



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Ciencias de la Comunicación Social

**Manejo de la comunicación externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca
mediante el Uso de redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)**

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

Autor:

Juan José Amoroso Suarez

C.I. 0104146840

Tutor:

Lic. Wilson Orlando Gárate Andrade. MSc.

C.I. 0101937894

Cuenca – Ecuador

2018



RESUMEN

El presente trabajo, Manejo de la comunicación externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca mediante el Uso de redes Sociales tuvo por finalidad el de realizar una propuesta de comunicación externa en redes sociales para la Orquesta Sinfónica de Cuenca, OSC; que pueda servir como pauta para que la institución cree su propio Manual de manejo de redes sociales de la OSC. Para lograr esto se realizó en primer lugar una investigación acerca del extenso campo que abarcan las redes sociales y su manejo, de la misma manera se hizo una investigación acerca de la orquesta sinfónica de cuenca: Su historia, su trayectoria su manejo institucional y específicamente el manejo de la comunicación externa haciendo énfasis en el manejo que se hace de los contenidos que se publican en redes sociales; además, se realizó un estudio de preferencias del público que actualmente sigue el fanpage de la institución y posteriormente se realizó un análisis del manejo actual que la institución brinda a las redes sociales y con esto se elaboró un plan de comunicación para el manejo de redes sociales.

PALABRAS CLAVE: REDES SOCIALES, PLAN DE COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN DIGITAL, ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA.



ABSTRACT

the present work aims to carry out a proposal for external communication on social networks of the Symphony Orchestra of Cuenca, which can serve as a guideline so that the institution creates its own manual of management of social networks in the Symphony Orchestra of Cuenca and basin; To achieve this was first a research about the extensive field covering social networks and their management, likewise became an investigation about the Symphony Orchestra of Cuenca: its history, its institutional management and specifically the handling of external communication emphasizing management that is made of the contents published on social networks, also is a study of preferences of the public which currently follows the fanpage of the institution and subsequently an analysis of the current management provided by the institution to social networks and a communication plan for the management of networks was developed with this.

Keywords: SOCIAL MEDIA, SYMPHONY ORCHESTRA OF CUENCA, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION PLAN.



Índice:	Pagina:
Resumen	2
Abstract	3
Cláusula de Derechos de Autor	9
Cláusula de Propiedad Intelectual	10
Agradecimientos	11
Dedicatoria	12
Introducción	13
Capítulo 1 LAS REDES SOCIALES	17
1.1. Historia	17
1.2. Características de las redes sociales	23
1.2.1. Manejo de redes sociales para la comunicación institucional	25
1.3. Tipos de redes Sociales	27
1.3.1. Facebook	28
1.3.1.1. Origen	28
1.3.1.2. Historia	28
1.3.1.3. Características	31
1.3.1.4. Trascendencia y ventajas en la comunicación institucional	31
1.3.2. Twitter	34
1.3.2.1 Origen:	35
1.3..2.2 Características	35
1.3.2.3. Trascendencia en la comunicación Institucional	37
1.3.3. Instagram	38



1.3.3.1. Origen	38
1.3.3.2 Características.	40
1.3.3.3. Trascendencia en la comunicación institucional	40
Capítulo 2: LA ORQUESTA SINFONICA DE CUENCA	42
2.1. Introducción	42
2.2. Historia	42
2.2.1 Su Fundador y primer director	43
2.3. Trayectoria	44
2.4 Organigrama	45
2.5 Eventos que realiza	52
2.5.1 Conciertos de temporada	52
2.5.2 Conciertos de extensión musical y giras	53
2.5.3 Conciertos Homenaje.	54
2.5.4. Conciertos Didácticos.	55
2.5.5. Conciertos en el Parque.	57
2.6.- Manejo De la Comunicación externa en la institución	58
2.6.1 Difusión de Contenidos en medios de comunicación.	59
2.6.2 Difusión de contenidos mediante la elaboración de dípticos y trípticos.	59
2.6.3 Difusión de contenidos en redes sociales	60
Capítulo 3: ESTUDIO DE PREFERENCIAS EN REDES SOCIALES DEL PÚBLICO DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA EN REDES SOCIALES	63
3.1 Introducción	63
3.2 Objetivo y metodología del Estudio de preferencias para redes sociales del público de la orquesta sinfónica de Cuenca	63

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



3.3 Elaboración del Cuestionario de Encuesta	64
3.3.1 Datos del Encuestado	64
3.3.1.1 Edad	64
3.3.1.2 Nacionalidad	65
3.3.2 Cuestionario	65
3.3.2.1 ¿Cuál es la Red social que usted utiliza con mayor frecuencia?	65
3.3.2.2 ¿Cuál es el uso que usted le da a las redes sociales?	66
3.3.2.3 ¿Utiliza usted redes sociales para informarse de eventos que se realizan en nuestra ciudad?	67
3.3.2.3.1 ¿Qué clase de eventos?	67
3.3.2.4 ¿Que contenidos desea usted observar en las publicaciones de la orquesta Sinfónica de cuenca?	67
3.3.2.5 ¿Le gustaría a usted observar transmisiones en vivo a través de Facebook live de la orquesta sinfónica de Cuenca?	68
3.3.2.6 ¿Desearía usted ser parte de las fotos que publica en Instagram la orquesta sinfónica de Cuenca, como parte del público asistente a sus conciertos?	68
3.3.2.7 ¿Desearía usted conocer a los integrantes de la orquesta sinfónica de Cuenca mediante fotos individuales en Instagram?	69
3.3.2.8 ¿Desearía mantenerse informado diariamente de acontecimientos en como ensayos, ruedas de prensa y el día a día de la orquesta sinfónica de cuenca a través de twitter?	69
3.4 Selección de la muestra a ser consultada	69
3.5 Tabulación de los resultados	70
3.5.1 Resultados generales	70
3.5.2 Resultados Específicos	70
3.5.2.1 Genero	70
3.5.2.2 Edad:	71
3.5.2.3 País:	71



3.5.2.4 Red Social utilizada con mayor frecuencia	71
3.5.2.5 Uso que se da a las redes sociales	72
3.5.2.6 Uso de redes sociales para informarse de eventos que se realizan en Cuenca	73
3.5.2.7 Contenidos que el usuario desea observar en las publicaciones que la institución realiza en Facebook	74
3.5.2.8 transmisiones en vivo a través de Facebook live de la orquesta sinfónica de Cuenca	75
3.5.2.9 Publico e Instagram	76
3.5.2.10 Difusión del trabajo de los Integrantes de la Orquesta sinfónica de Cuenca en Instagram.	77
3.5.2.11 La Orquesta sinfónica de Cuenca y Twitter	78
Capítulo 4: MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA REDES SOCIALES	79
4.1 Introducción:	79
4.2. Diagnóstico del manejo actual de las redes sociales de la institución.	79
4.2.1. Facebook:	80
4.2.2. Instagram:	80
4.2.3. Twitter:	80
4.3. Estudio de Preferencias	81
4.3.1. Facebook:	81
4.3.2. Instagram:	81
4.3.3. Twitter:	82
4.4. Plan de Comunicación externa en redes sociales de la Orquesta Sinfónica de Cuenca	82
4.4.1. Objetivos:	82
4.4.1.1. General	82



4.4.1.2 Específicos.	83
4.4.2. Metodología	83
4.4.1. Redes Sociales y sus principales Características	84
4.4.1.1. Facebook:	84
4.4.1.2. Twitter:	85
4.4.1.3. Instagram:	86
4.4.2. Redes Sociales adecuadas para la difusión de contenidos que emite la Orquesta sinfónica de Cuenca	87
4.4.3. Estrategias para el manejo y para la difusión de contenidos en redes sociales de la Orquesta sinfónica de Cuenca	87
4.4.3.1. Estrategias Generales:	88
4.4.3.2. Estrategias para Facebook:	89
4.4.3.3. Estrategias para Instagram:	91
4.4.3.4. Estrategias para Twitter	93
CONCLUSIONES:	95
ANEXOS	97
Anexo A	97
Anexo B	98
Bibliografía	108




Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Juan José Amoroso Suarez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA ORQUESTA SINFONICA DE CUENCA MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM", 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, 16 de junio del 2018



Juan José Amoroso Suarez

C.I.: 0104146840



Cláusula de Propiedad Intelectual

Juan José Amoroso Suarez, autor del trabajo de titulación MANEJO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA ORQUESTA SINFONICA DE CUENCA MEDIANTE EL USO DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 12 de junio del 2018

Juan José Amoroso Suarez

C.I: 0104146840



AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a mi Madre Ángela Suarez quien siempre ha sido mi apoyo en cada una de las etapas que he cursado en la vida, a mi Esposa Anita Pesantez que día a día ha estado a mi lado apoyándome a terminar esta etapa, a mis hermanos Francisco Xavier y Gonzalo Patricio que siempre han sabido tener un apoyo incondicional hacia mí.

agradezco de igual manera al Licenciado Wilson Garate Andrade quien supo brindarme de la mejor manera todo su conocimiento como director del presente trabajo de titulación; a la Diseñadora Gabriela Racines que en su calidad de directora de la Orquesta Sinfónica de Cuenca supo abrirme las puertas de esa prestigiosa institución para poder realizar la presente investigación, a la Licenciada Ana Dávila quien en su calidad de Jefa del departamento de comunicación social de la orquesta sinfónica de Cuenca me supo siempre ayudar con la investigación.

Por último quiero agradecer a mi hijo Jose Francisco Amoroso Pesantez que ha sido en cada día mi motivación para culminar esta etapa y por consiguiente esta etapa.



DEDICATORIA:

Quiero dedicar este trabajo a mis Franciscos, Mi Padre Jose Francisco Amoroso Mora (+) quien fue un gran ejemplo para mí y a mi Hijo Jose Francisco Amoroso Pesantez quien ha sido el mejor regalo en mi vida y de quien yo espero ser su mejor ejemplo; A mi Madre Ángela Suarez por ser siempre esa persona que supo luchar por sacarnos adelante, A mi esposa Anita Pesantez por ser esa compañía incondicional que me apoya y me anima siempre a seguir adelante, a mis Hermanos Francisco Xavier y Gonzalo Patricio por ser los grandes hermanos de los que he aprendido mucho.



INTRODUCCIÓN:

En la actualidad en cada segundo se generan miles y miles de contenidos: textos, imágenes, audios y videos que circulan en tiempo real, y brindan a cada persona la capacidad de recibir y generar información que pueda difundirse a nivel mundial, es por eso que el presente trabajo busca mostrar la importancia que las redes sociales tienen hoy en día en la colectividad, en donde con la misma facilidad un actor de opinión puede llegar a ser: un niño, un adolescente, una persona de la tercera edad, una institución una empresa, un gobierno, etc.

Esto sin duda convierte a las redes sociales en una herramienta de vital importancia para generar información, más aun para que instituciones como la orquesta sinfónica de Cuenca puedan difundir sus contenidos; sin embargo, esto requiere un adecuado manejo de las mismas y seguir un plan de comunicación que permita realizar una adecuada labor como comunicadores sociales ya que el publicar contenidos en redes sociales para una institución conlleva una gran responsabilidad es por eso que esta investigación busca generar pautas a seguir en el momento de publicar elementos comunicativos en plataformas virtuales



Es así que la siguiente investigación busca hacer un estudio de las redes sociales más adecuadas para el desarrollo de la comunicación institucional que realiza la orquesta sinfónica de Cuenca en redes sociales.

En el primer capítulo se realizó una investigación bibliográfica acerca de las redes sociales: Su historia, sus características, los tipos de redes sociales existentes y las ventajas que estas presentan para la comunicación institucional tanto de empresas privadas como públicas, todo esto con el afán de poder conocer más a fondo que aspectos diferencian a una red social de otra y con esto tener una idea clara de que tipo de contenidos es más conveniente publicar en cada una de las diferentes plataformas virtuales.

En el segundo capítulo se utilizara como metodología una investigación bibliográfica y de campo mediante entrevistas acerca de la Orquesta sinfónica de Cuenca con el afán de conocer más de la institución es decir: su historia, su trayectoria, personajes que han sido parte de la institución, los integrantes que conforman su planta musical, su estructura administrativa y los eventos que esta realiza; De la misma manera también poder conocer el manejo que la institución hace con los contenidos que se publican en plataformas virtuales es decir cuáles son los protocolos que actualmente rigen a la elaboración de contenidos y cuáles son las redes sociales que utiliza para la difusión de ellos,



esto con el afán de poder tener una idea más exacta de como es el manejo y la importancia que actualmente la institución brinda a las redes sociales

En el tercer capítulo la investigación pretende medir y conocer las preferencias de contenidos por parte de su público en redes sociales la metodología a utilizar para esto es la aplicación de una encuesta a sus seguidores en redes sociales y así tener una idea más clara de cómo elaborar un plan de comunicación externa enfocado hacia el manejo de plataformas virtuales

En el Cuarto capítulo el presente trabajo busca hacer un diagnóstico del estado actual del manejo de redes sociales y en conjunto con los resultados de la encuesta aplicada a los seguidores de los perfiles de la orquesta sinfónica de Cuenca en Facebook poder generar una propuesta de plan de comunicación externa en redes sociales de la orquesta sinfónica de Cuenca en el que se presenten diversas estrategias que la institución pueda hacer uso para lograr una mejor difusión de contenidos, y a futuro ellos puedan crear un manual para la elaboración de contenidos y el correcto manejo de los perfiles que posee la orquesta sinfónica de Cuenca en redes sociales.

