de opinión y usuarios que interactúen con la empresa en la red. Lo ideal es establecer un diálogo abierto y continuo
- Moderar y dinamizar las conversaciones que puedan surgir con respecto a la organización, incentivando a la participación de ser necesario
- Posicionarse en las plataformas de la institución como un embajador cercano

Capítulo III

Sector de Aplicación de la Investigación: Orquesta Sinfónica de Cuenca

3.1. Presentación de la organización

3.1.1. Historia

La necesidad de ofrecer nuevas alternativas musicales para la sociedad cuencana permitió la formación de una orquesta profesional. Es así como en noviembre de 1972 se crea la Orquesta Sinfónica de Cuenca. Su trayectoria ha sido fundamental para la creación de una cultura ciudadana más cercana a la música clásica.

Su primer director, el maestro español José Castellví Queralt, puso gran énfasis en el incremento de la difusión de conciertos. Posteriormente, Miguel Jiménez Cueva, con formación académica en EEUU y Europa, fue director de la Orquesta por diez años y precursor de una nueva etapa en el desarrollo de la orquesta. Esto mediante la incorporación de innovaciones técnicas en la conducción y en especial la presencia de nuevos repertorios. También de una predisposición para la integración de instrumentistas y compositores jóvenes (Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022).

Además, el maestro Medardo Caisabanda, con formación en Francia, Rusia e Israel, fue su Director Titular por un periodo de seis años y realizó un aporte para elevar el nivel técnico-musical de la Orquesta Sinfónica de Cuenca con una especial atención a la música de Cámara por constituir las bases en la formación académica del músico.

Según la historia de la OSC, el maestro Michael Meissner, experto internacional, se enfocó en el rescate, edición, ejecución y promoción a nivel nacional e internacional de las obras de compositores emblemáticos de Ecuador como Salvador Bustamante Celi, Corsino Durán Carrión y Luis Humberto Salgado. Así también, el denominado Ciclo Salgado consistió en la

edición, ejecución y grabación de sus nueve sinfonías, además de un gran impulso a jóvenes compositores ecuatorianos como Jorge Oviedo Jaramillo.

Desde febrero de 2021 el director titular es el maestro Augusto Carrión Rodas, ecuatoriano de nacimiento, radicado en México por más de 30 años en donde impulsó y trabajó en la formación de orquestas infanto juveniles y que ha abierto las puertas a jóvenes compositores ecuatorianos de quienes se ha realizado el estreno mundial de sus obras con una gran aceptación del público.

3.1.2. Misión

Una Institución Cultural Pública que fomenta el repertorio sinfónico nacional y universal de calidad, a través de la difusión, promoción, creación, conservación y rescate del patrimonio artístico musical.

3.1.3. Visión

Consolidar a la Orquesta Sinfónica de Cuenca como una Institución abierta a las diversas prácticas musicales para la colaboración con gestores, artistas y agrupaciones locales y nacionales, además de ser la portavoz para la promoción de nuestros valores artísticos a nivel nacional, como internacional.

3.1.4. Valores

Los valores en los que se centra la Orquesta Sinfónica de Cuenca para su funcionamiento son: la ética: compromiso y actitud positiva con la institución. Además, de la calidad técnica musical. Junto con la competitividad y trabajo en equipo. También, se destaca la responsabilidad social.

3.2. Definición del servicio

La Orquesta Sinfónica de Cuenca es una institución de carácter público, la cual organiza conciertos que tienen como objetivo la difusión de la música académica, nacional e internacional en la ciudad de Cuenca. Su público es diverso, ya que puede asistir toda aquella persona que guste de la música sinfónica y que disfrute de los conciertos planificados en la agenda anual con un amplio repertorio en géneros musicales, solistas y directores. Así también, las estrategias de comunicación para los públicos potenciales están centradas en crear un vínculo con la música sinfónica para conseguir la asistencia a los distintos conciertos en vivo o los que se encuentran grabados en la Sala Digital de Conciertos.

Los principales objetivos de la institución son:

- Fomentar el acceso de la comunidad al arte musical sinfónico
- Motivar la participación de autores e intérpretes de la música sinfónica ecuatoriana y de repertorio universal, mediante la difusión de sus ejecuciones
- Desarrollar actividades didácticas dirigidas a los diferentes niveles educativos para la comprensión y agrado de la música sinfónica nacional y universal. Coordinar acciones con organismos públicos y privados, para ejecutar programas que permitan la autogestión

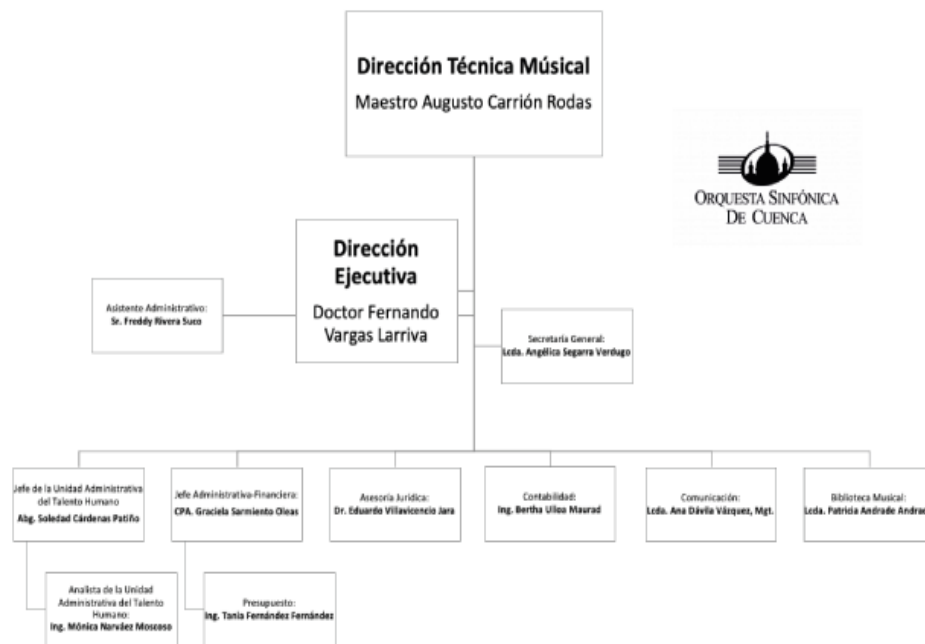
3.3. Diagnóstico organizacional

3.3.1. Quiénes somos

3.3.2. Organigrama

Figura 2

Organigrama de la Orquesta Sinfónica de Cuenca



Nota. Adaptado de *Organigrama de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (<https://sinfonicacuenca.gob.ec/>). CC BY 2.0

3.4. Identidad corporativa del servicio

3.4.1. Isologo

Figura 3

Isologo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca



Nota. Adaptado de *Isologo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (<https://sinfonicacuenca.gob.ec/>). CC BY 2.0

El isologo se define como el elemento comunicacional que permite identificar a una empresa, institución o marca del entorno, el cual está conformado por un logotipo y un gráfico. Galo Mosquera, diseñador de la Orquesta Sinfónica de Cuenca expresa que, el isologo de la institución está compuesto de tres elementos: El primero es un pentagrama musical, que simboliza el soporte de las notas musicales en las partituras, el segundo elemento es una redonda, considerada como la unidad básica de la métrica musical que marca un tiempo y un compás. Como último componente gráfico están las cúpulas de la Catedral de la Inmaculada Concepción, estructura que es un ícono representativo de la ciudad, además de ser declarada como Patrimonio Arquitectónico Intangible de la humanidad.

3.4.2 Colores corporativos

Eva Heller en su obra: “Psicología del color”, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (2008) expresa que, los colores generan sensaciones y estímulos en el cerebro, el cual reacciona físicamente con agrado o desagrado de acuerdo al contexto en el que se encuentre además menciona que:

Las personas que tienen oído musical pueden distinguir fácilmente los tonos musicales, de diferentes frecuencias pero, el sentido de la vista no puede percibir los diferentes componentes de la sensación cromática. Cada sensación cromática es uniforme e

indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa. (p. 18)

Cada persona reacciona a los colores de distinta manera pero, siempre existiría una primera impresión de impacto. En la psicología de los colores, los colores cálidos son percibidos como alegres, llamativos incluso aventureros o excitantes y los colores fríos son tomados como tranquilizantes, elegantes, sedantes hasta deprimentes.

Es así como los colores son una herramienta visual importante dentro de la comunicación ya que complementa y da un significado a los mensajes, imagen corporativa y diferencia de su entorno, estos colores son percibidos por el ojo humano el cual los relaciona con la naturaleza y su impacto en ella. Además genera una reacción inconsciente en cada persona que lo retiene en su memoria, es por todo ello que nace y se debe dar importancia del manejo del color, que existe detrás de ellos y su significado para poder utilizar a favor de una institución y complemente el mensaje que se quiere transmitir. Mosquera indica que, el color representativo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca representativo es el color negro que dentro de la psicología significa elegancia, sofisticación, misterio y seriedad.

3.4.3. Tipografía

La tipografía con la que se redactan los mensajes para los boletines, el material comunicacional y los recursos videográficos puede variar de acuerdo al gobierno de turno que se encuentre en el poder. Es una manera de identificar el período de mandato de dichas autoridades. El Ministerio de Cultura elabora un manual de uso de imagen en donde se detalla el tipo de letra a utilizar. Mosquera (2022) manifiesta que la tipografía que se encuentra en vigencia actualmente es *Times New Roman* tamaño 12 para: boletines, memorandos, oficios e información oficial. Para el material publicitario *Arial Bold*, en los títulos o frases con mayor realce se escribe con *Gotham*

Black, subtítulos van en *Gotham Light* y el texto que va en el material comunicacional se emplea la *Gotham Ultra*.

3.5. Cultura corporativa

3.5.1. Información

Ana Dávila, directora del departamento de comunicación explica que toda la información de la institución se maneja de forma conjunta, tanto física como digitalmente para el acceso de todos los distintos departamentos cuando sea requerido. Los canales de comunicación interna que la organización dispone son: redes de correos electrónicos institucionales en donde la persona encargada de secretaria envía las respectivas invitaciones, notificaciones o información a un determinado departamento. También existe el manejo de la cartelera de anuncios, señalización de cada departamento, plataforma *Issus* para publicar los programas de mano, memorandos y el sistema Quipux en el emitir información de carácter oficial como: el proceso de compras públicas.

3.5.2. Reuniones

Dávila (2022) también expresa que, en la organización de reuniones, la institución genera de manera conjunta entre los distintos departamentos, estas se desarrollan dos veces al mes en donde se tratan temas de planificación, delegación y limitación de actividades para la gestión de los eventos de todo el mes. La planificación de la agenda mensual de conciertos exige un control permanente por parte de los directivos para la contratación de personal extra, adquisición de nuevos instrumentos o instrumentos adicionales cuando el repertorio lo amerite, toda actividad debe ser aprobada desde la Dirección Ejecutiva para ser implementada.

3.5.3. Conciertos

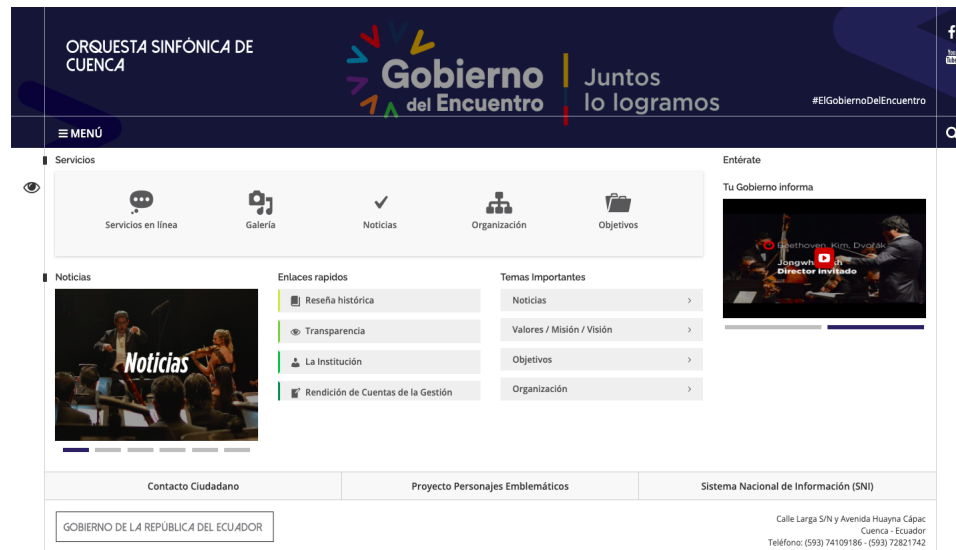
La Orquesta Sinfónica de Cuenca organiza conciertos con diferentes ritmos, variedad en su repertorio y reconocidos solistas invitados. Estos eventos se desarrollaban únicamente de manera presencial hasta el surgimiento de la pandemia. Por lo tanto, se desarrolló una transición a la virtualidad con la apertura de su Sala de Conciertos Digital en la plataforma de YouTube. Actualmente cuentan con 236 conciertos, cada uno con 145 reproducciones y 20 reacciones. En la publicación y transmisión del evento se encuentra involucrado un equipo de grabación, edición y revisión después de que el audio y el video se encuentre acorde con las notas musicales y a su vez sea aprobado será lanzado en las plataformas de la institución.

3.6. Plataformas de la institución

3.6.1. Página web

Figura 4

Página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca



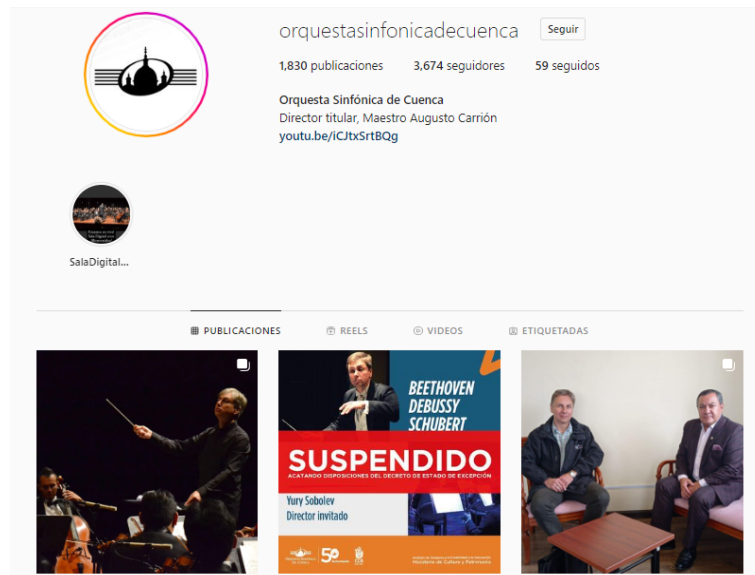
Nota. Adaptado de *Página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (<https://sinfonicacuenca.gob.ec/>). CC BY 2.0

La página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca está dividida en varias secciones y espacios entre ellos: Reseña histórica en donde consta una breve descripción de toda la trayectoria histórica y musical de la institución. En el apartado denominado: “Transparencia” se encuentra la Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública (LOTAIP) que permite a la ciudadanía tener libre acceso a la información y manejar de manera adecuada los recursos estatales mediante las rendiciones de cuentas. De igual manera, se encuentran los informes de las rendiciones de cuentas desde el año 2019 hasta el 2021. El tercer apartado consta de toda la información de la institución como: la misión, visión y objetivos, así también su planta directiva, ejecutiva y administrativa en donde consta su nombre, correo institucional y número de contacto. La sección noticias se encuentra los eventos que lleva a cabo la Orquesta Sinfónica de Cuenca entre los cuales destacan sus múltiples conciertos, concursos y presentaciones por épocas festivas. Dentro de su sección de galería se puede observar el banco de fotografías de todos los conciertos que se han llevado a cabo. Finalmente en el último apartado de Servicio en línea están todos los datos de contacto y un formulario para solicitar información extraoficial.

3.6.2. Instagram

Figura 5

Cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

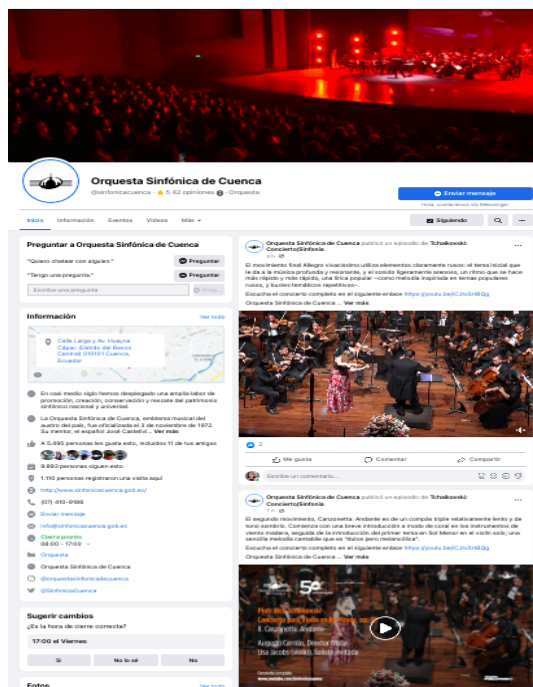


Nota. Adaptado de *Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (www.instagram.com/orquestasinfonicadecuenca/). CC BY 2.0

La red social Instagram cuenta con 3,387 seguidores, su primera publicación fue el 3 de mayo de 2017. Lo que marcó la apertura de esta red social en donde se publicó el logotipo de la OSC con un mensaje invitando al público a seguirla. Dentro de los recursos digitales utilizados en esta red social el más destacado es la fotografía, ya que representa lo más importante de cada evento. A través de sesiones fotográficas que van acompañadas de la trayectoria musical de los solistas invitados en cada concierto. De igual forma otro recurso que destaca la cuenta de la institución es el uso de *hashtags* que acompañan al texto, como una forma de utilizar palabras clave para mejorar los filtros de búsqueda. Además, los *reels* que se postean en el perfil permiten generar expectativa y promoción de los artistas invitados y los repertorios musicales.

3.6.3. Facebook

Figura 6

Perfil de Facebook de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Nota. Adaptado de *Perfil de Facebook de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (www.facebook.com/sinfonicacuenca). CC BY 2.0

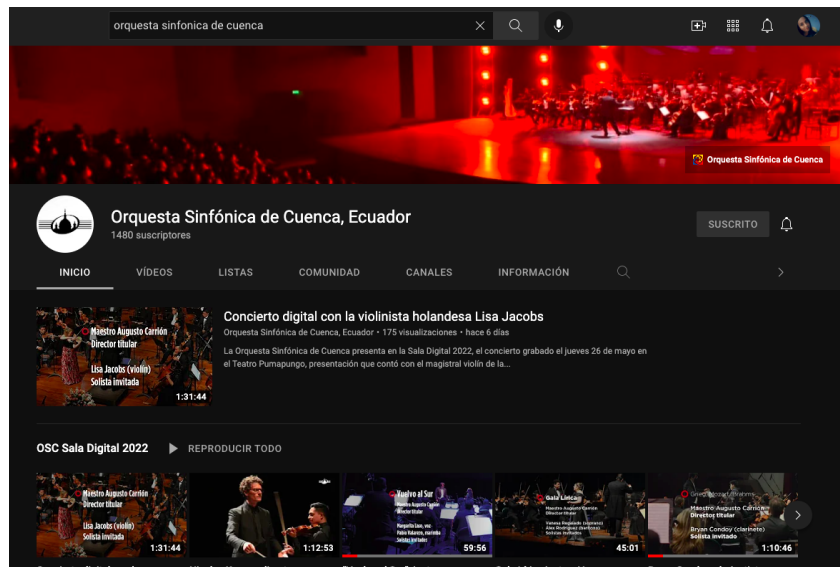
El perfil de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en esta red social fue creado el 31 de agosto de 2016. Actualmente tiene 9.160 seguidores, 5.430 *likes* y 1.100 registros de visitas a los conciertos. Dentro de los apartados que tiene el perfil se encuentra una breve descripción de la historia, objetivos, ubicación de sus oficinas, links de acceso directo a sus otros medios sociales además de su información de contacto. Los recursos que se emplean son: la publicación de álbumes fotográficos de cada evento, conciertos o información de interés público. En los que se destacan los concursos y alianzas estratégicas, de igual manera el material publicitario de los artistas y repertorios disponibles. El tono de los mensajes que acompañan al material fotográfico

o comunicacional son de carácter semiformal, lenguaje comprensible para todo tipo de público y breve.

3.6.4. YouTube

Figura 7

Canal de YouTube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca



Nota. Adaptado de *Canal de YouTube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (www.youtube.com/user/sinfonicacuenca). CC BY 2.0

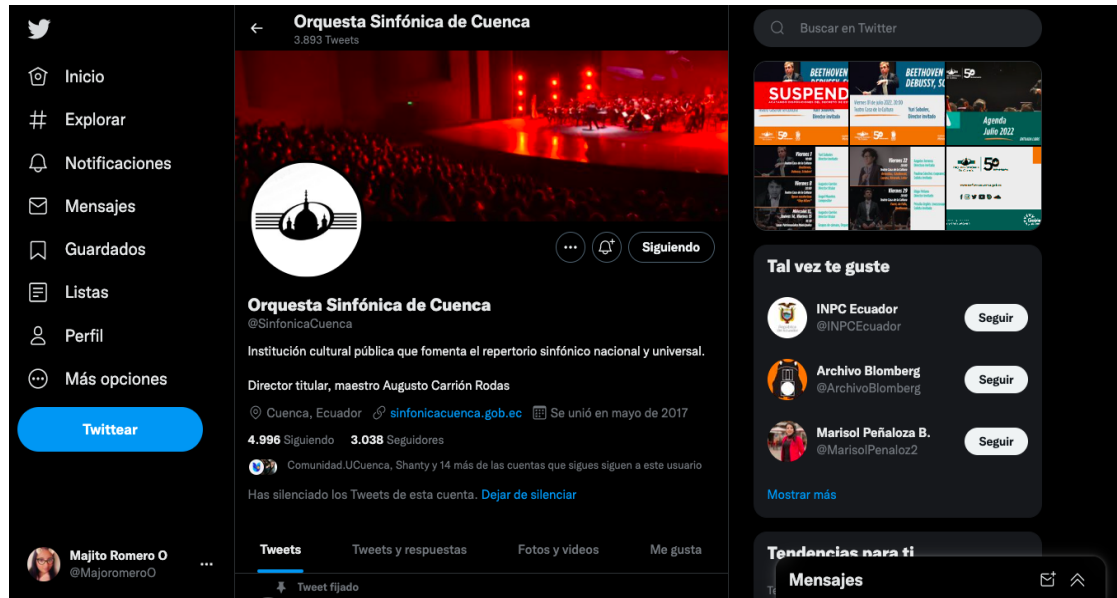
El canal de YouTube de la OSC fue creado el 28 de febrero de 2011. En esta plataforma se implementó la: “Sala de conciertos digital”. La cuenta representa el medio digital más antiguo de la organización. Además tiene 1.039 suscriptores y 88.540 visualizaciones entre todo su contenido. En el perfil de la institución se destacan las listas de reproducción con el contenido publicado, en donde se encuentran conciertos desde la temporada 1 del año 2011 hasta la temporada 1 del año 2022. También existen videos sobre las conferencias dictadas por expertos musicales internacionales y nacionales, esto con la finalidad de capacitar a los músicos que conforman la planta musical. Esta plataforma está creciendo y representa una herramienta de

comunicación. Ya que, debido a la pandemia del COVID-19 la institución pudo mantener una interacción continua con su público mediante los conciertos digitales.

3.6.5. Twitter

Figura 8

Perfil de Twitter de la Orquesta Sinfónica de Cuenca



Nota. Adaptado de *Perfil de Twitter de la Orquesta Sinfónica de Cuenca* [Fotografía], por Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2022 (<https://twitter.com/SinfonicaCuenca>). CC BY 2.0

El perfil de Twitter fue registrado el 15 de mayo de 2017, en donde cuenta con 2.996 seguidores. Los recursos utilizados en esta red social son los *hashtags*, ya que destacan términos con la finalidad de marcar un *trending topic*. Además que la búsqueda en Twitter sea rápida y que complementen la información. De igual manera, otro recurso empleado es la publicación de imágenes sobre los conciertos, eventos y artistas invitados. Otra táctica empleada es el *retweet*, de instituciones como: la Casa de Cultura Núcleo del Azuay, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, medios de comunicación y de sus seguidores que mencionan a la Orquesta Sinfónica de Cuenca en sus publicaciones. Asimismo, el hipervínculo permite mantener conectada a la

audiencia en las diversas plataformas, lo que genera una interacción entre la OSC y su público, además ayuda a ampliar la información cuando sea requerido.