Para concluir el presente trabajo busca ser una fuente de consulta para posteriores investigaciones enfocadas a la comunicación externa en redes sociales ya que este es un campo que cada día va evolucionando



vertiginosamente, y que sin lugar a dudas cada plataforma virtual se llega a convertir en herramientas muy útiles para los comunicadores sociales.



Capítulo 1

LAS REDES SOCIALES

1.1 Historia

La instalación de una línea telegráfica de 1000 metros un 6 de mayo de 1831 dio el nacimiento al telégrafo, sin duda alguna este invento creado por los alemanes Johan Carl Friedrich Gauss¹ y Wilhelm Eduard Weber² marcaron el inicio de las redes sociales primitivas, más adelante el mismo sería perfeccionado por el norteamericano morse³ en 1832

“En noviembre de 1851 se abrió al público la primera línea de telégrafo entre reino unido y Francia. El primer mensaje directo entre Londres y Paris llegaba pocos meses más tarde. En 1858 el primer cable transatlántico unía Estados Unidos a

¹ Karl o Carl Friedrich Gauss, 1777 – 1855 Matemático, físico y astrónomo alemán. (Biografías y Vidas, 2017)

² Wilhelm Eduard Weber: Nació en Sajonia-Anhalt (1804-1891) físico alemán inventó en 1833 un nuevo tipo de telégrafo conocido como Gauss-Weber. El receptor utilizaba los movimientos de una barra que se desplazaba por la acción del campo magnético de un bobinado. Esta barra estaba unida a un espejo que se desplazaba a izquierda y derecha conforme lo hacía la barra. Por medio de un antejo el observador distinguía los movimientos del espejo reflejados en una escala. Este telégrafo unía el laboratorio de Weber en la universidad y el observatorio astronómico en el que trabajaba Gauss, una distancia aproximada de 3 km. (wikipedia, 2017)

³ Samuel Morse nació en Charlestown, un vecindario del área urbana de Boston (1791 – 1872) en 1832 ya había diseñado un incipiente [telégrafo](#) y comenzaba a desarrollar la idea de un sistema telegráfico de alambres con un electromagneto incorporado. El 6 de enero de 1833, Morse realiza su primera demostración pública de su telégrafo. A la edad de cuarenta y un años, se internó en la tarea de construir un telégrafo práctico y despertar el interés del público y del gobierno en el aparato para luego ponerlo en marcha. En 1835 apareció el primer modelo telegráfico que desarrolló Morse. Dos años más tarde abandonó la pintura para dedicarse completamente a sus experimentos (wikipedia, 2017)

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



la red europea. Eran los comienzos de los que tom Standage bautizo, en un estupendo libro epopeya, como Internet Victoriana” (Ugarte, 2007)

GRAFICO 1 EL TELEGRAFO

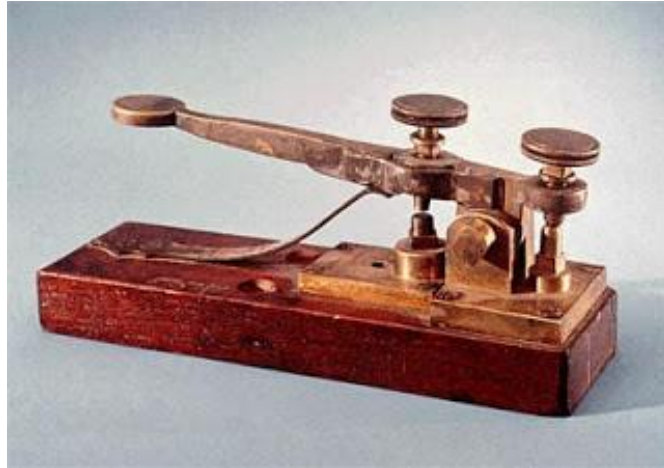


Ilustración 1EL Telégrafo (Kassiopea, 2009)

Ya en la segunda guerra mundial el telégrafo se constituía como un mecanismo descentralizado y eficiente de comunicación casi a nivel mundial desarrollando notablemente las redes internacionales de comunicación.

Sin duda la aparición del computador volvería el desarrollo de las redes de comunicación en algo más vertiginoso, en 1944 aparece Colossus el primer ordenador y con ello se da origen a la informática, no obstante sería hasta 1975



Cuando se da a origen a la computación moderna tras la fabricación de los “Blue Boxes” creados por Steve Jobs ⁴y Steve Wozniac.

GRAFICO 2 EL PRIMER ORDENADOR 1

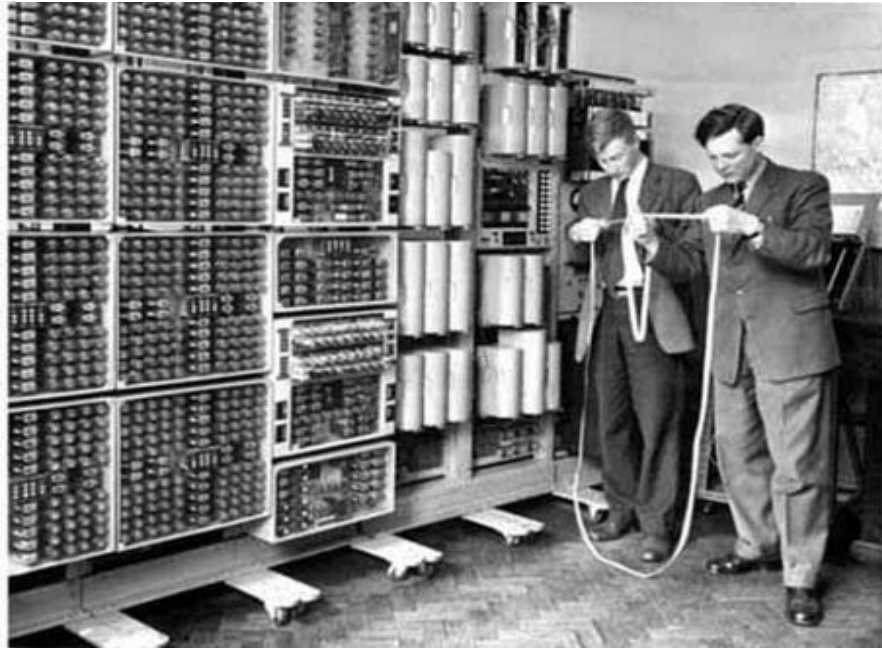


Ilustración 2 Colossus El primer Ordenador (Gonzales, 2015)

En ese mismo año y de los mismos autores sale a la luz la Apple I no era un ordenador tan sofisticado ya que contaba con apenas 4kb y un proceso de almacenamiento en cintas de cassette, dos años más tarde aparecería la Apple II y en 1979 la Apple III que ya contaba con un procesador de 48kb.

⁴ Steve Paul Jobs; San Francisco, 1955 - Palo Alto, California, 2011, Informático y empresario estadounidense Padre del primer ordenador personal y fundador de Apple Computer, probablemente la empresa más innovadora del sector (Biografías y Vidas, 2017)

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



GRAFICO 3 ORDENADOR APPLE III



Ilustración 3 Apple II (Acosta, 2016)

Mientras se iban desarrollando las PC empezaba a surgir el siguiente paso hacia el desarrollo de las redes sociales actuales la www (WORLD WIDE WEB)

“Pero cuando en casa tienes más de un ordenador, aunque sea porque lo montes para otros, es inevitable la tentación de comunicarlos y ponerlos en red”. (Ugarte, 2007)

A finales de la década de los 80's el científico inglés Tim Berners⁵ inventaría la WWW el sistema que revolucionaría la informática y por consiguiente el desarrollo de las redes sociales la WWW se basaría en una distribución de información basadas en una serie de hipertextos o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet siendo necesarios solamente un navegador web. Dos años más tarde kunz, un físico de la afamada universidad de Stanford, creo el primer sitio Web de la historia su contenido era muy corto, unas cuantas

⁵ **Timothy "Tim" John Berners-Lee**, (Londres, Reino Unido, 8 de junio de 1955) es un científico de la computación británico, conocido por ser el padre de la Web. Estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor usando el protocolo [HTTP](#) (wikipedia, 2017)

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



líneas, un enlace de correo electrónico y otro a una base de datos serían el contenido de la misma.

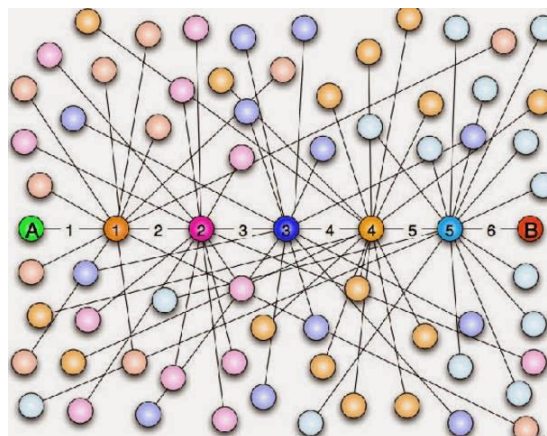
A mediados de la década de los 90 entre 1994 y 1995 surgiría el primer boom de las redes sociales, ya que muchos de los sitios web creados hasta ese entonces fueron agregando la posibilidad de agregar comentarios en diferentes foros generando una interacción aun mayor, poco a poco se fue utilizando mensajería instantánea y en algunos casos la posibilidad de generar listas de amigos en base a preferencias.

En 1997 sixdegrees.com sería la primera red social creada como tal y que tenía como objeto el desarrollo de listas de contactos por la web teniendo solo una duración de cinco años, esta página se creó bajo el concepto de la teoría de los seis grados.

“Cualquier habitante a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena

GRAFICO 4 TEORIA DE LOS SEIS GRADOS

de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas



4El presente grafico nos muestra una explicación grafica de la teoría de los seis grados

personas con solo seis enlaces). El concepto está basado en la idea de que el



número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena y que solo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera” (Ureña, Ferrari, Blanco y ValdeCasa , 18).

Bajo este concepto y después del surgimiento de sixdegrees.com surgirían un sin número de tipos de redes sociales marcando así el boom total de las mismas en donde sobresalen Facebook, MySpace, hi5, twitter, YouTube, Instagram, flickr. Todas estas tienen un punto en común basan su fundamento en la necesidad de interactuar con el mundo.

GRAFICO 5 LAS DIFERENTES REDES SOCIALES



Ilustración 5 la presente imagen hace referencia a las diferentes redes sociales y como estas van entorno a los colectivos o grupos de personas

Es decir el auge de las redes sociales responde al deseo de las personas de poder mantener una relación unas con otras este es un deseo innato de comunicarse y crear una amistad ya que no se le puede solo atribuir a los avances tecnológicos si no a la naturaleza humana como tal.

1.2 Características de las Redes Sociales

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Identidad Virtual:

Una de las principales características que nos ofrecen las redes sociales es la posibilidad de generar un perfil, es decir nos permiten crear una Identidad Virtual, característica que está presente en todas las redes sociales y es desde el instante en que creamos nuestra identidad virtual donde empezamos a formar parte de una red social. “Esa es la carta de presentación que tiene cada integrante, que puede tener elementos sencillos o complejos según la naturaleza y tamaño de la página.” (Armesto, 2013).

Vínculos Y Conectividad:

Es la conectividad una característica que en esencia rige a las redes sociales puesto el propósito de esta es el poder establecer contacto con personas que también utilizan determinadas plataformas virtuales generando vínculos en común como el país de origen, el idioma, y afinidad en diversos aspectos. “Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podríamos hablar de redes sociales.” (Armesto, 2013)

Interacción:

Según la Licenciada Claudia Armesto esta es una de las principales características de las redes sociales siendo quizás el motor que las mueve ya que manifiesta su carácter social y permite a todos los usuarios la posibilidad de



interactuar entre si dando la posibilidad de generar espacios espontáneos de expresión.

Personalización:

La Construcción de Nuestra Identidad Virtual se complementa con la personalización de nuestro sitio ajustando las configuraciones de la plataforma virtual para que estén acordes con nuestras preferencias.

Tiempo real:

La inmediatez en la interacción entre los usuarios es uno de los atractivos más importantes que presentan las redes sociales ya que de esta forma enganchan a los internautas a estar pendientes de su perfil o de los sitios que visite con mayor frecuencia

Lenguaje Multimedia e hipertextual:

El lenguaje de las redes sociales es el de Internet, en el que se usan los recursos audiovisuales (texto, imagen, video, audio, gráficos interactivos y animaciones) y los enlaces para comunicar. (Armesto, 2013)

Viralidad:



Dado la facilidad de que un contenido pueda propagarse exponencialmente según el número de contactos que uno posea haciendo que en pocas horas un mensaje pueda llegar a millones de personas

1.2.1. Manejo de redes sociales para la comunicación institucional

Aun que es una realidad que las redes Sociales no tienen un alcance en todos los Sectores de la Población, no podemos negar que en la actualidad los contenidos que se difunden a través de las plataformas más populares llegan a tener un alcance muy amplio dentro de la población es por tal motivo que las instituciones en su afán de dar a conocer sus actividades y su gestión dentro de su campo de trabajo empezaron a difundir sus contenidos usando redes sociales. (Gandolfo, 2014)

Es por eso que para su adecuado manejo se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Respeto:

Al adentrarse en el mundo de las redes sociales es necesario comprender que este es un espacio propio de la ciudadanía en donde cada usuario tiene su opinión y a pesar que pueda no ser de nuestro agrado merece todo el respeto.