Capítulo IV

Diagnóstico (recolección y análisis de datos)

4. Análisis Externo

4.1. Análisis de Factores

El análisis de los siguientes factores permite comprender el contexto en el que se desarrolla la Orquesta Sinfónica de Cuenca. Así como los ámbitos que afectan directa e indirectamente el servicio que ofrece la misma. Lo antes mencionado permite tener una visión del entorno de la institución, así como enriquecer la presente investigación.

4.1.1. Factores Culturales

La ciudad de Cuenca representa a un conjunto de costumbres y tradiciones que la ha llevado a convertirse en el Patrimonio Cultural de la Humanidad. Dentro del marco de la diversidad musical se encuentra la Orquesta Sinfónica de Cuenca, la misma fue fundada hace 50 años. Esta organización es un referente en la difusión de la música clásica sinfónica en todo el Austro ofreciendo repertorios variados, versátiles y virtuosos para todo tipo de gustos. Los conciertos que se efectúan permiten establecer un vínculo y una alianza en el campo musical, en el contexto nacional e internacional. Además, en espacios culturales, folclóricos y de entretenimiento.

4.1.2. Factores Económicos

Las actividades que organiza la Orquesta Sinfónica de Cuenca se encuentran financiadas por el presupuesto del Estado mediante el Ministerio de Cultura y Patrimonio. El mismo se encarga de cubrir los costos de insumos comunicacionales, organización de eventos y sueldos de la planta ejecutiva, administrativa y de servicio que conforma la institución. Para contextualizar

lo antes mencionado se hace referencia a una noticia del Diario El Comercio (2021). La nota expresa que, el Estado ecuatoriano invierte un valor de 2,64 dólares por cada habitante en el aspecto cultural. Pero, en los últimos nueve años ha existido una disminución en el tema económico para esta área. Además, en el año 2013 se destinó la cantidad de 31 millones de dólares, siete años más tarde la cifra se redujo a 16,8 millones de dólares y para el año 2021 se registraron 12 millones de dólares. El recorte de recursos no sólo afecta a las instituciones musicales sino también a toda la rama cultural del país como: bibliotecas, museos, Casa de la Cultura, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y el Fomento a las artes y la creatividad.

La reducción de presupuesto impide realizar conciertos con nuevos instrumentos y técnicas musicales. Así también, la falta de recursos económicos afecta en el aspecto comunicacional para la elaboración de material publicitario e implementación de nuevas estrategias digitales. Es por esto que, existe un constante desafío por las limitaciones económicas y logísticas que condicionan el correcto funcionamiento de la institución.

4.1.3. Factores Legales

La Orquesta Sinfónica de Cuenca fue creada el mes de noviembre de 1972, estipulada en el Decreto Supremo N.1260, bajo el amparo constitucional al reconocimiento de todo espacio destinado a salvaguardar los bienes patrimoniales, identidad cultural y de recreación.

Existen varias normativas dentro del marco legal que rigen a la OSC. La primera es la máxima carta suprema o también llamada Constitución de la república (2008) que mediante sus artículos cumple con su objetivo que es la difusión musical. El artículo 318 expresa lo siguiente con referencia al manejo de recursos públicos:

El sistema nacional de cultura estará integrado por todas las instituciones del ámbito cultural que reciban fondos públicos y por los colectivos y personas que voluntariamente

se vinculen al sistema. Las entidades culturales que reciban fondos públicos estarán sujetas a control y rendición de cuentas. (p. 3)

Así también, la institución cumple con las ordenanzas estipuladas en la Ley Orgánica de Cultura cuyo objetivo es regular y velar por el cumplimiento de preservar, mantener y rescatar el patrimonio cultural nacional a través de la organización de eventos, difusión de información y conservación de las partituras musicales clásicas escritas por artistas ecuatorianos. Otro lineamiento legal es la Ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública (LOTAIP), esta expresa que todos los ciudadanos tienen el derecho a tener libre acceso a la información de carácter público.

4.1.4. Factores Tecnológicos

Gracias al desarrollo tecnológico, el ámbito digital creció debido al acceso a internet y redes sociales. Los cuales son un medio de comunicación e interacción inmediata con personas en todo el mundo. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en su encuesta: Tecnologías de la información y comunicación (2020), expuso que, el 70.3% de la población tiene acceso a internet, el 81.8% tiene un *smartphone* activo, es decir que existe una disminución del analfabetismo digital en el Ecuador.

Así también, una encuesta realizada por Pivot Cia. Ltda. a 400 personas de la ciudad de Cuenca en el año 2021 concluye que, la red social más utilizada por las personas de 18 a 65 años es Facebook con 37% de cuentas activas, seguida de Instagram con el 16% de utilidad, en tercer lugar YouTube con un 6% y Twitter con el 1% de actividad. Por lo tanto, la OSC a través de recursos tecnológicos y diferentes plataformas maneja la comunicación institucional y realiza actividades como: el uso de correos electrónicos institucionales, sistema de compras públicas, manejo de *Issuu* en la difusión de los programas de mano y Quipux para asuntos oficiales.

4.2. Aplicación de técnicas de investigación

El siguiente proceso integra la recolección y análisis de datos correspondiente a la generación de estrategias de comunicación digital de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, siendo el universo sus plataformas digitales centradas en la Quinta dimensión de Daniel Barredo. Para integrar todas las categorías seleccionadas se implementaron tres técnicas de investigación: la observación, las entrevistas y las encuestas, con el fin de abarcar correctamente los indicadores según el grado de complejidad.

4.2.1. Observación


Esta técnica de investigación fue aplicada a la página web de la OSC y de sus plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, en el período de una semana. La observación realizada corresponde al análisis de los componentes de las categorías de preparación de material informativo y audiovisual, de la gestión externa y del manejo de plataformas digitales.

Ficha de observación Facebook


Período: 18 de abril de 2022 - 24 de abril de 2022


Objeto de estudio	Variable de medición Facebook Seguidores: 9,160	Fecha	Contexto

<p>Cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica de Cuenca</p>	<p>Número de publicaciones: 2</p> <p>Tipo de publicaciones: Agenda Cultural y Patrimonial, homenaje a Honorio Granja Azanza.</p>  <p>(9 likes, 1 me importa, 1 me asombra)</p>  <p>Promoción de concierto en el festival: “Abril Artes Mil” con Margarita Laso como artista invitada.</p>	<p>Día 1</p> <p>Lunes, 18 de abril de 2022</p>	<p>En la publicación centrada en el homenaje, no existió una interacción directa con la institución, sino que la aceptación de la misma se evidenció mediante las reacciones que obtuvo.</p> <p>En el contenido relacionado a la invitada para el concierto, todos los comentarios fueron de aceptación. También, la inquietud existente fue acerca de la obtención de entradas para el evento.</p> <p>Lo antes mencionado fue aclarado por la institución, ya que la entrada a sus eventos es, la mayoría de veces, de entrada libre.</p> <p>Lo interesante es que la Orquesta recibió felicitaciones en español y en inglés sobre la gestión de los eventos. Esto hace referencia a la diversidad de su público.</p> <p>La interacción de la Sinfónica de Cuenca fue limitada porque su forma de responder a su público fue mediante reacciones a los comentarios</p>
--	---	---	---

	<p>(52 likes, 25 me encanta, 8 comentarios; 19 veces compartido).</p> <p>Recursos utilizados:</p> <p>Recursos gráficos como Imágenes estáticas con información sobre eventos culturales.</p> <p>Además de la utilización de un hipervínculo para acceder a mayor información. También, la utilización de <i>hashtags</i> sobre los conciertos y el escenario cultural.</p> <p>Total de reacciones: 9 + 77 = 86</p> <p>Total de comentarios: 0 + 8 = 8</p> <p>Comentarios positivos: 7</p> <p>Comentarios negativos: 0</p> <p>Comentarios neutrales: 1</p>		<p>de las personas sin establecer una conversación o vínculo.</p>  <p>Fernando Jaramillo se retiró en algún lado entradas o se hace directo cola... Me gusta Responder 2 sem</p> <p>Autor Orquesta Sinfónica de Cuenca Hola Fernando, la entrada es libre, recomendamos llegar temprano, lo esperamos. Me gusta Responder 2 sem</p> <p>Fan destacado Jaci Norwood Translation Una noche increíble. Gracias. Me gusta Responder 2 sem</p> <p>Gonzalo Garcia Al fin se da un programa de esta calidad felicidades que viva Cuenca Me gusta Responder 3 sem</p> <p>Marshall Devall We very much look forward to this week's symphony concert Me gusta Responder Ver traducción 3 sem</p> <p>Sebastian Meneses Joha Siguenza belleza</p>
--	--	--	--

	<p>Total de compartidos: 0+ 29= 29</p>		
	<p>Número de publicaciones: 2 Tipo de publicaciones: Promoción del festival: “Abril Artes Mil” liderado por la Dirección Municipal de Cultura de Cuenca, con la participación de Margarita Laso al concierto “Vuelvo al Sur”</p>  <p>(24 likes, 9 me encanta; 2 comentarios: 4 veces compartido).</p>	<p>Día 2 Martes, 19 de abril de 2022</p>	<p>En la primera publicación del festival “Abril Artes Mil” los comentarios fueron escasos pero, positivos, ya que los dos comentarios demostraron el interés por asistir al evento.</p>  <p>Así también, la publicación sobre la entrevista en Radio Impacto 2 tuvo varias reacciones, sin embargo no contó con ningún comentario de los seguidores de Facebook.</p>

	<p>Gestión de medios a través de entrevista en Radio Impacto 2 junto a Fernando Vargas, Director Ejecutivo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, Sandra Argudo y Verónica Ayora, con información próximo concierto</p> <p>Hoy en la amena entrevista en Radio Impacto 2 junto a Fernando Vargas, Director Ejecutivo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, Sandra Argudo y Verónica Ayora, con información del concierto que presentaremos el viernes 06 de mayo en el teatro Casa de la Cultura</p>  <p>(17 likes, 4 me encanta, 1 me importa; 1 vez compartido).</p> <p>Recursos utilizados: Para ambas publicaciones se utilizaron imágenes representativas de la información de la descripción. Además, se hizo el uso de etiquetas de las personas e</p>		
--	---	--	--

	<p>instituciones que nombraron.</p> <p>Total de reacciones: 33 + 22 = 55</p> <p>Total de comentarios: 2 + 0 = 2</p> <p>Comentarios positivos: 2</p> <p>Comentarios negativos: 0</p> <p>Comentarios neutrales: 0</p> <p>Total de compartidos: 4 + 1 = 5</p>		
	<p>Número de publicaciones: 1</p> <p>Tipo de publicaciones: Publicación para promocionar el evento que se estuvo hablando días atrás sobre el Concierto sinfónico de Margarita Laso.</p>  <p>(8 likes, 3 me encanta)</p>	<p>Día 3</p> <p>Miércoles, 20 de abril de 2022</p>	<p>La única publicación del día 3 hizo referencia al evento sinfónico con la artista invitada. La misma, tuvo un impacto moderado en los seguidores.</p>


	<p>Recursos utilizados: Diseño de fotografía para invitar al público objetivo al evento musical. Utilización de tonos degradados, logotipos y texto informativo del mismo. Total de reacciones: 11 Total de comentarios: 0 Comentarios positivos: 0 Comentarios negativos: 0 Comentarios neutrales: 0 Total de compartidos: 0</p>		
	<p>Número de publicaciones: 3 Tipo de publicaciones: Recordatorio del festival “Abril Artes Mil” con información sobre la artista invitada, los organizadores, hora y lugar en el que se desarrollará el mismo.</p>	<p>Día 4 Jueves, 21 de abril de 2022</p>	<p>Las diversas publicaciones sobre la participación de la OSC y de artistas invitados adquieren relevancia en el ámbito musical y cultural sobre todo cuando integra a otras instituciones o eventos. Los comentarios fueron escasos, pero, se evidenciaron más reacciones en las publicaciones.</p>



(44 likes, 25 me encanta; 1 comentario; 27 veces compartida).
Entrevista un día previo a la presentación de Margarita Laso por parte de Academia Tv Ec con el fin de darle más relevancia al evento




(16 likes, 5 me encanta, 1 me importa; 2 veces compartida)

	<p>Participación de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en el homenaje correspondiente al escritor Eliécer Cárdenas Espinoza en el XIV Encuentro de Literatura Ecuatoriana “Alfonso Carrasco Vintimilla”</p>  <p>(39 likes, 10 me encanta; 1 vez compartido).</p> <p>Recursos utilizados: Galería de imágenes que demuestran la preparación previa para el desarrollo del evento en días posteriores. Junto con la utilización de etiquetas de las</p>		
--	---	--	--

	<p>personas involucradas y el uso de <i>hashtags</i> como:</p> <p>#PasaLaVoz #LlegaTemprano. #OSC #AbrilArtesMil</p> <p>Asimismo, el contenido adquiere valor en el momento de compartir al equipo y a las personas involucradas en la presentación sinfónica.</p> <p>Total de reacciones: 69 + 22 + 49= 140</p> <p>Total de comentarios: 1 + 0 + 0= 1</p> <p>Comentarios positivos: 1</p> <p>Comentarios negativos: 0</p> <p>Comentarios neutrales: 0</p> <p>Total de compartidos: 27 + 2 + 1= 30</p>		
--	--	--	--

	<p>Número de publicaciones: 2</p> <p>Tipo de publicaciones: Último recordatorio del evento que se realizó en esta fecha sobre el concierto “Vuelvo al Sur”.</p>  <p>(41 likes, 11 me encanta, 1 me importa, 2 comentarios; 7 veces compartida).</p> <p>Convocatoria para el concurso: Jóvenes talentos 2022 en el ámbito musical</p>	<p>Día 5</p> <p>Viernes, 22 de abril de 2022</p>	<p>Última promoción del evento mencionado en fechas anteriores. Por lo que, a través de la expectativa los seguidores de la OSC reaccionaron, comentaron y compartieron la publicación.</p>  <p>La convocatoria tuvo gran acogida, e interacción ya que involucra al público, es decir, mediante la participación de la sociedad el interés por la</p>  <p>información aumenta.</p>
--	---	---	---

	 <p>(48 likes, 19 me encanta; 10 comentarios; 83 veces compartida).</p> <p>Recursos utilizados: Conjunto de imágenes sobre los participantes del concierto. Uso de etiquetas y <i>hashtags</i> para promocionar el evento y tener más alcance. Links, formularios, hipervínculos para acceder a su página web.</p> <p>Total de reacciones: 53 + 67 = 120 Total de comentarios: 2 + 10 = 12</p>		
--	---	--	--

	<p>Comentarios positivos: 2</p> <p>Comentarios negativos: 1</p> <p>Comentarios neutrales: 9</p> <p>Total de compartidos: 7 + 83 = 90</p>		
	<p>Número de publicaciones: 1</p> <p>Tipo de publicaciones: Realización del concierto “Vuelvo al Sur”, resumen de lo acontecido en el evento a través de una descripción sobre el mismo.</p>  <p>(50 likes, 29 me encanta; 4 comentarios; 11 veces compartida).</p>	<p>Día 6 Sábado, 23 de abril de 2022</p>	<p>Se evidenció el interés y entusiasmo de las personas acerca de esta publicación, ya que, el evento tuvo comentarios positivos y varias reacciones que denotaron la calidad del mismo.</p> 

	<p>Recursos utilizados:</p> <p>Galería de imágenes sobre el concierto desarrollado.</p> <p>Utilización de <i>hashtags</i>: #ConciertoVuelvoAlSur #MargaritaLaso#PabloValarezo#DanielPacheco</p> <p>Total de reacciones: 79 Total de comentarios: 4 Comentarios positivos: 4 Comentarios negativos: 0 Comentarios neutrales: 0 Total de compartidos: 11</p>		
	<p>Número de publicaciones: 0</p> <p>Tipo de publicaciones: 0</p> <p>Total de reacciones: 0</p> <p>Total de comentarios: 0</p> <p>Total de compartidos: 0</p>	<p>Día 7</p> <p>Domingo, 24 de abril de 2022</p>	<p>No existieron publicaciones en esta fecha.</p>

Tabla 1

Observación de la red social Facebook de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Tabla 2

Verificación de los indicadores Facebook

Verificación de los indicadores propuestos Facebook		
Categoría	Indicadores	
Preparación de material audiovisual	Preparación de notas informativas	X
	Preparación de recursos gráficos	X
	Preparación de recursos sonoros	-
Gestión externa	Preparación de recursos videográficos	-
	Gestión ante los medios	X
	Gestión de imagen de las autoridades	X
Manejo de plataformas digitales	Actualización de contenidos	X
	Enfoques novedosos	X
	Aprovechamiento de los recursos institucionales	X

Ficha de observación Instagram

Período: 18 de abril de 2022 - 24 de abril de 2022

Tabla 3

Observación de la red social Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

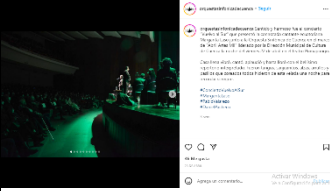
Objeto de estudio	Variable de medición Instagram Seguidores: 3,387	Fecha	Contexto
Cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca	Número de publicaciones: 0 Tipo de publicaciones: 0 Recursos utilizados: 0 Total de <i>likes</i> : 0 Total de comentarios: 0	Día 1 Lunes, 18 de abril de 2022	No existieron publicaciones en esta fecha.
	Número de publicaciones: 0 Tipo de publicaciones: 0 Recursos utilizados: 0 Total de <i>likes</i>: 0 Total de comentarios: 0	Día 2 Martes, 19 de abril de 2022	No existieron publicaciones en esta fecha.

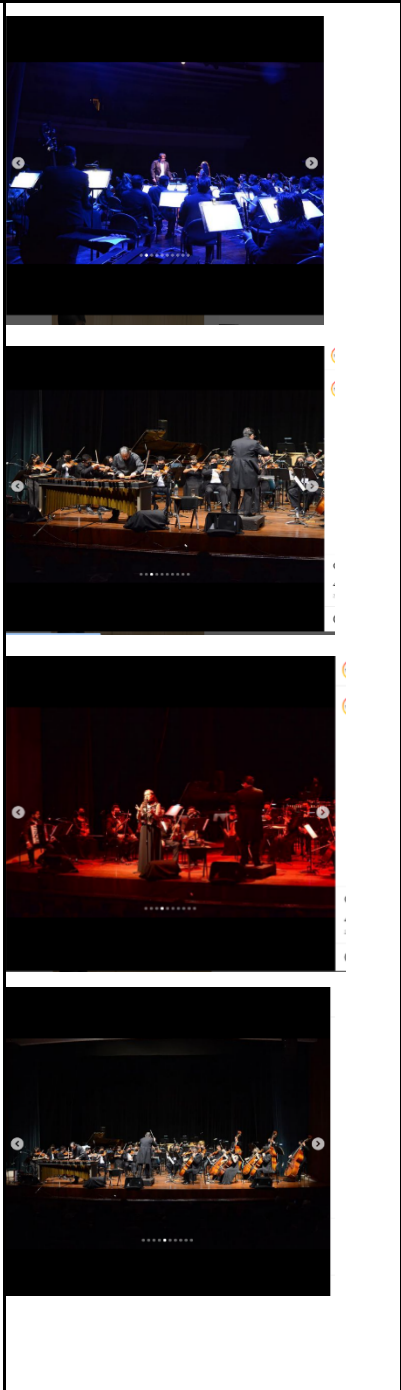
	<p>Número de publicaciones: 0</p> <p>Tipo de publicaciones: 0</p> <p>Recursos utilizados: 0</p> <p>Total de <i>likes</i>: 0</p> <p>Total de comentarios: 0</p>	<p>Día 3</p> <p>Miércoles, 20 de abril de 2022</p>	<p>No existieron publicaciones en esta fecha.</p>
	<p>Número de publicaciones:</p> <p>Tipo de publicaciones: 1</p> <p>Promoción del festival: “Abril Artes Mil” organizado por la Dirección Municipal de Cultura de Cuenca. Junto a la invitada especial Margarita Laso, participante del concierto “Vuelvo al Sur”</p>	<p>Día 4</p> <p>Jueves, 21 de abril de 2022</p>	<p>La única publicación del día cuatro no obtuvo ningún comentario pero, <i>sí likes</i>.</p>

Recursos utilizados:



Galería de imágenes
estáticas con la artista
invitada como protagonista,
y los demás participantes.
Uso de colores degradados,
textos y logotipos de las
instituciones involucradas.
Hashtags: #PasaLaVoz
#LlegaTemprano

	<p>Total de <i>likes</i>: 68</p> <p>Total de comentarios: 0</p>		
	<p>Número de publicaciones:</p> <p>0</p> <p>Tipo de publicaciones: 0</p> <p>Recursos utilizados: 0</p> <p>Total de <i>likes</i>: 0</p> <p>Total de comentarios: 0</p>	<p>Día 5</p> <p>Viernes, 22</p> <p>de abril de</p> <p>2022</p>	<p>No existieron publicaciones en esta fecha.</p>
	<p>Número de publicaciones:</p> <p>Tipo de publicaciones:</p> <p>Publicación informativa sobre el éxito que tuvo el festival: “Abril Artes Mil”</p> 	<p>Día 6</p> <p>Sábado, 23 de</p> <p>abril de 2022</p>	<p>La publicación está relacionada a la realización del concierto correspondiente al festival del mes de abril. La misma no tuvo interacción mediante comentarios.</p>

	 <p>The first thumbnail shows a conductor in a dark suit leading an orchestra on a stage lit with blue light. The second shows a conductor in a grey suit leading an orchestra on a stage lit with warm, golden light. The third shows a conductor in a dark suit leading an orchestra on a stage lit with red light. The fourth shows a conductor in a dark suit leading an orchestra on a stage lit with warm, golden light. Each thumbnail has a small white circle with a right-pointing arrow on its left side.</p>		
--	--	--	--



Recursos utilizados: Se ha utilizado un conjunto de fotografías que documentan el evento promocionado días previos. Las imágenes retratan a los artistas y a los asistentes del concierto a través de varios planos.

Hashtags:

#ConciertoVuelvoAlSur

#MargaritaLaso

#PabloValarezo

#DanielPacheco

Total de *likes*: 46

	Total de comentarios: 0		
	<p>Número de publicaciones: 0</p> <p>Tipo de publicaciones: 0</p> <p>Recursos utilizados: 0</p> <p>Total de <i>likes</i>: 0</p> <p>Total de comentarios: 0</p>	<p>Día 7 Domingo, 24 de abril de 2022</p>	<p>No existieron publicaciones en esta fecha.</p>

Tabla 4

Verificación de los indicadores Instagram

Verificación de los indicadores propuestos Instagram		
Categoría	Indicadores	
Preparación de material audiovisual	Preparación de notas informativas	X
	Preparación de recursos gráficos	X
	Preparación de recursos sonoros	-

Gestión externa	Preparación de recursos videográficos	-
	Gestión ante los medios	-
	Gestión de imagen de las autoridades	X
Manejo de plataformas digitales	Actualización de contenidos	X
	Enfoques novedosos	X
	Aprovechamiento de los recursos institucionales	X

Ficha de observación Twitter

Período: 18 de abril de 2022 - 24 de abril de 2022

Tabla 5

Observación de la red social Twitter de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Observación red social Twitter			
Objeto de estudio	Variable de medición	Fecha	Contexto
	Twitter Seguidores: 2,996		
Cuenta de Twitter de la Orquesta Sinfónica de Cuenca	Número de publicaciones: 3 Tipo de publicaciones: Información sobre la Agenda Cultural y Patrimonial, con respecto al homenaje a Honorio	Día 1 Lunes, 18 de abril de 2022	Los tres tweets compartidos por la OSC no obtuvieron comentarios, no se inició una conversación con el público objetivo dentro de esta red social. Asimismo, no se utilizaron <i>hashtags</i> ni etiquetas.

Granja, junto a una descripción de su biografía.




(5 likes)


Invitación al concierto sinfónico con Margarita Laso como invitada especial.






(21 likes, 10 retweets, 0 comentarios).



Retweet del Ministerio de Cultura y Patrimonio sobre la donación de equipos de aislamiento sísmico para museos.