Muchas de las veces las redes sociales se prestan como espacios para recibir comentarios que puedan atentar contra el buen nombre de la institución, a



pesar de todo lo que digan el último recurso a utilizarse es borrar dichos comentarios y por tanto las políticas a ser consideradas para optar por borrar un comentario deben ampararse en las políticas de uso de redes que maneje cada institución

Corresponsabilidad:

Ser el gestor de redes sociales de una institución es una gran responsabilidad por ello al interior del departamento de comunicación se debe tener claro bajo qué línea de mensaje y bajo qué orientación debe comunicar la entidad.

Calidad:

La calidad es factor que debe ser predominante en el desempeño de cada institución es por eso que un adecuado manejo de las plataformas virtuales debe estar encaminado a fortalecer la imagen institucional.

Gramática y Ortografía:

Nunca está por demás y aunque en redes sociales los mensajes son cortos, no se puede descuidar la ortografía peor aún que se utilice una gramática pobre es por ello que la elaboración de mensajes concretos demanda una mayor labor de comunicación permitiendo publicar la misma información de una forma más directa y sencilla sin sacrificar el lenguaje. (Sánchez, 2015)

1.3 Tipos de redes Sociales

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



“Hay tres características que son comunes entre los tipos de redes sociales: un espacio virtual en el que podemos crear un perfil, agregar contactos, y tercero interactuar con ellos. Todo lo demás es variable en las redes sociales virtuales.”
(Sedano, 2012)

Redes sociales horizontales:

Este tipo de redes sociales no fueron diseñadas para albergar a un solo tipo de usuarios o un tópico concreto, al contrario, permiten la libre participación de quienes así lo deseen, proporcionando una herramienta para la interacción a nivel general

Redes Sociales Verticales:

Estas se conciben bajo la necesidad de partir de un tópico común generando así un público concreto, esto hace que este tipo de redes sociales a su vez se clasifiquen en:

Redes Sociales Verticales Profesionales:

Su objetivo es generar vínculos entre una misma comunidad en base a su profesión.

Redes Sociales verticales de Ocio:

Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.



Redes Sociales Verticales Mixtas:

Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

(Sanchez, 2011)

1.3.1. Facebook

Esta es una red social Horizontal que permite la libre participación de usuarios y/o empresas, es una plataforma virtual que permite la posibilidad de mantenerse en contacto con todas las personas que un usuario tenga agregado en su cuenta permitiendo así un masivo intercambio de información.

1.3.1.1. Origen:

Según el artículo publicado por Laura Fernández Facebook es una red Social que en un principio fue creada para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero con el paso del tiempo ha sido abierta a cualquier otra persona que tenga una cuenta de correo electrónico. (Fernandez, 2008).

1.3.1.2. Historia:

La Plataforma Virtual Facebook nació en la reconocida universidad de Harvard en el año 2004 su creador el estudiante Mark Zuckerberg, en sus inicios solo visualizo este proyecto como un servicio de intercambio de información entre los estudiantes de las diversas fraternidades de esta universidad y en solo un mes la mitad de los estudiantes ya tendrían una cuenta, al primer trimestre de su Autor:

Juan José Amoroso Suarez



creación los estudiantes de varias universidades se sumaron a crear perfiles en esta plataforma, su ascenso sería vertiginoso pues en el año 2005 ya contaba con aproximadamente 500.000 usuarios además de gestores financieros como Pay Pal y Accel Partners que invirtieron interesantes sumas a la compañía con oficinas ubicadas en Palo Alto California, en ese mismo año Facebook logró incorporar a más de 25 mil escuelas secundarias y 2 mil universidades de los Estados Unidos y el Extranjero, logrando en ese entonces la cantidad de 11 millones de usuarios en todo el mundo.

En el año 2006 empezó a sufrir algunas incorporaciones como por ejemplo: apareció el **feed de noticias** y se creó un toolbar para Firefox, y se logró introducir a más universidades extranjeras y desarrolló nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger. Y sin duda la más importante en ese mismo año Facebook expandió sus alcances no solo a estudiantes universitarios es decir se hizo público permitiendo que todas las personas con una cuenta de correo electrónico pudiesen crear un perfil.

El año 2007 fue de grandes cambios para Facebook pues inauguró su función de enviar mensajes a través del celular, se crearon los perfiles, los mensajes privados y se crearon las páginas, una funcionalidad orientada a las empresas y que ha tenido un éxito enorme. Dentro de los cambios realizados en el 2007 también se modificó el Feed para poder ver las actualizaciones de todos. En cifras en el año 2007 Facebook alcanzó los 30 millones de usuarios volviéndose en un interesante modo de difusión de

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



ideas siendo las celebridades quienes empezarían a crear cuentas y difundir noticias en ellas.

Un año más tarde en el 2008 esta plataforma estaría disponible en otros idiomas como el francés y el español y así logro contar con 100 millones de usuarios. Además se empezaron a desarrollar las primeras versiones para teléfonos móviles

Fue en el año 2009 en donde nació el popular botón “Me Gusta”, También se permitió que las actualizaciones de Twitter se pudieran publicar en Facebook. En ese entonces la cifra de usuarios ascendió a los 250 millones de usuarios.

Su creador Mark Zuckerberg⁶, en el 2010 recibió el premio a la persona del año por la revista Times, por haber conectado a 500 millones de personas.

Durante los dos años siguientes Facebook seguiría implementando cambios en su formato como plataforma además compro a Instagram y debuto en la bolsa de valores lo cual le ha traído algunos problemas siendo una no tan acertada decisión. (Castrejon, 2012)

Los años siguientes seguirían marcando a Facebook como la red social más popular en todo el mundo creciendo exponencialmente su número de usuarios y uniendo y creando vínculos entre personas, empresas e incluso

⁶ Mark Elliot Zuckerberg (White Plains, Estados Unidos, 14 de mayo de 1984) es un programador, filántropo y empresario estadounidense conocido por ser el creador de Facebook.

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



gobiernos ya que la comunicación externa de muchas instituciones usaría esta plataforma para la difusión de sus mensajes.

1.3.1.3. Características:

Característica de Facebook es que es una red social 2.0 en donde el usuario se relaciona con otros usuarios; además Facebook se presenta como una red social horizontal abierta a toda clase de usuarios en la que existe una diversidad de tópicos a tratarse.

Otra característica importante que presenta esta plataforma es que en su formato de visualización, se muestra en un aspecto más amigable y que permite que la gran diversidad de usuarios se familiarice rápidamente.

La interacción con un sin número de aplicaciones es otra característica fundamental ya que esto nos permite generar una mayor atracción al usuario. (infobae, 2010)

1.3.1.4. Trascendencia y ventajas en la comunicación institucional

Facebook es la red social de mayor penetración a nivel mundial que permite a los usuarios comunicarse, interactuar y compartir contenido como textos, fotos, vídeos y enlaces de interés. En el caso de gobierno e instituciones públicas, puede resultar muy útil para utilizarlo como canal de orientación ciudadana sobre programas, servicios y beneficios de un programa institucional.



Es por tal motivo que la comunicación institucional ha implementado sin dudar la creación de “Fan Pages” o “Perfiles” para esto es necesario entender que la opción más recomendable es la creación de un “Fan page” ya que su formato fue creado especialmente para figuras públicas u empresas.

Las Ventajas que nos presentan los “Fan Pagés” dentro de la comunicación institucional son las siguientes:

El Fan Page es la opción idónea para hacer presencia en Facebook ya que sus servicios ofrecen mejores herramientas para comunicar, medir, evaluar, segmentar, promocionar y llegar a un mayor número de personas es por eso que permiten a una Institución una presencia más profesional en Facebook

Visibilidad:

A diferencia de los perfiles personales la información en un fan page es visible inmediatamente, sin necesidad de ser “Amigo” o estar suscrito a dicho fan page

Medición:

Las Fan Page ofrecen estadísticas muy interesantes del impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información debe servir para mejorar la estrategia de comunicación en Facebook.

Publicidad:

Gracias a la posibilidad de promocionar ciertas publicaciones se puede lograr un mayor alcance en la difusión de contenidos de manera segmentada llegando así de una manera más precisa al público que se pretende llegar.



Landing Page:

Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que sigan al ministerio o institución, promocionando un evento o un servicio. Ya hay muchas aplicaciones que permiten anexarlas de forma gratuita o a un muy bajo costo, las cuales ofrecen diseños sencillos hasta multimedia.

Mensajes:

A través del perfil de una institución se pueden enviar mensajes a todos los usuarios de una sola vez es decir Se tiene cobertura de la comunidad existente.

Aplicaciones:

Ya que el diseño de las fan pajes fue creado propiamente para empresas y/o instituciones, existen miles de aplicaciones que pueden agregar para hacer más efectiva la estrategia en Facebook tales como: concursos, galerías de fotos, solicitudes de registro, juegos, blogs, enlace a otros medios sociales como Twitter, YouTube, Instagram, etc.

Posicionamiento:

Las Fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO). Las notas, videos, artículos, etc. que publique ya son indexados por los buscadores. (Sánchez, 2015)

1.3.2. Twitter

“Es una red social en tiempo real. Twitter es un constante flujo de información, donde los usuarios comentan absolutamente de todo, interactúan entre sí, y es un mundo donde las empresas deben saber incorporarse, ya que puede convertirse en una herramienta realmente buena de promoción”. (Machío, 2010)

1.3.2.1 Origen:

GRAFICO 6 PRIMER BOSETO DE TWITTER

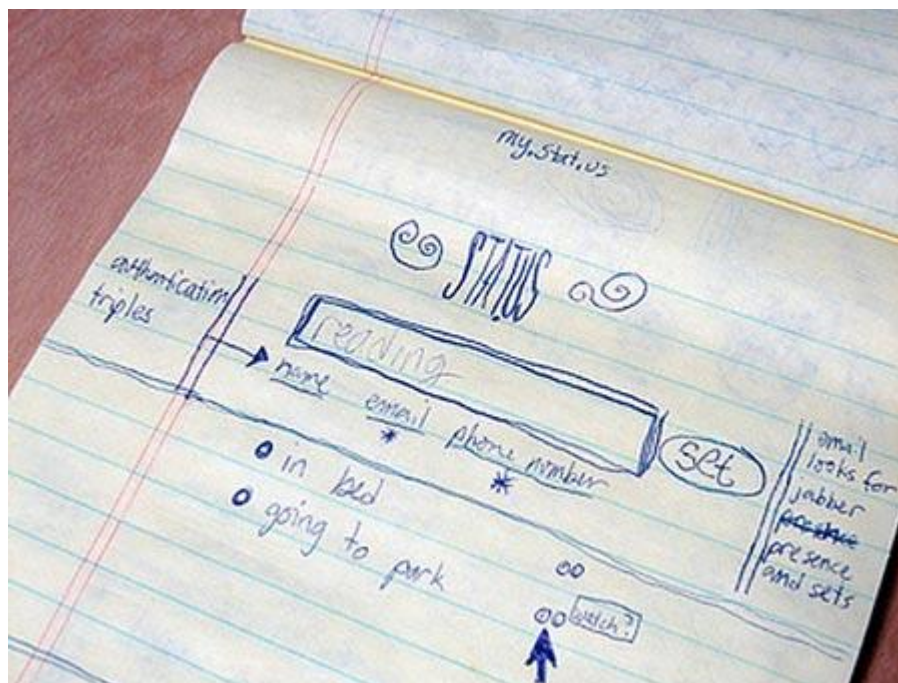


Ilustración 6 Primer boceto del formato de Twitter en ese entonces la plataforma se llamaría STATUS (Dorsey., 2009)

El 21 de marzo 2006 Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone fundaron Twitter.

En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



dentro de Obvious, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio status luego twttr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone.

Desde un principio la idea estaba clara, tenía que ser una red social para comunicarse de una manera rápida y sencilla a través de 140 caracteres y es justamente esa sencillez a la que posiblemente se le puede atribuir el éxito de esta plataforma.

Con el paso del tiempo ha mantenido su esencia sin presentar cambios relevantes en su formato, los cambios que ha presentado han sido al interior de su estructura dentro de lo financiero y las formas de promocionar sus cuentas, (Jorge, 2011)

1.3.2.2. Características

Las características comunicacionales más significativas de twitter son las siguientes:

Breve:

Cada post no puede exceder de 140 caracteres generando así mensajes claros y cortos.

Asimétrica:



Twitter es una red social de relaciones optativas (seguir/ ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.

Global:

Es una plataforma virtual que no tiene fronteras y está disponible en varios idiomas.

Hipertextual:

Es un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto en el que el uso del símbolo de la @ y del # genera enlaces de manera automática.

Sincronía:

Es una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad de time line en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y lecturas.

Social:

Porque es un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.

Viral:

Es una plataforma que por su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes. (Nájar, 2013)

1.3.2.3. Trascendencia en la comunicación Institucional



“Un tweet es una expresión de un momento o idea. Puede contener texto, fotos y videos. Millones de tweets se comparten en tiempo real, todos los días. Pero en el caso específico de la cuenta en Twitter de una entidad de gobierno son vitales la extensión de los mensajes, el interés del contenido, el valor agregado que generan los recursos multimedia, el horario de publicación y la línea de mensaje institucional.” (Sánchez, 2015)

Esta plataforma social ya no es una simple aplicación para que las personas creen cuentas personal y compartan sus contenidos de sus actividades cotidianas, hoy twitter es una eficaz herramienta de comunicación muy prometedora dentro de la comunicación institucional, convirtiéndose en un elemento primordial de la imagen corporativa digital, no obstante es necesario que las empresas sigan pautas para construir esta imagen.

Rápida Difusión de Contenidos:

Al ser una plataforma de difusión de contenidos en tiempo real los usuarios pueden estar siempre actualizados de los contenidos que genera la institución.

Los usuarios no necesitan realizar un mayor esfuerzo:

La comunicación por Twitter no exige el esfuerzo de leer un boletín en el correo electrónico o un lector RSS. Estamos navegando y a la vez se nos informa de lo que hace la marca que seguimos.

Feedback:



La interacción con el usuario se produce inmediatamente. Leen nuestro mensaje y si quieren opinan.

Seguimiento de eventos

Los usuarios pueden seguir en directo un determinado evento de la institución sin estar atentos a un visor de videoconferencia o actualizaciones de una página

Apoyo a otros canales de comunicación

Existen pequeños programas que permiten que cuando subimos un mensaje a un blog se publique un mensaje de actualización en Twitter.

1.3.3. Instagram

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook.

1.3.3.1. Origen

El 6 de octubre de 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger lanzaron al mundo el proyecto Instagram el cual fue únicamente para poseedores de dispositivos Apple. Desde un inicio la repercusión que generó cuando en tan solo tres meses consiguieron más de un millón de usuarios.



En su inicio la red social consistía únicamente en la publicación y retoque fotográfico pero fue evolucionando rápidamente logrando perfeccionar su formato a una velocidad asombrosa.

Con el nacimiento en el 2011 de los hoy en día populares Hashtags que no son más que etiquetas que nos permiten relacionar nuestra publicación con un tema determinado permitiendo que el contenido llegue a más personas que a lo mejor no conocen la cuenta de usuario pero tienen interés en el tópico de la etiqueta.

Así en menos de un año el número de usuarios de Instagram llegó a sobrepasar los 5 millones, con estos resultados era inevitable tomar la decisión de mejorar su plataforma adaptándola para otros sistemas operativos, fue en marzo del 2011 cuando Instagram lanzó al mercado la versión para Android alcanzando en menos de 24 horas un millón de descargas. Evidentemente esta cifra iba a ir creciendo aceleradamente en corto tiempo.

Con estos antecedentes el fundador de Facebook Mark Zuckerberg compró la aplicación por un valor de 1.000.000 millones de dólares con esto la aplicación subió aún más el número de usuarios e incorporó nuevas ideas como la posibilidad de etiquetar a personas en las publicaciones. (Rodríguez, 2016)

1.3.3.2 Características.

La Principal Característica que presenta esta aplicación es que la plataforma nos permite subir fotografías y videos así como retocarlos con filtros y otros



retoques que permite al usuario generar un contenido más llamativo, además permite generar una difusión exitosa de cada publicación mediante el uso de hashtags y su vínculo inmediato con otras plataformas virtuales entre las más populares están Facebook y twitter.

1.3.3.3. Trascendencia en la comunicación institucional

Instagram es una aplicación que es muy útil dentro de la comunicación institucional, ya que nos permite postear contenidos de eventos o personas trascendentes dentro de la institución. Además sirve como un complemento ideal de los contenidos que se emitan a través de Facebook siendo de gran ayuda para una campaña de redes sociales.

No obstante hay que tener presentes algunas sugerencias a la hora del manejo de Instagram para una institución

- Se debe elegir un nombre que represente claramente a la Institución.
- Se debe enlazar las cuentas de redes sociales de la institución para que su difusión tenga un mayor alcance
- Se debe utilizar etiquetas con hashtag que identifiquen a la institución o al tópico a tratar por ejemplo: “#ViernesdeRecital”



Capítulo 2

LA ORQUESTA SINFONICA DE CUENCA

GRAFICO 7 LOGO DE LA ORQUESTA SINFONICA DE CUENCA



Ilustración 7 (Orquesta Sinfonica de Cuenca, 2016)

2.1. Introducción

El presente capítulo detalla la historia, y trayectoria de la orquesta sinfónica de cuenca desde sus inicios hasta la actualidad, para de esta manera comprender de mejor manera los objetivos de esta institución; de igual manera en este capítulo se hace referencia al manejo de su comunicación externa es decir todo el trabajo que realiza el departamento de comunicación para ejercer una difusión adecuada de contenidos.

2.2. Historia

El 10 de noviembre del 1972, mediante Decreto Supremo N° 1260 nace la Orquesta sinfónica de Cuenca teniendo como objetivo desde sus inicios el

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



Fomentar el Acceso por parte de la colectividad cuencana, al arte musical sinfónico, generando así una amplia labor promoción, creación, conservación y rescate del patrimonio sinfónico nacional y universal.

2.2.1 Su Fundador y primer Director

El Dr. José Castelvi Queralt, Nacido en España y posteriormente nacionalizado ecuatoriano eligió a Cuenca para desarrollar su actividad musical, iniciándose como profesor de los prestigiosos colegios Benigno Malo y Hermano Miguel de la Salle; en 1970 asume la dirección del conservatorio nacional “Jose María Rodríguez, teniendo una notable labor la misma que siempre fue encaminada a impulsar la música en la provincia y la profesionalización de los músicos, así como el apoyo a los talentos jóvenes.

GRAFICO 8 JOSE CASTELVI QUERALT



Ilustración 8 (OSC, 2017)



En 1972 Funda y conforma la Orquesta Sinfónica del conservatorio “Jose María Rodríguez”, que luego mediante el decreto °1260 pasaría a ser la Orquesta Sinfónica de Cuenca siendo su director titular hasta 1998.

2.3. Trayectoria

Desde Noviembre de 1972 año en que se crea la Orquesta Sinfónica de Cuenca se ha constituido en el emblema musical de la ciudad. 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 la difusión amplia y en consecuencia democrática de los conciertos, luego Miguel Jiménez Cueva⁷, con formación académica en EEUU y Europa, fue director de la Orquesta por diez años y gestor de una nueva etapa en el desarrollo de la Orquesta, mediante la incorporación de innovaciones técnicas en la conducción y en especial la presencia de nuevos repertorios y una

⁷ Miguel Jiménez Cueva, Nacido en la ciudad de Quito sus primeros estudios de música los realizo en el Conservatorio Nacional. En el periodo 1969-1976 obtuvo su licenciatura en la universidad de Austin Texas; primer clarinete solista Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador 1976-1984, realizo estudios de dirección orquestal en Varsovia Polonia durante los años 1979-1981. Ademas cuenta con estudios de perfeccionamiento orquestal en la Universidad de Cuyo, Mendoza Argentina realizados en el verano 1982. Estudios de perfeccionamiento orquestal en la Universidad de Canadore, Ontario Canadá verano 1982.

Cargos:

Director asistente de Gerald Brown en la Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador 1981-1984

Director titular de la Orquesta Sinfónica de Guayaquil 1985.

Director titular de la Orquesta Sinfónica de Cuenca 1996-2007.

Director titular de la Banda Sinfónica Metropolitana de Quito 2008-2010. (Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2016)

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



generosa apertura para instrumentistas y compositores jóvenes. El maestro Medardo Caisabanda⁸, con formación en Francia, Rusia e Israel, fue su Director Titular por seis años y realizó un interesante trabajo para elevar el nivel técnico-musical de la Orquesta Sinfónica de Cuenca con una especial atención a la música de Cámara por constituir un pilar en la formación académica del músico, mereciendo un capítulo especial en este proceso. Al momento el Director Titular es el Maestro Michael Mesmer. (OSC, 2017)

2.4 Organigrama

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE:

William Vergara Saula⁹

⁸ Medardo Caisabanda: nació en 1959 en el barrio El Calvario de la parroquia Picaihua, Estudió en la escuela Humberto Albornoz, estudió en el colegio Bolívar de la ciudad de Ambato, pero fue su padre quien decidió cambiarlo al colegio Mejía en Quito, En 1981 viajó a realizar estudios superiores en música en el Conservatorio Nacional de Lyon, en Francia, donde obtiene el título en flauta travesa, música de cámara y formación musical. En 1989 le otorgaron otra beca para viajar a Moscú, previo a esto realizaría estudios Uzbekistán, además realizó estudios en el conservatorio Tchaikovsky de Kiev, Ucrania, donde estudio dirección de orquesta sinfónica

⁹ William Vergara Saula: Graduado de la Royal Schools of Music de Inglaterra como director de orquesta y egresado de la clase de Dirección del Maestro Luis Gorelik (Argentina), ha realizado cursos de perfeccionamiento orquestal y operístico con Emmanuel Siffert (Suiza) y con Francisco Navarro Lara (España).

Ha trabajado como director invitado en importantes agrupaciones orquestales del país y del exterior como la Joven Orquesta de Valladolid (España), Orquesta Sinfónica de Salta (Argentina), Orquesta Sinfónica Trujillo (Perú), Orquesta Sinfónica del Cuzco (Perú), Ensamble Sinfónico Santiago del Estero (Argentina), Sinfónica Juvenil del Ecuador (filial Guayaquil), Orquesta Sinfónica de Guayaquil, Orquesta Sinfónica Nacional del Ecuador, Orquesta Sinfónica de Loja (Director Titular Encargado); Orquesta Sinfónica de Cuenca, (Director Titular Encargado) (Director Invitado) y como Director Titular de la Banda Sinfónica Metropolitana de Quito. Mentor, fundador y Director Titular de la Orquesta Sinfónica de la

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



DELEGADO DEL MINISTERIO DE CULTURA

Francisco Abril Piedra

DELEGADO DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE CUENCA

Valentina León Galarza

**RECTORA (E) DEL CONSERVATORIO NACIONAL “JOSÉ MARÍA
RODRÍGUEZ”**

Lcda. Paola Zambrano Loayza

UN REPRESENTANTE DEL CUERPO DE MÚSICOS

PLANTA ADMINISTRATIVA

Directora Ejecutiva:

Diseñadora Gabriela Sánchez Racines

Dirección Técnica Musical:

Maestro Michael Meissner¹⁰ (Alemania), Director Titular

Universidad de Cuenca, otra hora Orquesta Juvenil Cuen-k Ensemble.

En 2013 el Municipio del Cuenca le otorgó la presea Francisco Paredes Herrera máximo reconocimiento del cabildo cuencano al mérito artístico musical por la labor realizada a favor de la música con niños y jóvenes en la ciudad y por la creación y dirección de la Orquesta Sinfónica Infanto-Juvenil de Cuenca. Actualmente se desempeña como profesor de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca y como Director Titular de la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca unida a sus actividades como Presidente de la Junta Directiva de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

¹⁰ **Michael Meissner:** Originario del norte de Alemania, egresó de la Escuela Superior de Música en Munich, con el título de solista de violín y de profesor de música. Fue durante quince años concertino y solista de la Filarmónica de Regensburg y director de la *Camerata Ratisbonense* en Bavaria. Llegó a México en 1990 como concertino de la Filarmónica de la Ciudad de México. Fundó el Cuarteto de la Ciudad de México y dos festivales internacionales, *Música del Mar* en Huatulco y *Viva Vivaldi* en la Ciudad de México (Meissner, 2017); Ganador Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Asesoría Jurídica

Dr. Eduardo Villavicencio Jara

Jefatura Administrativa y Financiera:

Ing. Miriam Moncayo Andrade

Contabilidad:

C.P.A. Srta. María Uyaguay Palacios

Presupuesto:

Ing. Tania Fernández Fernández

Jefe de la Unidad Administrativa del Talento Humano:

Lcda. Susana Guncay Rodríguez

Analista de la Unidad Administrativa del Talento Humano:

Ing. Mónica Narváez Moscoso

Relaciones Públicas:

Lcda. Ana Dávila Vázquez, Mgt.

Biblioteca Musical:

Lcda. Carmen Alvarado Coronel

del premio Europeo de las bellas artes 2010, ha dirigido más de 30 Orquestas sinfónicas entre Europa y América Latina

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Secretaría General:

Lcda. Angélica Segarra Verdugo

Bodega:

Sra. Miriam Neira Vásquez

Asistente Administrativo:

Lcdo. Pedro Astudillo Aguilera

Servicios:

Sra. Mercedes Patiño Carrión

Sr. Joselito Vázquez Bacuilima.