	<p>¡Acciones por el patrimonio del 🇪🇺!</p> <p>Ecuador y Japón suscribieron un acuerdo para la donación de equipos de aislamiento sísmico para los museos de Manta y Cerro Hojas Jaboncillo, gracias al trabajo de esta cartera de Estado y la Agencia de Cooperación Internacional de Japón.</p>  <p>(60 likes, 42 retweets)</p> <p>Recursos utilizados:</p> <p>Utilización de imagen descriptiva sobre un personaje importante dentro de la Agenda Cultural y Patrimonial.</p> <p>Además, se usa un hipervínculo para ampliar la información. Asimismo, la dinámica se repite con las siguientes publicaciones.</p> <p>Total de <i>likes</i>: $5 + 21 + 60 = 86$</p> <p>Total de <i>retweets</i>: $0 + 10 + 42 = 52$</p> <p>Total de comentarios: $0 + 0 + 0$</p>		
<p>Número de publicaciones: 1</p> <p>Tipo de publicaciones:</p>		<p>Día 2</p> <p>Martes, 19 de abril de 2022</p>	<p>El único Tweet de esta fecha no produjo un involucramiento del público meta, ya que solo se contabilizaron cinco <i>likes</i>.</p>

	<p><i>Tweet</i> sobre gestión de medios mediante una entrevista con Radio Impacto 2 junto al Director ejecutivo de la OSC, Fernando Vargas, Sandra Argudo y Verónica Ayora.</p>  <p>(5 likes).</p> <p>Recursos utilizados: Imágenes sobre el encuentro con el medio de comunicación, uso de etiquetas a la Casa de la Cultura Azuay. Total de <i>likes</i>: 5 Total de <i>retweets</i>: 0 Total de comentarios: 0</p>		<p>Tampoco se posicionó ningún <i>hashtag</i> en esta fecha.</p>
<p>Número de publicaciones: 0 Tipo de publicaciones: 0 Recursos utilizados: 0 Total de <i>likes</i>: 0 Total de <i>retweets</i>:</p>	<p>Día 3 Miércoles, 20 de abril de 2022</p>		<p>No existieron publicaciones en esta fecha.</p>

	<p>Total de comentarios: 0</p>		
	<p>Número de publicaciones: 2 Tipo de publicaciones: Publicación sobre la preparación y ensayos para el concierto sinfónico del festival: “Abril Artes Mil”.</p>  <p>(9 likes; 4 retweets).</p> <p>Integración de la OSC al XIV Encuentro de Literatura Ecuatoriana.</p> 	<p>Día 4 Jueves, 21 de abril de 2022</p>	<p>En las publicaciones no se visualizaron comentarios pero, sí <i>retweets</i>, lo que permite deducir que existe un interés por parte del público objetivo por reproducir la información en esta fecha.</p>

	<p>(18 likes, 3 retweets).</p> <p>Recursos utilizados: Uso de un grupo de fotografías que evidencien los preparativos del evento. Etiquetas a la Dirección de Cultura de Cuenca y a Augusto Carrión. <i>Hashtag:</i> #OSC</p> <p>Total de likes: $9 + 18 = 27$ Total de retweets: $4 + 3 = 7$ Total de comentarios: $0 + 0 = 0$</p>		
	<p>Número de publicaciones: 2</p> <p>Tipo de publicaciones: Recibimiento por parte del Dr. Vargas, Director de la OSC a Margarita Laso, la artista invitada.</p>  <p>(15 likes; 5 retweets).</p>	<p>Día 5</p> <p>Viernes, 22 de abril de 2022</p>	<p>De igual manera, los comentarios fueron nulos, pero, ambos tweets de ese día tuvieron likes y fueron retuiteados. Ya que, ambos invitan a la participación a través de la asistencia y de la inscripción al concurso.</p>

	<p>Convocatoria al Concurso Jóvenes Talentos 2022.</p>  <p>(8 likes; 7 retweets).</p> <p>Recursos utilizados: Imágenes, y etiquetas. Además de hipervínculo para la inscripción al concurso.</p> <p>Total de <i>likes</i>: $15 + 8 = 23$ Total de <i>retweets</i>: $5 + 7 = 12$ Total de comentarios: $0 + 0 = 0$</p>		
	<p>Número de publicaciones: 1 Tipo de publicaciones: Tweet acerca de la realización del concierto sinfónico con la invitada especial, correspondiente al festival del mes de abril.</p>	<p>Día 6 Sábado, 23 de abril de 2022</p>	<p>La publicación está dirigida a informar sobre la realización del concierto sinfónico y la acogida que tuvo por parte de la sociedad. El único comentario en este tweet es positivo.</p> 


	 <p>(13 likes; 4 retweet, 1 comentario).</p> <p>Recursos utilizados: Fotografías del desarrollo del evento anunciado en fechas anteriores. Total de likes: 13 Total de retweets: 4 Total de comentarios: 1 Comentarios positivos: 1 Comentarios negativos: 0 Comentarios neutrales: 0</p>		
<p>Número de publicaciones: 0 Tipo de publicaciones: 0 Recursos utilizados: 0 Total de likes: 0 Total de retweets: 0 Total de comentarios: 0</p>	<p>Día 7 Domingo, 24 de abril de 2022</p>		<p>No existen publicaciones en esta fecha.</p>

Tabla 6

Verificación de los indicadores Twitter

Verificación de los indicadores propuestos Twitter		
Categoría	Indicadores	
Preparación de material audiovisual	Preparación de notas informativas	X
	Preparación de recursos gráficos	X
	Preparación de recursos sonoros	-
Gestión externa	Preparación de recursos videográficos	-
	Gestión ante los medios	X
	Gestión de imagen de las autoridades	X
Manejo de plataformas digitales	Actualización de contenidos	X
	Enfoques novedosos	X
	Aprovechamiento de los recursos institucionales	X

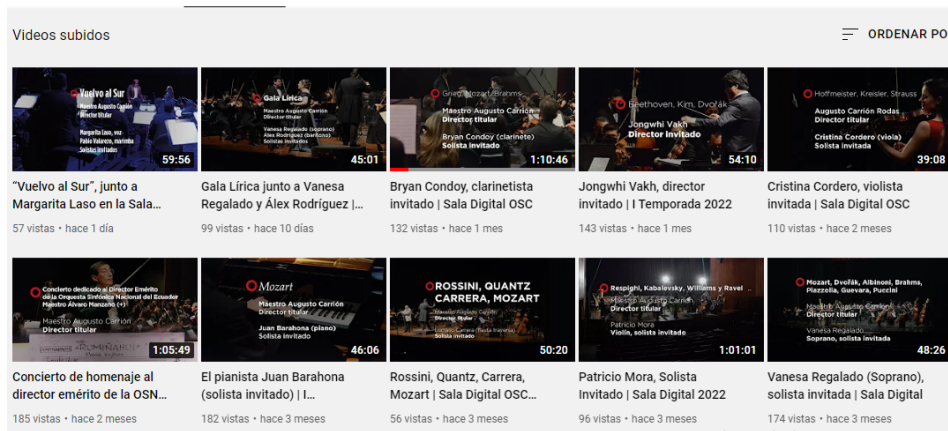
Ficha de observación YouTube

Período: 18 de abril de 2022 - 24 de abril de 2022

Tabla 7

Observación de la cuenta de YouTube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Observación de la cuenta de YouTube			
Objeto de estudio	Variable de medición YouTube	Fecha	Contexto
Canal de YouTube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca	Número de seguidores: 1, 039 Tipo de publicaciones: 0 Total de comentarios: 0	Día 1 - Día 7	No existieron publicaciones en el periodo seleccionado.



Al no haber publicaciones en el período de observación establecido, la Verificación de los indicadores del canal de YouTube de la OSC se hará con base en el mes de marzo y abril, con el fin de tener un margen de referencia del manejo de esta plataforma.

Tabla 8

Verificación de los indicadores YouTube


Verificación de los indicadores propuestos para YouTube		
Categoría	Indicadores	
Preparación de material audiovisual	Preparación de notas informativas	-
	Preparación de recursos gráficos	X
	Preparación de recursos sonoros	X
Gestión externa	Preparación de recursos videográficos	X
	Gestión ante los medios	-
	Gestión de imagen de las autoridades	-
Manejo de plataformas digitales	Actualización de contenidos	X
	Enfoques novedosos	X
	Aprovechamiento de los recursos institucionales	X

Ficha de observación página web

Período: 18 de abril de 2022 - 24 de abril de 2022

Tabla 9

Observación de la página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Observación de la actividad en la página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca	
Fecha	Noticia
Lunes, 18 de abril de 2022	<p>«Vuelvo al Sur», concierto junto a Margarita Laso</p> <p>«Vuelvo al Sur», concierto junto a Margarita Laso</p>  <p>En el marco del festival «Abril Artes Mil» liderado por la Dirección Municipal de Cultura de Cuenca este viernes 22 de abril a las 20:00 en el teatro Pumapungo la famosa cantante ecuatoriana Margarita Laso es la invitada especial en el concierto «Vuelvo al Sur», dirigido por el maestro Augusto Carrión con Pablo Valarezo en la marimba y un repertorio inigualable.</p> <p>Entrada libre</p>
<p>Texto</p> <p>En el marco del festival «Abril Artes Mil» liderado por la Dirección Municipal de Cultura de Cuenca este viernes 22 de abril a las 20:00 en el teatro Pumapungo la famosa cantante ecuatoriana Margarita Laso es la invitada especial en el concierto «Vuelvo al Sur», dirigido por el maestro Augusto Carrión con Pablo Valarezo en la marimba y un repertorio inigualable.</p> <p>Entrada libre</p> <p>Recursos utilizados: Imagen y texto.</p>	
Jueves, 21 de abril de 2022	Concurso Jóvenes Talentos 2022


	<p>Concurso Jóvenes Talentos 2022</p>  <p>CONVOCATORIA</p> <p>La Orquesta Sinfónica de Cuenca convoca a todos los interesados en participar en el "CONCURSO JÓVENES TALENTOS 2022" que se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca bajo las siguientes bases y condiciones (https://bit.ly/389IGp2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Edad para el concursante: 10 a 25 años. 2. Instrumentos en los que puede participar: cuerdas frotadas, vientos metal, vientos madera, piano, percusión y canto. <p>Bases:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llenar todos los campos del Formulario de Inscripción (https://bit.ly/3xifv7e) que se adjunta. 2. Enviar un video en formato mp4 con un peso máximo de 100 MB, con la obra a participar bajo los siguientes parámetros: deberá ser grabado en una sola toma desde una cámara o celular sin utilización de acompañamiento o pista de audio, únicamente de un plano de ser necesario. No se aceptará videos de un concierto o show en vivo. El video no debe tener postproducción ni edición en el audio e imagen y tampoco contener en la grabación la intervención de otro ejecutante que no sea el concursante. 3. Importante: La Orquesta Sinfónica de Cuenca no proporcionará pianista. <p>Fechas a desarrollarse: desde la publicación de esta Convocatoria hasta el viernes 17 de junio de 2022.</p> <p>Ganadores: El Jurado Calificador definirá los finalistas de cada categoría y cada instrumento participante ente el lunes 13 y el viernes 17 de junio de 2022.</p> <p>Todos los concursantes obtendrán un diploma de participante y el ganador del primer premio será el solista invitado en uno de los conciertos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en la Agenda correspondiente al año 2023.</p> <p>Cuenca, abril 21 de 2022</p> <p>Maestro Augusto Carrión Rodas</p> <p>DIRECTOR TITULAR OSC</p>
<p style="text-align: center;">Texto</p> <p style="text-align: center;">CONVOCATORIA</p> <p>La Orquesta Sinfónica de Cuenca convoca a todos los interesados en participar en el "CONCURSO JÓVENES TALENTOS 2022" que se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca bajo las siguientes bases y condiciones (https://bit.ly/389IGp2)</p> <p style="text-align: center;">Recursos utilizados: Imagen, texto, hipervínculo.</p>	

Tabla 10

Verificación de los indicadores de la página web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Verificación de los indicadores propuestos Página web		
Categoría	Indicadores	
Preparación de material audiovisual	Preparación de notas informativas	X
	Preparación de recursos gráficos	X
	Preparación de recursos sonoros	-
Gestión externa	Preparación de recursos videográficos	-

	Gestión ante los medios	-
	Gestión de imagen de las autoridades	X
Manejo de plataformas digitales	Actualización de contenidos	X
	Enfoques novedosos	X
	Aprovechamiento de los recursos institucionales	X

Interpretación de la observación de las plataformas seleccionadas

Se evidenció que la red social Facebook es la que tiene más acogida por parte de la sociedad y, de igual manera es la cuenta de la OSC que tiene más actualización de contenidos. Posteriormente se encuentra Twitter, Instagram, su página web y el canal de YouTube, en orden de mayor a menor actividad. La institución tiene presencia en estas plataformas. Sin embargo, el contenido, los recursos y la actividad deben ser reconsiderados. El contenido en todas sus plataformas es el mismo por lo tanto, no se aprovechan las herramientas que ofrece cada medio social. Asimismo, el contenido es informativo aunque no totalmente interactivo, esto se evidencia en la ausencia de comunicación en comentarios de las publicaciones que hace la institución. Además, los recursos videográficos no son utilizados con frecuencia, las imágenes son de gran utilidad pero, no captan la atención necesaria. Es importante que exista un incremento de actividad en todas las plataformas que utiliza la OSC, así como la ampliación de información en las notas presentes en la página web para que exista un aprovechamiento de los recursos institucionales, en este caso digitales, que permita un manejo eficaz de las estrategias y tácticas comunicativas.

4.2.2. Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas al público externo de la institución, con el fin de alcanzar el 10% de error a través de 120 personas. El instrumento de investigación estuvo centrado en los componentes de la categoría del manejo de plataformas digitales (actualización de contenidos, uso de enfoques novedosos, aprovechamiento de los recursos institucionales). La deducción de la calificación de la audiencia meta se basó en la escala propuesta por Barredo. En donde 5 significa excelente, 4 es igual a bueno, 3 equivale a suficiente, 2 significa deficiente, y 1 equivale a muy deficiente.

Interpretación de resultados

Figura 9

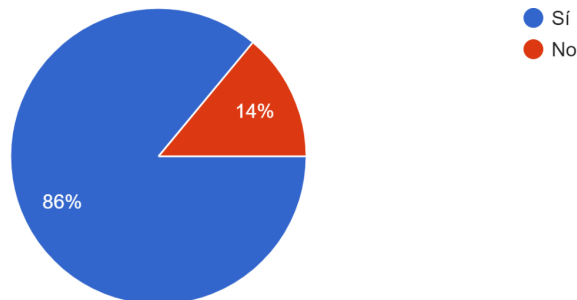
Total de respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas al público externo

Respuestas **139**

Figura 10

Nivel de conocimiento de la OSC

¿Conoce usted a la Orquesta Sinfónica de Cuenca?
136 respuestas



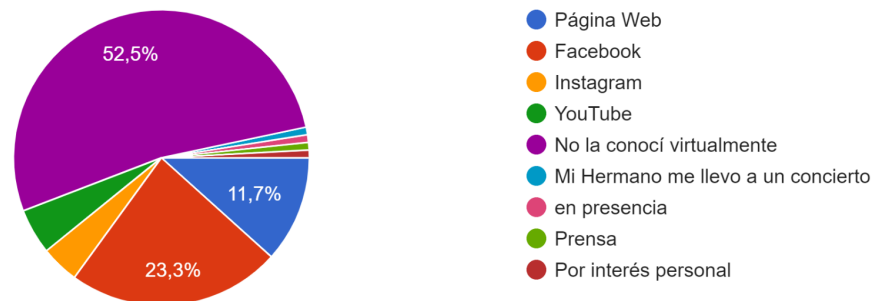
La mayoría de los encuestados de la muestra establecida conoce a la OSC. Se puede deducir que en la ciudad de Cuenca todavía hay personas que no identifican a la institución. Por lo tanto, es necesario generar estrategias que permitan el mejoramiento de la imagen a través del incremento de la presencia de la organización en la mente de la sociedad.

Figura 11

Medio por el cual el público conoció a la institución

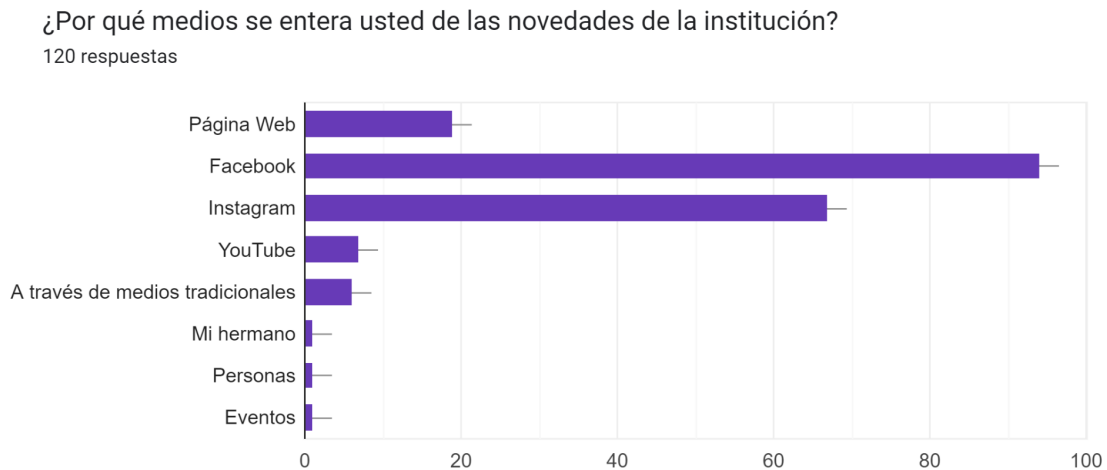
¿Por qué medio social usted conoció a la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

120 respuestas



En este apartado se denota que el conocimiento sobre la existencia de la organización no ha sido principalmente por sus medios digitales, sino a través de procesos presenciales. Esto implica que, la interacción con los públicos objetivo por parte de la orquesta debe incrementar para así conseguir una presencia digital que permita que más personas accedan al servicio que ofrecen. Ya que, el llamado boca a boca es fundamental para la reputación y la imagen de cualquier institución. Sin embargo, lo esencial es que lo antes mencionado se traslade al ámbito virtual.

Figura 12

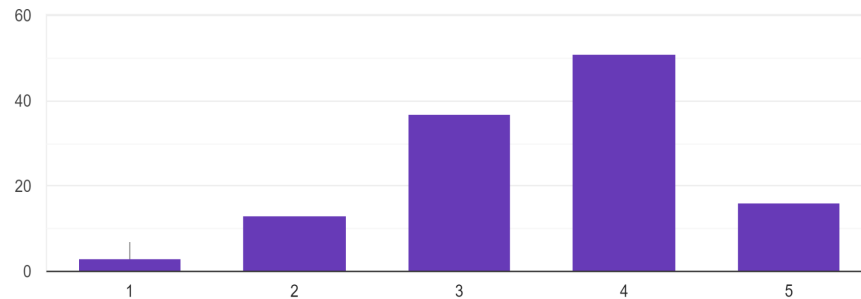
Medios para acceder a la información de la organización

La red social que más es usada como canal de comunicación por parte del público externo es Facebook. Pero, la diferencia de uso con sus demás medios es notable, se aprecia también que Twitter no aparece entre las opciones y, que las formas tradicionales de comunicación siguen siendo parte de la cultura informativa de la muestra. Lo ideal es conservar una correcta combinación en donde lo virtual y lo presencial tengan protagonismo. En este caso, las acciones comunicacionales en el ámbito digital deben reforzar las redes sociales que no tienen la acogida esperada, adaptando los contenidos y los recursos al público específico.

Figura 13

Calificación de respuesta oportuna por parte de la OSC

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor ¿Cómo califica usted la interacción que brinda la OSC en sus redes sociales?
120 respuestas



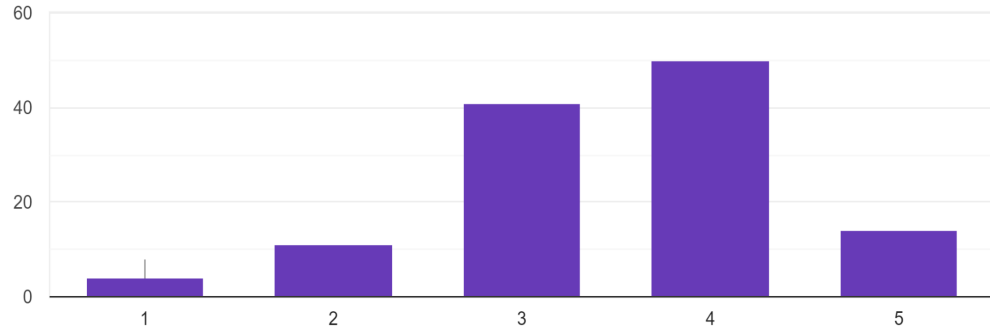
El nivel de percepción acerca de la pertinencia en el tiempo y forma de respuesta de la OSC se encuentra entre una escala entre bueno y suficiente. Por otra parte, se observan respuestas diversas que implican una variación en la experiencia de cada usuario. Por consiguiente, el proceso de respuesta deberá tener una configuración efectiva y general para todo el público.

Figura 14

Calificación sobre la percepción de la variedad de contenidos emitidos

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor ¿Cómo califica usted la variedad de contenidos emitidos por parte de la institución?

120 respuestas



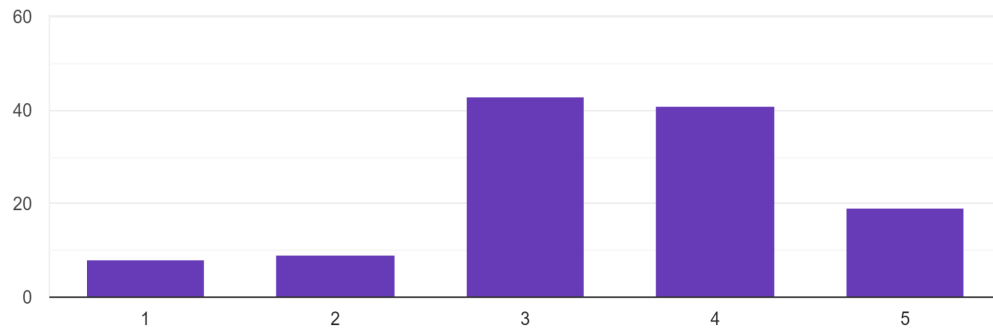
La percepción de la muestra sobre la variedad de contenidos que publica la institución se encuentra en un nivel bueno y eficiente. Por lo tanto, se deduce que, para lograr una mejor respuesta del público, los mensajes diversos deberían ser presentados en diferentes formatos con el fin de invitar a la interactividad.

Figura 15

Calificación de percepción de la comunicación de la organización

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor. Cuando usted se comunica con la OSC a través de sus redes sociales ¿Qué tan oportuna es la respuesta que recibe?

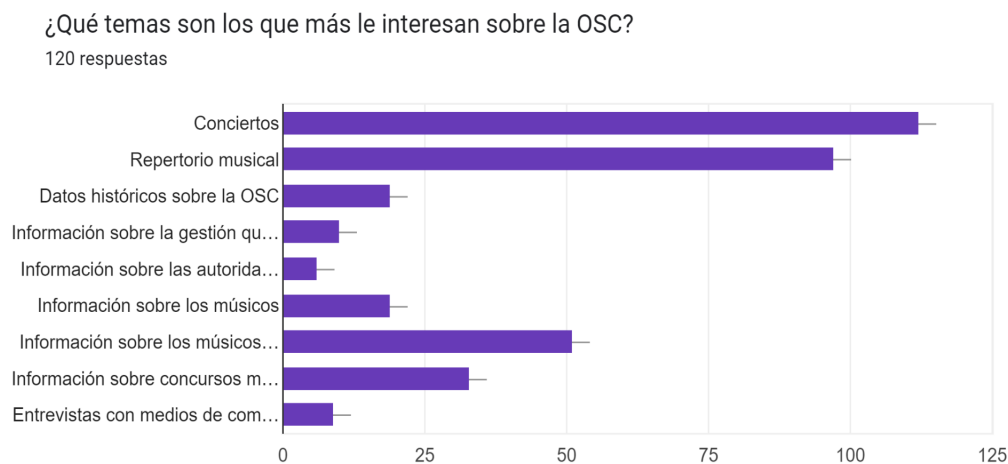
120 respuestas



La calificación sugiere un público satisfecho con respecto de la forma de comunicar de la institución. Es decir, los encuestados perciben una interacción y un contenido de interés bueno - eficiente. Sobre las demás calificaciones, la OSC podría involucrarse mediante una investigación para conocer los aspectos que podrían mejorar o cambiar para lograr una comunicación eficaz.

Figura 16

Selección de temas de interés del público objetivo sobre la institución

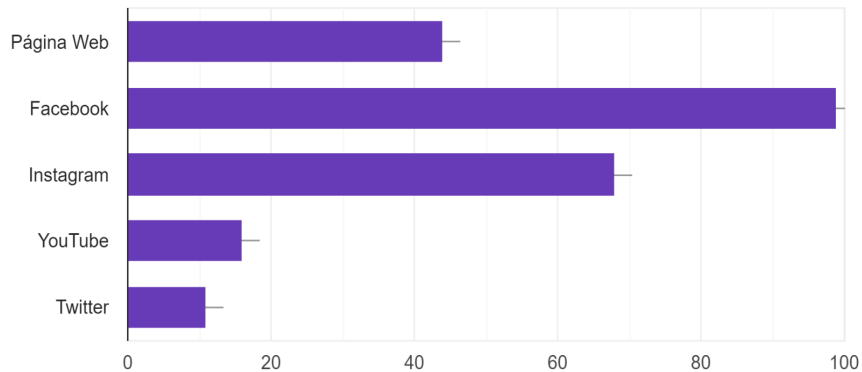


Los resultados obtenidos son positivos, ya que demuestran el interés del público externo acerca de todos los temas relacionados a la OSC. De manera que la institución cuenta con una fidelización de la audiencia con el servicio que ofrecen. Para conseguir una mejor percepción de la identidad corporativa de la orquesta se podría involucrar a los públicos mediante el incremento de contenido relacionado a la gestión que realiza.