PLANTA MUSICAL

Patricio Mora Yanza

Concertino

VIOLINES I

Miguel Mora Yanza

Oswaldo Vergara Saula

Marco Saquicela Destruje

Esthela Saula Sanango

Santiago Paccha Sangurima

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Daniel Arpi Sarmiento

Juan José Ramón Patiño

VIOLINES II

Pablo Yanzahuano Ávila

Carlos Andrade Solórzano

Marco Saula Fuentes

Xavier Mora Sánchez

Patricio Lituma Guaraca

Patricia Iñiguez Bermeo

VIOLAS

Luis Paccha Ramírez

Juan Abril Abril

Joseph Jadán Aucancela

Gustavo Toledo García

Luis Carlos García Toledo

VIOLONCELLOS

Wilfrido Ruque Ganazhapa

Adriana Fernández Vizcaíno

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Dixon Delgado Vega

Ana Gabriela Ruque

Raquel Ortega Sarango

Rocío Gómez Delgado

Isabel Rodas Álvarez

CONTRABAJOS

José Antonio Carrión

Christian Torres Albarracín

Sergio Toledo Yunga

FLAUTAS

Paola Zambrano Loayza

Pablo Arízaga Guzmán

OBOE

María Nieves Revollo

Rafael Paccha Rojas

CORNOS

Cristian Tacuri Álvarez

Fausto Paccha Puchaicela

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Patricio Alvarado Alvarado

David Zumbana

CLARINETES

Paulo Morocho Guamo

Alejandro Morocho Suña

FAGOTS

Germania Gallegos

John Ramón Calderón

TROMBONES

Dino Paccha Buri

Wilson Merino Jácome

Freddy Lojano Guapacasa

TROMPETAS

Edwin Contreras

Fabián Peralta Cuenca

TUBA

Fernando Mendieta Astudillo

PERCUSIÓN

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Manuel Escudero Uchuari

Marcelo Villacís Barrazueta

PIANO Y ARPA

Tiina Soé

2.5 Eventos que realiza

Sus eventos están encaminados a generar una difusión e interpretación de música académica

2.5.1 Conciertos de temporada



La Orquesta sinfónica de Cuenca organiza principalmente conciertos encaminados, que tienen como objetivo difundir la música académica universal, nacional y todo género de música universal.

Los conciertos que normalmente se planifican con periodicidad para cada año

GRAFICO 9 IMÁGEN DEL XXI CONCIERTO DE LA I TEMPORADA 2016

Realizado en el teatro Pumapungo, la Orquesta Sinfónica de Cuenca bajo la batuta del maestro Jorge Oviedo



Ilustración 9 (Orquesta sinfonica de cuenca, 2016)

son los que consideramos como programación de temporada. Cada evento contempla repertorios de la música sinfónica universal y nacional dirigidos por nuestros directores.

2.5.2 Conciertos de extensión musical y giras



Los Conciertos de extensión musical están encaminados a brindar acceso a una cultura musical en las poblaciones cercanas a nuestro cantón logrando con esto llegar a todo el austro ecuatoriano; por otra parte las giras se las realizan a diversas provincias de nuestro país.

2.5.3 Conciertos Homenaje.

GRAFICO 10

Concierto de homenaje a Riobamba parte de la gira musical realizada en el año 2015



Ilustración 10 (Orquesta Sinfonica de Cuenca, 2015)



Son eventos dirigidos a personas, instituciones públicas y privadas de importante trayectoria en la ciudad, fechas históricas, conmemoraciones cívicas, religiosas y militares que solemnizan sus acontecimientos trascendentales con el disfrute de la música sinfónica.

GRAFICO 11
GRAFICO 12

Concierto de Homenaje al Ejército ecuatoriano en sus 186 años



Ilustración 12 (Orquesta Sinfonica de Cuenca, 2015)



DIRECCIÓN MUNICIPAL
DE CULTURA, EDUCACIÓN
Y DEPORTES



Ministerio
de Cultura
y Patrimonio

Ilustración 11 (Orquesta Sinfonica de Cuenca, 2017)

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



2.5.4. Conciertos Didácticos.

Con el afán de Incentivar nuevas vocaciones dirigidas hacia la formación en las artes musicales la orquesta sinfónica de Cuenca, genero este proyecto dirigido a niños y adolescentes en donde con un repertorio atractivo y de interacción con el público se puede lograr el objetivo de despertar ese interés por el arte musical.



GRAFICO 13

Conciertos didácticos octubre 2016



Ilustración 13 (Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2016)

GRAFICO 14

Concierto didáctico en la unidad Educativa del milenio Victoria, en esta foto se aprecia como los niños compartieron con la orquesta sinfónica de Cuenca en donde tuvieron la oportunidad de Dirigirla por unos instantes



Ilustración 14 (Orquesta Sinfónica de Cuenca, 2016)

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



2.5.5. Conciertos en el Parque.

Según la reseña histórica de la Orquesta sinfónica de Cuenca los conciertos al Parque tienen como objetivo establecer nuevos espacios para la aproximación de los diversos públicos a la cultura de la música clásica buscando romper con esos paradigmas que generaron el enclaustramiento de las actividades culturales en espacios tradicionales, generando consigo alejamiento, que obviamente ha ocasionado una atención elitista y la marginación de la mayoría de la población de los beneficios de la cultura y sus diversas manifestaciones artísticas. Bajo esta premisa nace este proyecto el Fortalecimiento de Públicos conjuntamente con el Ministerio de Cultura, La Orquesta Sinfónica de Cuenca apoya la democratización de los espacios públicos y al fácil acceso a las manifestaciones culturales del público en general, por lo que permanentemente atiende invitaciones de parroquias, clubes, asociaciones e instituciones públicas y privadas, rurales y urbanas para presentar sus conciertos en todos los escenarios, plazas, iglesias, parques y otros espacios que convencionalmente no serían escenarios para una sinfónica pero que acorde a la vertiginosidad de nuestra vida diaria, las entidades culturales necesitan buscar la manera de fortalecer y descubrir nuevos públicos y acercarse cada vez más al ciudadano común, cumpliendo con el compromiso de difundir la música sinfónica universal y nacional, plasmando así lo que reza la Constitución de la República: de que



todos los espacios públicos podrán ser utilizados para las manifestaciones culturales. (OSC, 2017)

GRAFICO 15

Concierto realizado en la Plazoleta del otorongo en donde se puede observar que el evento abarca una mayor concurrencia de publico



Ilustración 15(orquesta sinfonica de Cuenca, 2012)

2.6.- Manejo De la Comunicación externa en la institución

El departamento de comunicación esta manejado actualmente por la Lcda. Ana Dávila Vázquez quien se encarga del manejo general en el área de comunicación, es decir su comunicación tanto interna como externa.

Dentro de la Comunicación externa la institución maneja en las siguientes áreas:

1. Difusión de contenidos en medios de comunicación (Prensa, Radio y Televisión en donde mediante boletines de prensa se emite toda



la información necesaria para su difusión tanto en medios locales como nacionales

2. Difusión de contenidos mediante la creación de dípticos y trípticos con información relevante a los eventos que realiza la institución
3. Difusión de contenidos mediante el uso de redes sociales: Facebook, twitter e Instagram

2.6.1 Difusión de Contenidos en medios de comunicación.

El trabajo que se realiza en medios de comunicación tradicionales (Prensa escrita, Radio y televisión) responde a la necesidad de informar a la colectividad los eventos que semana a semana presenta la orquesta sinfónica de Cuenca para esto el departamento de comunicación continuamente está elaborando boletines de prensa lo mismos que son aprobados previamente por la directora ejecutiva Gabriela Racines; además se genera una agenda de entrevistas en medios locales para que tanto el director titular de la orquesta, sus músicos y personas invitadas puedan dar a conocer sus actividades en los diferentes medios de comunicación de nuestra ciudad. (Davila, 2017)

2.6.2 Difusión de contenidos mediante la elaboración de dípticos y trípticos.

Con el afán de que en cada concierto que presenta la orquesta sinfónica de Cuenca su público tenga conocimiento del repertorio se elaboran dípticos o

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



programas de mano que contienen información relevante al repertorio, sus músicos y artistas invitados, además contienen capsulas informativas que nos presentan la Historia y Trayectoria de la Orquesta Sinfónica de Cuenca (Davila, 2017)

2.6.3 Difusión de contenidos en redes sociales

La Necesidad de expandir aún más el campo de difusión de contenidos de la institución, implicó la creación de páginas y perfiles en las plataformas sociales on line más populares, como lo es el caso de Facebook que fue la que primero se ejecutó posteriormente se implementaría twitter e Instagram.

Los contenidos que se publican en redes sociales, no necesitan aprobación de

Página de inicio del Fan page en Facebook



Ilustración 16 (Orquesta Sinfonica de Cuenca, 2010)

la directora ejecutiva, y a pesar de que la institución no posee un manual de

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



manejo de redes sociales, tienen que cumplir con algunas especificaciones que rigen el manejo de las mismas.

- Lenguaje: el lenguaje de las publicaciones es de carácter formal, claro y conciso
- Ortografía: cada publicación merece la perfección en cuanto a ortografía y gramática es por ende que antes de publicar un contenido se verifica estos detalles
- Imágenes y videos : las imágenes y videos que acompañan a los textos deben ser de carácter profesional en cuanto a su calidad como a su contenido, es por eso que no todo material audio visual puede considerarse apto para ser publicado. (Davila, 2017)



Las normas que rigen a la plataforma virtual twitter son similares simplemente hay que tomar en cuenta que en esta red social su estructura es más concisa ya que solo se dispone de 140 caracteres para expresar un contenido.

GRAFICO 17

Publicación del perfil de twitter de la orquesta sinfónica de cuenca



Ilustración 17 (Orquesta sinfonica de cuenca , 2017)



Además de estas dos plataformas la Orquesta sinfónica de Cuenca también posee un perfil de Instagram en donde comparte contenidos con un carácter informal y dándole más prioridad a lo audio visual; las publicaciones suelen contener textos invitando a los conciertos, videos o fotos de los ensayos, entrevistas a sus integrantes fragmentos de presentaciones en vivo; a pesar de tener un carácter un poco informal el control en cuanto a Lenguaje, ortografía y calidad se mantienen como normas básicas a la hora de realizar una publicación.

GRAFICO18

Captura de pantalla de un video publicado en Instagram por la Orquesta sinfónica de Cuenca



Ilustración 18 (Orquesta Sinfonica de Cuenca, 2017)



Capítulo 3

ESTUDIO DE PREFERENCIAS EN REDES SOCIALES DEL PÚBLICO DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA EN REDES SOCIALES

3.1 Introducción

El presente capítulo realiza un primer estudio de los intereses y contenidos que los seguidores del fan page de la Orquesta sinfónica de Cuenca poseen para que en base a los resultados obtenidos poder trazar un plan de comunicación y a futuro poder realizar un manual de manejo de redes sociales para la institución.

3.2 Objetivo y metodología del Estudio de preferencias para redes sociales del público de la orquesta sinfónica de Cuenca

El presente estudio tiene como principal objetivo Medir y Conocer las preferencias de contenidos por parte de su público en redes sociales, para que estos resultados permitan tener una idea de cómo manejar los contenidos de difusión de la institución para medios digitales.



Para poder realizar este estudio se realizó una encuesta usando como herramienta “Formularios de Google”, que nos permite generar cuestionarios rápidamente y enviarlos como link por cualquier plataforma de red social en este caso Facebook, Twitter e Instagram.

3.3 Elaboración del Cuestionario de Encuesta

Para la elaboración de la encuesta se tomó en cuenta principalmente la necesidad de obtener cual es la opinión de los seguidores de las diferentes plataformas sociales que maneja la institución en internet, también para conocer e identificar al público que da seguimiento a las mismas para con esto poder saber cuáles son las preferencias de uso y de contenidos que dan a las redes sociales.

A partir de esto la encuesta fue dividida en dos partes: Datos del encuestado y cuestionario

3.3.1 Datos del Encuestado

Es importante conocer siempre datos referentes a las personas que llenaron los formularios

3.3.1.1 Edad

Para poder conocer cuál es el margen de edad de las personas que siguen los perfiles de la Orquesta sinfónica de Cuenca se decidió incluir al ítem Edad como uno de los campos que deben ser llenados por los encuestados para con esto poder establecer cuál es el promedio de edad de su público.



3.3.1.2 Nacionalidad

Debido a que el público que sigue la página de Facebook, twitter e Instagram no necesariamente es oriundo de nuestro país muchas de las veces son extranjeros que se encuentran radicados en nuestro país, es por ellos que se torna indispensable poder conocer la nacionalidad del público de redes sociales de la institución ya que esto podrá ser útil a la hora de elaborar y generar contenidos para difusión en plataformas digitales

3.3.2 Cuestionario

Esta parte de la encuesta hace referencia a toda la información que se desea obtener, información específica relacionada con las preferencias del contenido que consumen en redes sociales

3.3.2.1 ¿Cuál es la Red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Como fue mencionado en capítulos anteriores el abanico de redes sociales es muy amplio, y cada una de ellas cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.



GRAFICO 19

Redes sociales más populares



Ilustración 19 (redessocialesinternetambv, 2013)

Sin embargo para este estudio se han tomado como opciones de respuesta a las tres redes sociales más populares en el mundo: Facebook, Twitter e Instagram.

3.3.2.2 ¿Cuál es el uso que usted le da a las redes sociales?

Esta pregunta fue planteada con la intención de poder conocer el uso que los seguidores del perfil de la orquesta sinfónica de Cuenca dan a las redes sociales, es decir si utilizan redes sociales con los siguientes fines

- Ocio
- Conocer personas
- Buscar información de empresas, productos o instituciones

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



3.3.2.3 ¿Utiliza usted redes sociales para informarse de eventos que se realizan en nuestra ciudad?

La intención con la que se realizó esta pregunta fue para poder conocer si a los usuarios de redes sociales les interesa informarse de los eventos que ocurren en nuestra ciudad, específicamente los eventos de la orquesta sinfónica de Cuenca.

3.3.2.3.1 ¿Qué clase de eventos?

Es necesario saber cuáles son los tipos de eventos que a los usuarios de redes sociales le interesa saber para esto se escogió como opciones de respuesta las siguientes:

- Culturales (Música, Danza, Teatro)
- Deportivos
- Fiestas

3.3.2.4 ¿Que contenidos desea usted observar en las publicaciones de la orquesta Sinfónica de cuenca?

Es de vital importancia, el tomar en cuenta cuales son las preferencias de contenidos que tienen los usuarios que siguen los perfiles de la orquesta sinfónica de Cuenca en redes sociales, ya que con esto se podrá a futuro generar contenidos acordes a las preferencias de su público.



3.3.2.5 ¿Le gustaría a usted observar transmisiones en vivo a través de Facebook live de la orquesta sinfónica de Cuenca?

Al ser la Orquesta Sinfónica de Cuenca una institución que continuamente está realizando presentaciones es importante saber si el público de redes sociales desearía disfrutar de los eventos que realiza la institución en tiempo real y de esta forma generar un público paralelo al que se encuentra disfrutando en los diversos escenarios en los que se presentan los conciertos de temporada.

3.3.2.6 ¿Desearía usted ser parte de las fotos que publica en Instagram la orquesta sinfónica de Cuenca, como parte del público asistente a sus conciertos?

Instagram es una aplicación idónea para generar una interacción entre institución y público pero es necesario conocer si su público está interesado en formar parte de sus publicaciones.

3.3.2.7 ¿Desearía usted conocer a los integrantes de la orquesta sinfónica de Cuenca mediante fotos individuales en Instagram?

La Orquesta sinfónica de Cuenca es una Institución que la conforman muchas personas, sin embargo muchas de las veces el público no los conoce,



es por eso que se plantea esta interrogante para poder establecer una estrategia que nos permita conocer a cada uno de los integrantes de la orquesta sinfónica de cuenca

3.3.2.8 ¿Desearía mantenerse informado diariamente de acontecimientos en como ensayos, ruedas de prensa y el día a día de la orquesta sinfónica de cuenca a través de twitter?

La Orquesta Sinfónica de Cuenca es una institución que cada día se encuentra preparando para una nueva presentación es decir cada semana realiza una o dos presentaciones es por tal motivo que todos los días genera contenidos que pueden ser de interés para su público, siendo twitter la plataforma virtual ideal para lograr difundir contenidos cortos de información.

3.4 Selección de la muestra a ser consultada

El Procedimiento que se realizó para determinar la muestra y los resultados al ser una encuesta on line es el siguiente: se envió el enlace con el contenido de la encuesta a todos los seguidores que actualmente siguen a la Orquesta Sinfónica de Cuenca en sus perfiles de redes sociales las personas que contesten el formulario serán considerados como la muestra válida para el estudio

3.5 Tabulación de los resultados

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



La presente encuesta nos permitió conocer la opinión que tienen los seguidores de los perfiles de la orquesta sinfónica de Cuenca en redes sociales y tras su tabulación de datos se obtuvieron los siguientes datos:

3.5.1 Resultados generales

Como resultados generales de la presente encuesta tenemos los siguientes datos:

- Encuestas enviadas a los seguidores del fan page de Facebook: 1803
- Encuestas contestadas por los usuarios: 127 que representan el 7% del total de los seguidores de la orquesta sinfónica de Cuenca en Facebook

3.5.2 Resultados Específicos

Los resultados que se detalla a continuación son los que nos permitirán específicamente información muy importante para poder elaborar estrategias de comunicación en base a la opinión de los seguidores de las cuentas digitales de la institución.

3.5.2.1 Genero

- Hombres:70
- Mujeres: 57

3.5.2.2 Edad:

- 10- 20 años: 1
- 21-30 años: 31

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



- 31 -40 años: 54
- 41 – 50 años: 33
- 51 – 60 años: 13
- 61- 70 años:

3.5.2.3 País:

- Argentina: 3
- Chile: 1
- Colombia: 2
- Ecuador: 103
- Mexico: 5
- EEUU: 2
- Peru: 5
- Venezuela: 6

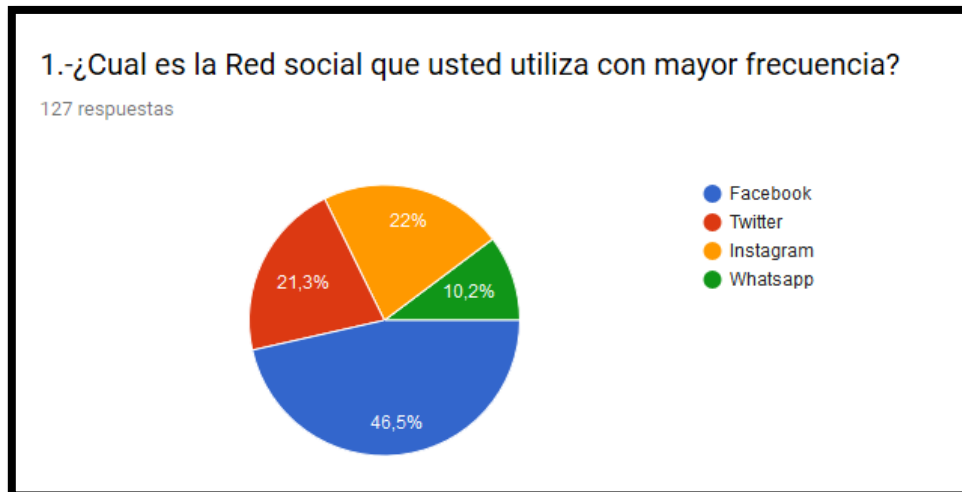
3.5.2.4 Red Social utilizada con mayor frecuencia

- Facebook: 59 usuarios
- Twitter: 27 Usuarios
- Instagram: 28 usuarios
- Whatsapp: 13 usuarios



Grafico20

Los Resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta realizada mediante formularios de google



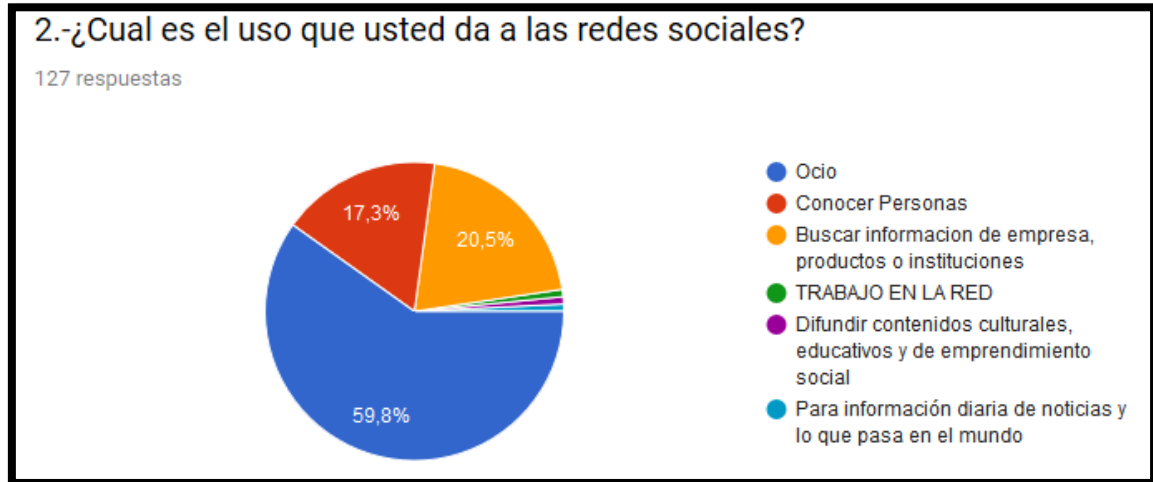
3.5.2.5 Uso que se da a las redes sociales

- Ocio: 76 usuarios
- Conocer Personas: 22 usuarios
- Buscar información de empresas, productos o instituciones: 26 usuarios
- Otro:3 usuarios



GRAFICO 21

Resultados obtenidos en la segunda pregunta de la encuesta realizada mediante formularios de google

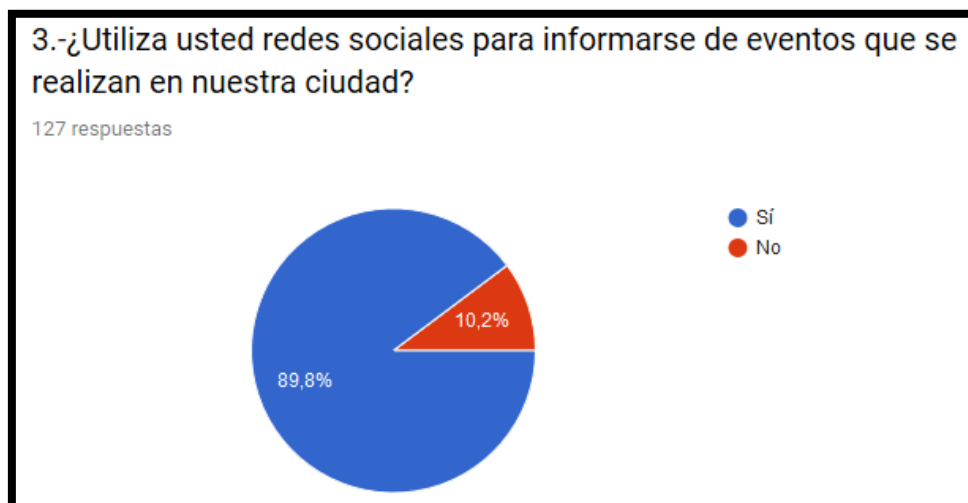


3.5.2.6 Uso de redes sociales para informarse de eventos que se realizan en Cuenca

- Si: 114 usuarios
- No: 13 usuarios

GRAFICO 22

Resultados obtenidos en la tercera pregunta de la encuesta realizada mediante formularios de google



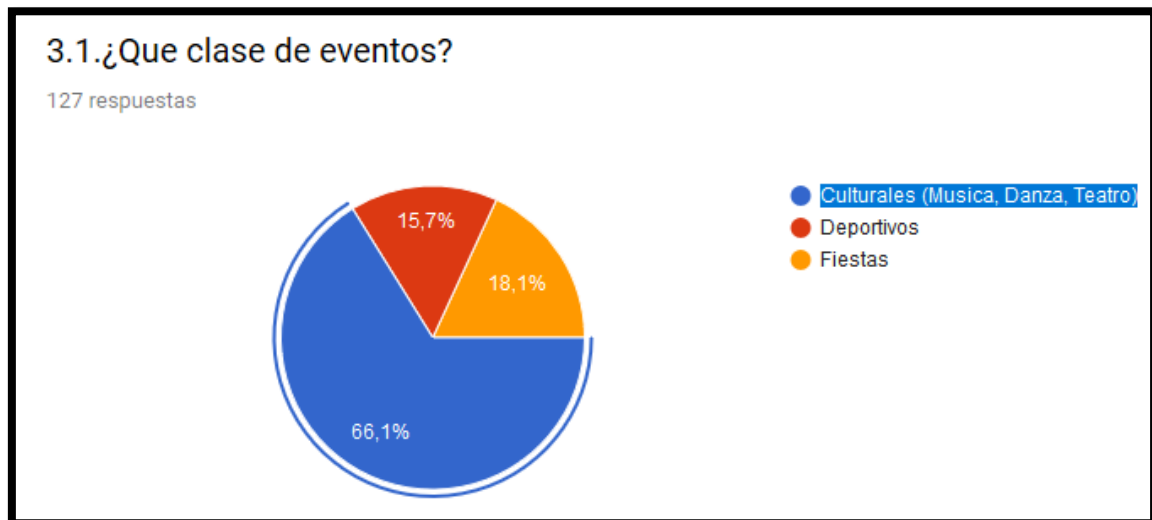
Autor:
Juan José Amoroso Suarez



- Culturales: 84 usuarios
- Deportivos: 20 usuarios
- Fiestas: 23 Usuarios

GRAFICO 23

los resultados obtenido en la extensión de la tercera pregunta de la encuesta realizada mediante el uso de formularios de google



3.5.2.7 Contenidos que el usuario desea observar en las publicaciones que la institución realiza en Facebook

- Videos: 43 usuarios
- Fotos: 56 Usuarios
- Noticias de Eventos: 28 Usuarios



GRAFICO 24

los resultados obtenidos en la cuarta pregunta de la encuesta realizada mediante el uso de formularios de google