Figura 17

Preferencia del público meta sobre los medios digitales de la OSC para recibir información

¿Cuáles son los medios por los que le gustaría ser informado de las novedades de la organización?
120 respuestas



El gráfico indica que la audiencia meta desea acceder a información sobre la organización en todas sus plataformas. Entonces, las estrategias de comunicación deben ser dirigidas hacia las especificaciones de cada medio social para realizar una correcta gestión comunicativa según el hábito de consumo de medios sociales de su público.

4.2.3. Entrevistas

Las entrevistas fueron dirigidas a cuatro expertos de la comunicación digital, con el fin de obtener una opinión fundamentada sobre las estrategias que la OSC ha generado. Las preguntas que se utilizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su percepción sobre las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?
2. A su criterio ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?

3. ¿Qué estrategias de comunicación digital recomendaría implementar en la OSC para mejorar el impacto hacia su público externo?

Como antecedente en el espacio virtual de la institución, Wilson Gárate destaca la oportuna presencia digital de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en el escenario digital. Es decir, la organización se ha adaptado oportunamente a las herramientas digitales que el ciberespacio ofrece. Lo antes mencionado fue posible gracias a un trabajo en conjunto relacionado al soporte informático y el departamento de comunicación. Con respecto al contexto de la emergencia sanitaria por COVID - 19, Gárate afirma que la OSC tuvo un papel precursor en el ámbito musical. Esto debido a la generación de la estrategia centrada en la sala de conciertos digital. Al ser la primera orquesta del país que implementó este espacio virtual, las demás orquestas sinfónicas del país hicieron lo mismo. Gracias a esto la institución mantiene una combinación presencial y virtual del servicio. El entrevistado asegura que esto permite una mayor difusión de la música en sistemas digitales, por tanto, se custodia la memoria musical de la ciudad con el respaldo institucional respectivo.

Así también, Pedro Peralta expresa que cada red social maneja códigos distintos, en donde se puede evidenciar una transformación constante en cada medio digital. En el caso de la OSC, de forma general el entrevistado indica que no hay una diferenciación clara acerca de lo que se debería producir para cada plataforma social en donde la institución tiene presencia. Por consecuencia, los temas publicados son correctos pero, el formato utilizado no. Peralta adjudica este diagnóstico a la falta de recursos humanos y técnicos. Además, al ser una entidad gubernamental el contenido será principalmente informativo, como es el caso de la página web de la institución. En donde el experto sugiere la integración de variables que permitan interactuar con los públicos meta. Así también, como estrategias, recomienda la implementación de una

propuesta educomunicacional que permita crear contenido de valor. Por otra parte, destaca un buen aprovechamiento de la cuenta de YouTube, ya que se utiliza este medio según su función: almacenar videos largos correspondientes a los conciertos de la sinfónica. Así también, la OSC no integra nuevas audiencias sino que se centra en un público cautivo. Como posible solución, Peralta plantea implementar la técnica del *inbound marketing* o mercadotecnia de atracción. Los públicos potenciales deberán ser establecidos mediante una investigación previa.

De igual manera, con respecto a la página web de la OSC, Estefanía Benítez afirma que esta plataforma está actualizada con respecto a las noticias. Sin embargo, indica que es fundamental implementar contenido audiovisual, ya que estos recursos representarán a la institución de una forma más eficiente. Es decir, mediante recursos, gráficos, videográficos y sonoros se apreciará de mejor manera el servicio que ofrece la organización. La entrevistada hace un contraste con otras páginas de instituciones gubernamentales, en donde se evidencia información de interés dirigida hacia sus públicos meta. En este caso, la sinfónica tiene público extranjero por lo mismo, es importante que las publicaciones en sus plataformas sean incluyentes y diversas. Por lo tanto, Benítez sugiere que la información compartida por la institución sea en inglés y en español, con el fin de conseguir un mayor alcance mediante tácticas inclusivas. Esto a su vez, le dará una fortaleza comunicacional al material compartido por la sinfónica y por ende a la forma de interactuar con la sociedad.

También, Sara Hallo afirma que no aprecia una estrategia de comunicación digital precisa. Esto debido a que el material difundido en sus medios sociales no tiene una diferenciación. La experta sugiere una estrategia de comunicación digital que permita identificar los formatos requeridos para cada red social con el fin de optimizar el manejo de contenidos. Asimismo, Hallo resalta el impacto que la orquesta tiene en Twitter al ser una red social

inmediata cuyo objetivo principal es difundir información, la institución logra participar activamente en la misma. De haber la posibilidad, se podrían pautar eventos importantes para conseguir más seguidores. También, remarca el tráfico que está presente en el canal de YouTube de la OSC. En la página de Facebook, es donde se evidencia la mayor interacción y audiencia, debido a los recursos multimedia implementados. Asimismo, su cuenta representa una fuente de información para la sociedad. Sin embargo, en cuestión de formatos, la calidad del contenido debería ser en alta definición. Para la cuenta de Instagram, aconseja incrementar la cantidad de *reels* e historias que permitan una comunicación bidireccional efectiva. Hallo recomienda una profesionalización en el campo de la fotografía para conseguir distintos enfoques y ángulos de los conciertos, instrumentos, músicos, asistentes, etc. Por otro lado, se debe considerar la creación de una cuenta de Tik Tok, para explotar públicos que no han sido considerados. De forma general, es ideal tener una parrilla de contenido con información variada e innovadora, que se centre en la frecuencia y en la calidad de contenido. Para que destaque la creatividad, la principal demanda en las redes sociales.

4.3. Matriz DAFO

La siguiente matriz representa un resumen situacional de las principales características comunicativas de la OSC que se recopilaron a través de la investigación mixta mencionada en capítulos anteriores. Esto, con el fin de comprender la realidad de la institución con respecto a las estrategias de comunicación digital generadas.

Tabla 11

Matriz DAFO posterior al estudio

Matriz DAFO de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en el ámbito de la comunicación digital	
Debilidades	Amenazas
<p>Escaso personal para desarrollar la variedad de actividades necesarias para el funcionamiento del Departamento de Comunicación en la gestión de sus medios sociales.</p> <p>El contenido es el mismo en sus canales de comunicación digital. Por lo tanto, no se aprovechan las herramientas de cada red social</p> <p>.Los mensajes emitidos no incentivan a la participación, sino que se centran en ser informativos.</p>	<p>Obligación de seguimiento de normas gubernamentales que impiden una total individualidad en la toma de decisiones sobre la gestión de sus plataformas.</p> <p>Presupuesto inestable destinado para la implementación de estrategias y tácticas comunicacionales. Así como la falta de insumos tecnológicos.</p> <p>Entorno digital cambiante y exigente con respecto a la comunicación digital y la forma de interacción con la sociedad.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Presencia virtual en página web y Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para abarcar más audiencia.</p> <p>Crecimiento digital continuo de la institución en sus distintas plataformas.</p> <p>Acciones pioneras en el escenario virtual como por ejemplo la implementación de la sala de conciertos digital.</p>	<p>Protagonismo de los medios digitales como canales de comunicación en la sociedad. Es así como la institución es percibida como un espacio informativo oficial.</p> <p>Poca competencia local de orquestas musicales. Entonces, la apertura de la sociedad a interactuar con sus medios sociales es mayor.</p> <p>Gratuidad de la mayoría de herramientas presentes en el ciberespacio. Con las que se puede trabajar eficientemente en la promoción del servicio.</p>

4.4. Líneas directivas de comunicación digital externa

Después de conocer la realidad comunicacional de la OSC, es pertinente recomendar las siguientes directrices que permitan personalizar las estrategias y tácticas de comunicación digital en el campo musical. Lo antes mencionado tiene el propósito de integrar los resultados obtenidos dentro de una posible propuesta a través de pautas para el Dircom de una orquesta sinfónica o de una institución cultural en general.

Tabla 12

Líneas directivas de comunicación digital para la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Acción	Responsable	Plazo
Realizar una investigación de mercado con respecto a la red social Tik Tok, para analizar la viabilidad de tener una cuenta en este medio y acceder a un nuevo público. En la misma se podrán aplicar técnicas como las entrevistas, las encuestas, la observación o el <i>focus group</i> .	Dircom de la OSC Asesor de comunicación digital Analista en investigación de mercado Community Manager	2 meses
Diseñar estrategias y tácticas de comunicación digital especializadas para cada plataforma digital donde la organización tiene presencia. Para así	Dircom de la OSC Asesor de comunicación digital Community Manager Fotógrafo	3 meses

aprovechar las funciones que ofrece cada medio social. Lo antes mencionado está basado en un manual de uso de redes sociales.		
Desarrollar una parrilla de contenidos que permita organizar y seguir las estrategias planteadas mediante un calendario de publicaciones.	Dircom de la OSC Diseñador gráfico Community Manager	2 meses

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Las siguientes conclusiones permiten recabar una síntesis analítica de la investigación. La misma que, ha utilizado un enfoque mixto guiado por indicadores de la dimensión de comunicación externa del Modelo Integrado de Evaluación de Barredo. En este apartado se integran los resultados centrados en los objetivos planteados, para así posteriormente, poderlos contrastar con la hipótesis.

En vista de lo analizado, se puede concluir que, con respecto al objetivo general el impacto de las estrategias de comunicación digital hacia su público externo se encuentra en una escala de bueno y eficiente. Lo antes expuesto está condicionado por la forma de comunicar, el contenido, la interacción y los medios digitales utilizados según los resultados de las encuestas aplicadas.

Asimismo, dentro de los objetivos específicos, el primero permite determinar que las características de las estrategias de comunicación en las organizaciones que se ocupan del ámbito musical se deben centrar en la constante interacción con sus públicos objetivo a través de contenido de valor. Esto mediante el correcto manejo de las plataformas digitales y los distintos aspectos y formatos que conlleva la utilización de cada una.

También, con respecto al segundo objetivo dirigido a diagnosticar las estrategias de comunicación digital de la OSC hacia su público externo. Mediante la observación, la aplicación de encuestas al público externo y entrevistas a profesionales de la comunicación se puede evidenciar un cumplimiento competente de la generación de tácticas comunicacionales. Ya que, la organización cuenta con una audiencia virtual importante en sus medios sociales, y el

contenido emitido es aceptado por la sociedad. Sin embargo, la calidad del mismo tiene varias vertientes que pueden mejorar con la implementación de recursos adecuados y personalizados.

De igual forma, con lo antes establecido se puede efectuar el tercer objetivo que propone el diseño de líneas directivas de comunicación digital externa para la institución, a partir del diagnóstico previo. Es por esto que, es necesaria la implementación de una investigación por parte de la OSC con el fin de acceder a datos que le permitan conocer la pertinencia de tener una cuenta en Tik Tok. Asimismo, la generación de estrategias y acciones digitales con base en un manual de redes. Y, finalmente, organizar todas sus tácticas comunicacionales en una parrilla de contenidos.

Por lo tanto, mediante una comparación de los resultados con la hipótesis centrada en la idea de que la OSC tiene un impacto moderado en su público externo, y que, la interacción es escasa porque no se aprovechan las herramientas que ofrece cada plataforma digital, se puede deducir lo siguiente. La organización tiene un nivel de impacto alto en su público externo, ya que las encuestas demuestran que la percepción de la forma de comunicar es buena y eficiente.

No obstante, con respecto a los indicadores de las categorías: preparación del material audiovisual, gestión externa y manejo de plataformas digitales el criterio varía. Al ser ámbitos más amplios y profesionales, con el uso de la observación y de las entrevistas se concluye que, la institución tiene un buen posicionamiento virtual pero, la gestión de sus estrategias debe profesionalizarse en ciertos aspectos tratados a lo largo del texto.

Recomendaciones

Con base en la investigación realizada y las conclusiones presentadas, se considera fundamental sugerir las siguientes recomendaciones con el fin de guiar la continuidad de investigaciones futuras relacionadas al tema de investigación desarrollado en el presente trabajo.