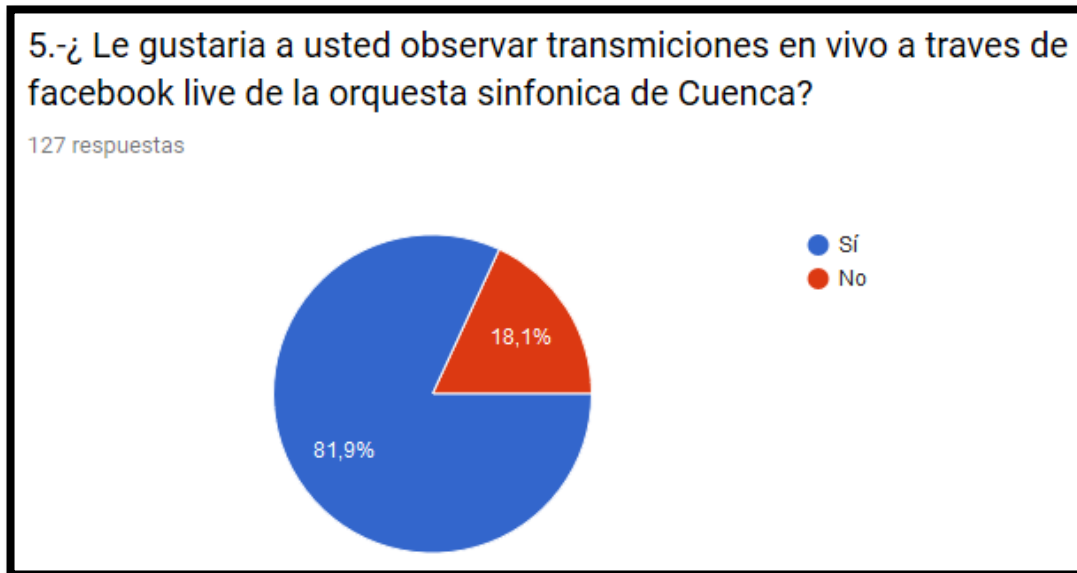
3.5.2.8 transmisiones en vivo a través de Facebook live de la orquesta sinfónica de Cuenca

- Si: 104 usuarios
- No: 23 usuarios



GRAFICO 25

Resultados obtenidos en la quinta pregunta de la encuesta realizada mediante el uso de formularios de google



3.5.2.9 Público e Instagram

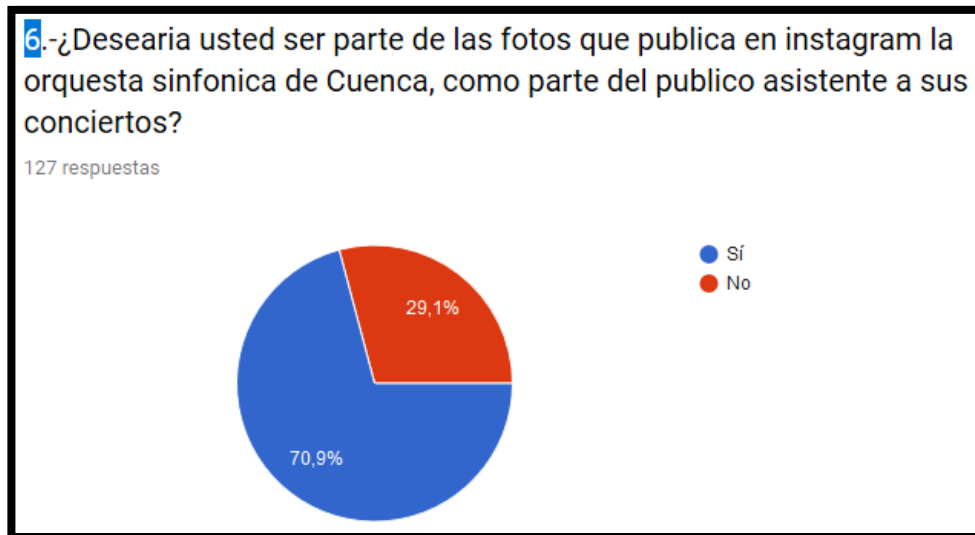
Si: 90 Usuarios

No: 37 Usuarios



GRAFICO 26

Resultados obtenidos en la sexta pregunta de la encuesta realizada a través de formularios de google



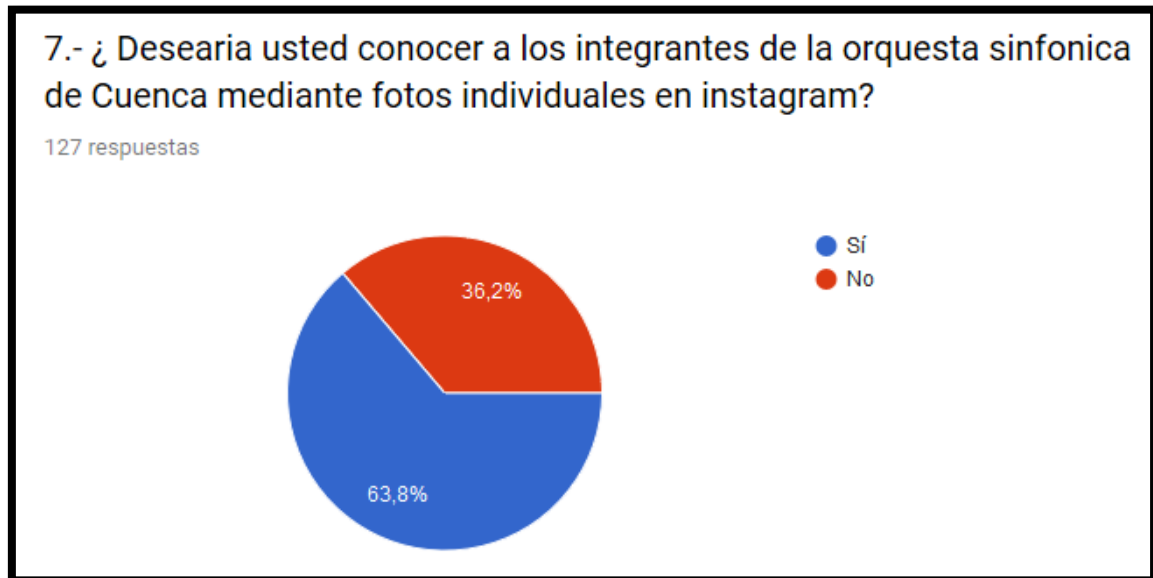
3.5.2.10 Difusión del trabajo de los Integrantes de la Orquesta sinfónica de Cuenca en Instagram.

Si: 81 usuarios

No: 46 usuarios



26 grafica que muestra los resultados obtenidos en la séptima pregunta de la encuesta realizada mediante formularios de google



3.5.2.11 La Orquesta sinfónica de Cuenca y Twitter

Si: 92 usuarios

No: 35 Usuarios



27 El siguiente grafico explica los resultados obtenidos en la octava pregunta de la encuesta realizada mediante formularios de google



Capítulo 4

MANEJO DE LAS REDES SOCIALES EN LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA REDES SOCIALES

4.1 Introducción:

El presente capitulo busca realizar un diagnóstico de la forma en que actualmente se manejan los perfiles en redes sociales de la institución y tomando en cuenta el estudio de preferencias poder elaborar el plan de comunicación externa de la O.S.C.

4.2. Diagnóstico del manejo actual de las redes sociales de la institución.



La Orquesta Sinfónica de Cuenca, actualmente maneja 3 plataformas digitales en redes sociales:

- Facebook,
- Instagram y
- Twitter

Sin embargo no todas estas plataformas son usadas cotidianamente para difusión de contenidos o no han llegado a explotarse muchas de las herramientas que nos ofrecen, de la misma manera la institución actualmente no cuenta con un manual que oriente el uso y difusión de contenidos para redes sociales.

4.2.1. Facebook:

Esta es la plataforma que más utiliza la institución para su difusión de contenidos, en donde suele publicarse los afiches de cada presentación y también fotos de lo ocurrido en las mismas, en pocas ocasiones se han realizado transmisiones mediante el uso de la herramienta Facebook live, de la misma forma en pocas ocasiones se han creado una agenda de eventos en donde los usuarios puedan confirmar su asistencia a las presentaciones que la institución realiza

4.2.2. Instagram:

Actualmente Instagram es usada bajo el mismo lineamiento que Facebook publicar las fotos de los afiches promocionales de cada semana y fotos durante la realización de eventos, es decir esta plataforma digital no ha sido utilizada con



una independencia destacando así sus herramientas y los beneficios que esta presenta.

4.2.3. Twitter:

A pesar de que twitter es la herramienta ideal para generar constantemente contenidos al instante, la institución la usa muy rara vez, incluso al momento no ha manejado campañas que usen la herramienta de vinculación o etiquetas “#” hashtag¹¹, que hacen la interacción con contenidos similares mas dinámica y permiten al usuario y a la institución generar una tendencia de opinión en un tema específico

4.3. Estudio de Preferencias

Las Conclusiones obtenidas de acuerdo al estudio de preferencias son las siguientes:

4.3.1. Facebook:

Esta es la red social más utilizada con un 46% del total de las personas que llenaron el formulario; También se obtuvo como resultados que el 44.1% de las personas que llenaron esta encuesta desearían ver fotos en facebook, el 33.9% desea ver videos de la institución a través de facebook y el 22% desea conocer noticias sobre los eventos. Un resultado importante que revelo el estudio

¹¹ “*hashtag* (del inglés *hash*, ‘almohadilla o numeral’ y *tag*, ‘etiqueta’) o etiqueta¹² es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+, Instagram, Weibo o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.” (Wikipedia, 2018)

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



de preferencias es el hecho de que el 81.9% de los usuarios que llenaron el formulario desearían ver transmisiones en vivo mediante Facebook live.

4.3.2. Instagram:

El estudio de preferencias nos indicó que Instagram es la red social que mas utilizan el 22% de las personas que llenaron la encuesta realizada mediante el uso de formularios de google. A parte de esto también se obtuvo como información relevante que el 70.9% desearía que la orquesta sinfónica de Cuenca incluya al público asistente a cada evento dentro de los contenidos que publica en Instagram; y un 63.8% desearía que se publiquen fotos de manera individual de los integrantes de la orquesta sinfónica de Cuenca a través de esta plataforma digital.

4.3.3. Twitter:

Con los resultados obtenidos en el estudio de preferencias se pudo conocer que el 21.3% de los usuarios que llenaron el formulario prefieren a twitter sobre las otras plataformas digitales, de la misma manera se pudo también conocer que 72.4% de los usuarios desearían que la institución publique información Diaria de los eventos y actividades que realiza la Orquesta sinfónica de Cuenca.

4.4. Plan de Comunicación externa en redes sociales de la Orquesta Sinfónica de Cuenca



El Presente plan de comunicación ha sido realizado como una guía a seguir, con el afán de que el manejo de la comunicación externa que la Orquesta sinfónica de Cuenca realiza en redes sociales sea ejecutado siguiendo parámetros que garanticen un mejor uso de las herramientas que cada plataforma posee, logrando de esta manera mayor eficacia con los objetivos que se pretenden cumplir al momento de generar una difusión de contenidos.

4.4.1. Objetivos:

4.4.1.1. General

Generar un documento de partida hacia la creación de un “Manual del manejo de Redes Sociales de la orquesta sinfónica de Cuenca”

4.4.1.2 Específicos.

- Fortalecer el uso que la institución da a la difusión de contenidos en redes sociales
- Determinar que redes sociales son las que va a manejar la institución para la difusión de sus contenidos
- Crear estrategias mediante el uso de redes sociales, que ayuden a fortalecer los eventos que la institución realiza

4.4.2. Metodología



- Para poder fortalecer el uso que la institución da a la difusión de contenidos, es esencial conocer cuáles son las características que nos brinda cada plataforma digital y así tener claro que herramienta es útil para cada contenido y así también cuales son los aspectos a tomar en cuenta al momento de realizar alguna publicación.
- Cuando ya se tiene claro las características de cada plataforma digital se puede determinar las redes sociales que la institución usara para poder difundir sus contenidos
- Mediante los resultados obtenidos en el estudio de preferencias realizado mediante el uso de formularios de google se podrá crear las estrategias que ayudaran a fortalecer los eventos que la institución realiza

4.4.1. Redes Sociales y sus principales Características

A pesar de que las plataformas virtuales a simple vista parecen similares unas con otras a continuación se podrá conocer las características que poseen cada una y que las vuelven herramientas muy útiles dentro de una plan de comunicación

4.4.1.1. Facebook:

Es una red social 2.0 en donde el usuario se relaciona con otros usuarios

Es una red social que se presenta en un formato de visualización muy amigable que permite una vinculación con nuevos usuarios



Posee una capacidad de interacción con diversas aplicaciones lo cual genera un mayor atractivo para los usuarios.

Sus ventajas para la comunicación institucional son:

- Facebook es la red social de mayor penetración a nivel mundial que permite a los usuarios comunicarse, interactuar y compartir contenido como textos, fotos, vídeos y enlaces de interés. En el caso de instituciones públicas, puede resultar muy útil para utilizarlo como canal de orientación hacia la colectividad sobre programas, servicios y beneficios de un programa institucional.
- Permite la creación de perfiles con fines específicos ideales para una institución denominados “FanPage”; esta es la opción idónea para hacer presencia en Facebook ya que sus servicios ofrecen mejores herramientas para comunicar, medir, evaluar, segmentar, promocionar y llegar a un mayor número de personas es por eso que permiten a una Institución una presencia más profesional en Facebook

4.4.1.2. Twitter:

Twitter es un constante flujo de información, donde los usuarios comentan absolutamente de todo, interactúan entre sí, y es un mundo donde las empresas deben saber incorporarse, ya que puede convertirse en una herramienta realmente buena de promoción.

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



Sus Características son:

- Cada post no puede exceder de 140 caracteres generando así mensajes claros y cortos.
- Twitter es una red social de relaciones optativas (seguir/ ser seguido), en la que no se requiere el consentimiento mutuo entre los usuarios.
- Es una plataforma virtual que no tiene fronteras y está disponible en varios idiomas.