Con respecto a la selección de la muestra para la aplicación de encuestas, se recomienda ampliar el número de encuestados con la finalidad de obtener un margen de error menor en la recopilación de datos. Así también, implementar más técnicas de investigación al público externo como el *focus group* para profundizar el diagnóstico.

En el campo de la observación, se aconseja extender el periodo de tiempo para la implementación de esta técnica. Para así complementar el análisis en los distintos contextos digitales que la organización pueda presentar a nivel comunicacional. A través de los medios sociales seleccionados según la conveniencia del estudio.

En el caso existir una propuesta por parte del investigador se sugiere guiar a las líneas directivas con base en un manual de gestión de redes sociales. Para que así, las recomendaciones sean específicas para cada plataforma digital. Integrando las normativas correspondientes que permitan dirigir un correcto planteamiento adaptándose a las necesidades de la realidad comunicativa del estudio.

Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Universitat Oberta de Catalunya. www.editorialuoc.com
- AERCO y Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*.
<http://etc.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>.
- Amoroso, J. (2018). *Manejo de la comunicación externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca mediante el uso de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram)*. <https://goo.su/asB6>
- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Revista SciELO*
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Arellano, E. (2008, mayo 02). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y palabra*, 13(2).
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Barredo, D. (2013). La crisis de credibilidad de la gestión institucional: hacia la generación de confianza en la era del ciberespacio. *Revista Latinoamericana de Comunicación*
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/53>
- Barredo, D. (2014, julio 07). El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH y de CIESPAL (2013-2014). *Index.comunicación*, 4(1), 173 - 208.
<https://goo.su/a4bJ>
- Bañuelos, J. (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. <https://n9.cl/ofik>

- Becerra, N., & Rondan, A. (2019). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*. <http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bermúdez Rus, C. (s/f). *La comunicación interna en las organizaciones*. Félix Alarcón. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Bruguera, E. (2004). *¿Qué es un blog?* <https://n9.cl/j7hz7>
- Benítez, E. (27 de mayo de 2022). *Percepción sobre las estrategias de comunicación digital de la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo*. (S. Delgado, & M. J. Romero, Entrevistadoras)
- Calleja, A. (2017, julio 17). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/62206/4564456548501>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Revista Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing de Chile*. <https://n9.cl/mqym4>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder* (segunda edición ed.). Alianza Editorial. <https://goo.su/9PCQ>
- Cebrián, C. (2019, julio 04). Las claves de la comunicación interpersonal. *Ciencias de la Salud UNIR*. unir.net/salud/revista/las-claves-de-la-comunicacion-interpersonal/
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro oficial 449 de 20 de Octubre. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Correduría Inteligente. (n.d.). Redes Sociales: definición y características. *Pildora de conocimiento*. <https://n9.cl/uz167>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9 - 34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (séptima edición ed.). Noé Islas. <https://n9.cl/1pnv>
- Danilla Barrezueta, F. D. (2021) *Estrategias de comunicación digital para posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54201>
- Dávila, A. (18 de mayo de 2022). *Manejo de la Comunicación interna de la Orquesta Sinfónica de Cuenca*. (S.Delgado, & M.J. Romero, Entrevistadoras)
- Díaz, M. W., & Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, 6, 9 - 29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109002>.
- Dircom. (2013, octubre 07). Ponencia de Joan Costa: *Estrategias y herramientas transmedia para la comunicación corporativa*. [Archivo de video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=IYxegdZjKmg>
- Dircom. (2013, octubre 21). Joan Costa: "La comunicación corporativa, una comunicación estratégica integrada" [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=T0tKPiic_Qs
- Domingo, D. (2005). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista Juventud*. http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_8.pdf

- Elizalde, Rocío y Yaguache, Jenny (2010): ‘Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010’, en *Razón y Palabra*, 74. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
- Etecé. (2021). *Comunicación Intrapersonal*. <https://concepto.de/comunicacion-intrapersonal/>
- Flores, G. (2021, noviembre 29). El Estado invierte USD 2,64 por habitante en Cultura. *Diario El Comercio*. <https://n9.cl/rnp6cm>
- Fonseca, M. d. S. (2005). *Comunicación Oral* (segunda edición ed.). Leticia Gaina Figueroa.
- G Sanchis-Roca, E Canós-Cerdá, S Maestro-Cano (2016). “Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital 2.0”. *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es.html>
- Gárate, W. (17 de mayo de 2022). *Percepción sobre las estrategias de comunicación digital de la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo*. (S. Delgado, & M. J. Romero, Entrevistadoras)
- García, A. (2002). Etapas de crear un sitio web. *Revista Dialnet*. [Dialnet-EtapasEnLaCreacionDeUnSitioWeb-293019.pdf](http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1100/20es.html)
- González, M. E. (2016). Comunicación Interpersonal: Mantenimiento y desintegración de las relaciones. *Editorial Digital*. <https://n9.cl/4pw2h>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública/ The Power of the Public Image*. Random House Mondadori.
- Guevara, L. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49492.pdf>

- Hallo, S. (17 de junio de 2022). *Percepción sobre las estrategias de comunicación digital de la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo*. (S. Delgado, & M. J. Romero, Entrevistadoras)
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. <https://n9.cl/v4u03>
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 089, 40-47.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Tecnologías de la información y comunicación*. Ecuador en cifras. <https://n9.cl/gih41>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. Ecuador en cifras. <https://n9.cl/o33t6>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2007). *Relaciones Públicas*. McGraw-Hill/Interamericana.
- Less, I. (2011, septiembre 11). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext
- Ley Orgánica de Cultura. (2016). <https://n9.cl/uvrve>
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la información pública. (2004). <https://n9.cl/6rivv>
- Martínez, B. (2016). *Ciencias de la comunicación*. <https://n9.cl/2lnge>
- Martínez, J. (2008). Community Manager: Gestión de comunidades virtuales. *AERCO-PSM*. <https://n9.cl/76z7b>
- Meyer, P. (1993). *Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. Bosch.
- Mosquera, G. (19 de junio de 2022). *Manejo de la imagen de la Orquesta Sinfónica de Cuenca*. (S. Delgado, & M. J. Romero, Entrevistadoras)

- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra clave*, 18(4), 979-1007. Recuperado noviembre 19, 2021.
<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5598>
- Nupia, E. E., & Pizarro, A. d. R. (2020, enero). Análisis del impacto de las estrategias comunicacionales del departamento de las relaciones públicas de la empresa “Tax Consulting del Ecuador S.A.”, en los clientes empresariales del cantón Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-13. Recuperado enero 15, 2022. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/clientes-empresariales-guayaquil.html>
- Ocampo, C. (2017). *Comunicación empresarial* (segunda edición ed.). Daniel López.
<https://goo.su/akYo>
- Orquesta Sinfónica de Cuenca. (n.d.). *Reseña histórica. Orquesta Sinfónica de Cuenca*.
<https://sinfonicacuenca.gob.ec/resena-historica/>
- Paladines, F., Velásquez, A., & Armijos, K. (2020). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información* 215–228. Recuperado enero 15, 2022. <https://goo.su/aldJ>
- Peñañiel, P. (2018). *Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía*. <https://goo.su/bg9B>
- Peralta, P. (31 de mayo de 2022). *Percepción sobre las estrategias de comunicación digital de la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo*. (S. Delgado, & M. J. Romero, Entrevistadoras)
- Ramírez, H. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas (primera edición ed., Vol. tercer volumen).
<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>

- Ramos, D. (2017). Comunicación Organizacional (Primera edición ed.). *Grupo Compás*.
<https://goo.su/ah2c>
- Ríos, E. F., Páez, H. A., & Barbos, J. F. (2020). Estrategias de Comunicación. Diseño, Ejecución y Seguimiento (Primera edición: Noviembre 2020 ed.).
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivera-Magos, Sergio, Negrete-Huelga, Karla (2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487464338006>
- Ruiz, A. (2018, febrero 18). *El concepto de comunicación digital en la actualidad*.
<https://goo.su/a24c>
- Satta, F. (2017). Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes. *Revista Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=156636>
- Serra, C. (2017). Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria. *Digital Education*. Dialnet-
[LosMediosSocialesComoHerramientasDeAccesoALaInform-6328692.pdf](https://www.dialnet.org/urn/urn:csic:es:sp:si:es-dialnet:6328692)
- Soller-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, 15, 1-9.
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378>
- Soria, N., & Chacón, J. (2016). *Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía*. Universidad de Azuay.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5449/1/11791.pdf>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing de Chile*.

<https://n9.cl/mqym4>

Vidal, S. (2021). Estudio: *Acceso a internet y uso de redes sociales en la ciudad de Cuenca -*

Ecuador. PIVOT. Cia. Ltda. <https://n9.cl/tnh7n>

Vivar, F. (2020, julio 8). *Comunicación Persuasiva según Aristóteles*. Neurovita.

Xifra, J. (2020, abril 20). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 1-18.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Anexos

Cuestionario para el público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Análisis del impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo.

Saludos cordiales.

Como parte del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, estamos realizando la presente encuesta que tiene como objetivo: Analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo. Por lo tanto, el siguiente cuestionario permitirá tener un acercamiento a la realidad de este asunto. Es importante que sepa que sus respuestas solo serán tratadas estadísticamente, por lo que garantizamos estricta confidencialidad en los datos que nos aporte, de acuerdo con la normativa vigente. De antemano, agradecemos su colaboración y sinceridad al responder esta herramienta de investigación.

Antes de cumplimentarlo conviene tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Las preguntas están centradas en la comunicación digital que ofrece la Orquesta Sinfónica de Cuenca
- Si usted conoce a la institución todas las preguntas serán obligatorias y aparecerán marcadas con un asterisco (*).
- La encuesta consta de 8 preguntas, por lo que calculamos que no le ocupará más de 5 minutos de su tiempo.
 - Recogeremos respuestas hasta el próximo 28 de junio.

Si tiene alguna pregunta, no dude en ponerse en contacto con nosotras en el siguiente correo: shantaldelgado3@gmail.com

majis24444@gmail.com

1. ¿Por qué medio social usted conoció a la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otro medio social (opción de escribir)
- No la conocí virtualmente

[Solo se puede escoger una respuesta]

2. ¿Por qué medios se entera usted de las novedades de la institución?

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otro medio social (opción de escribir)
- A través de medios tradicionales

[Se pueden marcar varias opciones]

3. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor

¿Cómo califica usted la interacción que brinda la OSC en sus redes sociales?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

[Solo se marca una opción]

**4. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor
¿Cómo califica usted la variedad de contenidos emitidos por parte de la institución?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

[Solo se marca una opción]

**5. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor.
Cuando usted se comunica con la OSC a través de sus redes sociales ¿Qué tan oportuna es
la respuesta que recibe?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

[Solo se marca una opción]

6. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la calificación menor, y 5 la calificación mayor

¿Qué tan bien comunica la OSC?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿Qué temas son los que más le interesan sobre la OSC?

- Conciertos
- Repertorio musical
- Datos históricos sobre la OSC
- Información sobre la gestión que realiza la institución
- Información sobre las autoridades de la OSC
- Información sobre los músicos
- Información sobre los músicos invitados
- Información sobre concursos musicales
- Entrevistas con medios de comunicación
- Otro (opción de escribir)

[Se pueden seleccionar varios]

8. ¿Cuáles son los medios por los que le gustaría ser informado de las novedades de la organización?

- Página Web
- Facebook

- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Otro medio social (opción de escribir)

[Se pueden seleccionar varios]

Gracias por su colaboración.

Comunicación externa

Categoría preparación de material informativo y audiovisual

Técnica: Observación

Preparación de notas informativas publicadas en medios sociales por la OSC

Preparación de recursos gráficos utilizados en las publicaciones por la OSC

Preparación de recursos sonoros utilizados por la OSC en su material audiovisual

Preparación de recursos videográficos utilizados en las publicaciones de la OSC

Categoría manejo de plataformas digitales

Técnicas: Observación y encuestas

Página web, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Actualización de contenidos

Uso de enfoques novedosos

Aprovechamiento de los recursos institucionales

Categoría gestión externa

Técnica: observación

Página web, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Preparación de recursos videográficos

Gestión ante los medios

Gestión de imagen de las autoridades

Cuestionario para experto

Al ser una entrevista con un experto en comunicación que conozca la Orquesta Sinfónica de Cuenca, se ha decidido que las preguntas serán generales y abiertas con el fin de complementar a las categorías establecidas.

- ¿Cuál es su percepción sobre las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?
- A su criterio ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de comunicación digital generadas por la Orquesta Sinfónica de Cuenca hacia su público externo?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital recomendaría implementar en la OSC para mejorar el impacto hacia sus públicos externos?