Ventajas dentro de la comunicación institucional:

- Al ser una plataforma de difusión de contenidos en tiempo real los usuarios pueden estar siempre actualizados de los contenidos que genera la institución
- La comunicación por Twitter no exige el esfuerzo de leer un boletín en el correo electrónico o un lector RSS. Estamos navegando y a la vez se nos informa de lo que hace la marca que seguimos.

4.4.1.3. Instagram:

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook.

Características:

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



- La Principal Característica que nos presenta esta aplicación es la capacidad de subir fotos y videos en tiempo real.
- Permite retocar las fotos de una manera sencilla utilizando filtros y marcos generando un contenido mas llamativo para los usuarios y su publico

Ventajas dentro de la comunicación institucional:

- Es una herramienta muy importante dentro de una campaña de redes sociales ya que nos permite generar contenidos de eventos y de personas que giren en torno a una institución,
- Es una plataforma virtual que se complementa de una manera idónea con Facebook logrando así una mayor difusión de sus contenidos

4.4.2.Redes Sociales adecuadas para la difusión de contenidos que emite la Orquesta sinfónica de Cuenca

Las redes sociales que encabezan las preferencias de uso a nivel mundial son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Es por este motivo que se sugiere que la institución continúe generando sus contenidos mediante el uso de estas tres plataformas ya que con esto lograra un mayor alcance en la difusión de sus contenidos, cabe recalcar que para esto



se deberá contar con estrategias que garanticen el uso más adecuado para cada plataforma virtual.

4.4.3. Estrategias para el manejo y para la difusión de contenidos en redes sociales de la Orquesta sinfónica de Cuenca

Las siguientes estrategias se presentan en base a los resultados que se obtuvo del estudio de preferencias realizado mediante formularios de google a los seguidores del perfil de la orquesta sinfónica de Cuenca en Facebook; sin embargo es primordial tomar en cuenta las normas que rigen en el departamento de comunicación de la institución para la creación de contenidos como lo son las siguientes:

- Lenguaje: el lenguaje de las publicaciones es de carácter formal, claro y conciso
- Ortografía: cada publicación merece la perfección en cuanto a ortografía y gramática es por ende que antes de publicar un contenido se verifica estos detalles
- Imágenes y videos : las imágenes y videos que acompañan a los textos deben ser de carácter profesional en cuanto a su calidad como a su contenido, es por eso que no todo material audio visual puede considerarse apto para ser publicado (Davila, 2017)



Es por eso que cada una de las estrategias planteadas deberá cumplir con estos parámetros para poder ser difundida en cada una de las plataformas digitales:

4.4.3.1. Estrategias Generales:

Las tres plataformas virtuales a las que hace referencia este plan tienen vínculos muy similares entre ellas es por eso que hay ciertos de talles que se pueden aplicar a las tres plataformas.

- Cantidad de texto: según el estudio realizado al 59.8% de los seguidores del fan page de la orquesta sinfónica de Cuenca utilizan redes sociales solamente por Ocio, es así que por este motivo es de vital importancia crear textos que no sean muy largos ya que con eso las personas pasaran rápidamente a observar otras publicaciones lo mejor será que la institución maneje contenidos con textos concisos y claros.
- Etiquetado: el etiquetado es de vital importancia ya que con eso se puede garantizar que ciertos contenidos lleguen a personas que sea vital que reciban la información como comunicadores sociales o perfiles de medios de comunicación ya que así estas personas pueden ayudar a difundir la información en sus respectivos medios.



- Hashtag: otra herramienta de etiquetado que se usa para unificar contenidos de un mismo t3pico en el caso de la instituci3n se pudiese usar un slogan para que as3 sus publicaciones

4.4.3.2. Estrategias para Facebook:

Seg3n los resultados obtenidos en el estudio de preferencias Facebook es la red social m3s usada con un 46.5% lo que convierte a esta plataforma en el punto de partida para generar contenidos

- La instituci3n debe continuar generando contenidos con im3genes ya que son las fotos lo que agrada en su mayor3a a los seguidores de la cuenta de la instituci3n, para esto se puede crear m3s variedad en el tipo de im3genes que se presentan en cada publicaci3n para evitar caer en la monoton3a que generan las im3genes que son similares unas con otras
- Videos: en cuanto a esto es necesario indicar que el difundir peque1os spots o videos es un plus muy interesante dentro del manejo de una cuenta de Facebook institucional, en este caso espec3fico la orquesta sinf3nica de Cuenca puede generar material audiovisual que abarque de manera muy completa el trabajo que realiza la instituci3n por ejemplo:
 - Un Spot publicitario para cada evento que realizara la instituci3n
 - Video cortos que nos muestren la dedicaci3n que muestran los integrantes de la instituci3n en cada ensayo
 - Un video resumen que muestre lo m3s esencial de cada presentaci3n incluso se pudiese contar con comentarios por parte los integrantes o incluso del publico



- Creación de eventos en la agenda digital de Facebook, la cual permite conocer el interés de las personas en asistir a los eventos que realiza la institución es vital tomar en cuenta que según el estudio de preferencias el 89.9% de las personas que llenaron el formulario utilizan las redes sociales para informarse de eventos que se realizan en la ciudad, cabe mencionar que la institución si ha usado esta herramienta pero no en todos los eventos que realiza lo recomendable sería que se aplique para todas las presentaciones que realiza la orquesta sinfónica de cuenca
- Transmisiones en vivo: una herramienta que en la actualidad ha despertado mucho interés y agrado en millones usuarios de la red social más utilizada a nivel mundial, son las transmisiones en vivo mediante el uso de la herramienta Facebook live, en el caso de la institución esta herramienta puede generar mucho interés en sus usuarios una prueba de ello es el resultado del estudio de preferencias en donde un 81.9% de las personas que llenaron el formulario afirmaron que les gustaría poder observar transmisiones en vivo de los eventos que organiza la institución, es por ello que esta herramienta debe ser tomada muy en cuenta al momento de generar contenidos.

4.4.3.3. Estrategias para Instagram:



Un 22% de los seguidores de la orquesta sinfónica en redes sociales afirma que Instagram es la plataforma virtual que utilizan con mayor frecuencia es por tal motivo que es indispensable crear estrategias al momento de generar contenidos para su difusión, al momento la cuenta que posee la institución en Instagram suele difundir los mismos contenidos que se generan en Facebook, perdiéndose de esta forma de generar contenidos específicos para esta red.

- Tras consultar a los seguidores de la institución, acerca de si les gustaría ser partícipes de las publicaciones que realiza la institución en instagram como parte del público el 70.9% afirmo que si; es por eso que se torna de vital importancia emplear recursos que puedan hacer que se genere contenidos muy interesantes en los que participe el público como por ejemplo las siguientes:
 - Generar espacios para que el público pueda compartir con los integrantes de la orquesta sinfónica de cuenca

- Crear un momento para captar a grupos de personas que asistan a los eventos que realiza la institución, se puede utilizar los marcos para fotos que generan mucho interés en las personas para posar en fotos de eventos.

27 Ejemplo de marco para fotos que puede ser creado para que los asistentes a los eventos que organiza la orquesta sinfónica de Cuenca, puedan tomarse fotos



- De igual manera se consulto acerca de la importancia de poder conocer a las personas que conforman la Orquesta sinfónica de Cuenca mediante la publicación de fotos individuales de los integrantes de la institución y



el 63.8% de los encuestados afirmo positivamente para esto se puede realizar lo siguiente:

- Generar contenidos de cada integrante durante sus presentaciones
- Generar contenidos de cada integrantes durante sus ensayos

4.4.3.4. Estrategias para Twitter

Twitter la red social que genera 3935 contenidos cada segundo, es sin duda una plataforma que permite informar a la colectividad en tiempo real, con mensajes cortos ideal para publicar pequeños anuncios que pueda realizar la institución además permite etiquetar a diferentes cuentas de medios de comunicación quienes a su vez podrán compartir y viralizar la información sin necesidad de tener que enviar un boletín informativo.

Según el estudio de preferencias esta es la red social más utilizada por el 21.3% de las personas que llenaron el formulario es por ende que se debe retomar el uso de esta aplicación ya que en la actualidad la institución no utiliza esta plataforma con la debida periodicidad

- Según el 72.4% de los seguidores de la institución a través de redes sociales les gustaría mantenerse informados de las noticias que genere la orquesta sinfónica de Cuenca mediante twitter, es por eso que la institución debe procurar generar contenidos diariamente en esta aplicación.



CONCLUSIONES:

Luego de haber terminado la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

El poder conocer la historia y la evolución que han tenido las redes sociales así como poder identificar las tres plataformas virtuales más representativas a nivel mundial, sus características herramientas y su utilidad en el campo de la comunicación institucional.

También se pudo describir la historia y la trayectoria que la Orquesta Sinfónica de Cuenca ha tenido en nuestro entorno desde la década de los 70 hasta la actualidad; de la misma manera, se pudo conocer el cómo está conformada; es decir, su organigrama. Haciendo un especial énfasis en el departamento de comunicación y su manejo de los contenidos que se difunden en redes sociales.

Se logró medir las preferencias que tienen los usuarios de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en cuanto a los contenidos que consumen en redes sociales.



Se pudo advertir que actualmente el manejo que tienen las redes sociales en la institución no explota muchas de las herramientas que poseen las diversas plataformas virtuales, y no obedece a un plan de comunicación.

Por último, basado tanto en la situación actual del manejo de redes sociales y los resultados obtenidos en base al estudio de preferencias, se logró crear una propuesta de manejo de comunicación externa para redes sociales en la Orquesta sinfónica de Cuenca.



Anexos

Anexo "A"


ORQUESTA SINFONICA
DE CUENCA

Oficio No. **OSC-DE-364-2017**

364

Cuenca, 15 de septiembre de 2017

Sr. Juan José Amoroso Suárez
**ESTUDIANTE EGRESADO DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Mst. Wilson Gárate Andrade
**DOCENTE UNIVERSIDAD DE CUENCA
TUTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Ciudad.-**

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Uds. en la oportunidad de comunicarles que la solicitud con Ingreso Interno N° **17/193**, presentada por el estudiante egresado Juan José Amoroso Suarez con C.I. 0104146840, ha sido aceptada por nuestra Institución.

En este sentido, nos comprometemos a participar en este proceso ofreciendo al Sr. Amoroso, el acceso a la información relacionada al manejo de la comunicación interna y externa de la O.S.C., aportando con la misma para el trabajo de titulación "**Manejo de la comunicación externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca mediante el Uso de redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)**" que tiene como objetivo la elaboración de Un Plan de Comunicación externa en redes sociales de la O.S.C.

Para fines de coordinación y demás requerimientos pongo a su conocimiento los datos de contacto de la Leda. Ana Dávila Vázquez, Relacionadora Pública de la O.S.C.:
2 821 742 * 410 9186 Ext. 106
info@sinfonicacuenca.gob.ec
relacionespublicas@sinfonicacuenca.gob.ec.

Esperamos que nuestro aporte a la formación del recurso humano sea de gran utilidad para su Institución y nuestro país.

Atentamente,

Dis. Gabriela Sánchez Racines
**DIRECTORA EJECUTIVA
ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA**


ORQUESTA SINFONICA
DE CUENCA

cc.: Relaciones Públicas O.S.C.
Archivo
/jch

CALLE LARGA Y HUAYNA-CAPAC • TELEFAX: 4109186 - 2821742 • E-MAIL: sec.general@sinfonicacuenca.gob.ec
www.sinfonicacuenca.gob.ec • CUENCA - ECUADOR

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



Anexo “B”

- **Estudio de preferencias realizado mediante el uso de la herramienta formularios de google**

Nombres completos: 127 respuestas

1. Ángela Suarez
2. William Riordan
3. ANA CECILIA DÁVILA VÁZQUEZ
4. María Eugenia Torres Sarmiento
5. Carlos Homero Beltrán Izquierdo
6. Danilo Fernando
7. Anita Pesantez
8. Fernando Barahona
9. Marcela Abril
10. Juan Carlos Verdugo Tapia
11. Jaime Vicente Chuchuca
12. Karla Crespo
13. Santiago Torres
14. Isaac Gonzales
15. Paula Mogrovejo
16. Nora Gonzales
17. Juan Molina
18. fernando galarza
19. melisa patiño
20. Sandra Duran
21. Adrian Cobos
22. Tatiana Carolina Dumas
23. Alexander GONzales
24. Jessica Ochoa Delgado
25. Marisol Sigua
26. Angel Fernando Valladares
27. Fabricio Aucapiña
28. Andres Paul Bueno Mora
29. Victor Miguel Polo
30. Juan Santiago Larriva
31. Juan Esteban Vega Monsalve
32. julio Calle Riera
33. Andres Agustin Maldonado Jauregui
34. Ruben Dario Freire Argudo
35. Nataly alvear Quito
36. Pablo Monsalve

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



37. Monica Silvana Gonzales
38. Juan Diego Leon
39. catalina contreras
40. marco Rafael Arpi
41. Pblo Terreros
42. Marcia Astudillo
43. Veronica Camacho
44. Maria Jose Condo
45. Fernanda Sarmiento
46. carlos seminario
47. Pedro ortega
48. jhoanna Saquicela
49. ximena zumba
50. Maria Soledad Nieves
51. Fernando Cardoso
52. Juan Diego Galindo
53. pedro Daniel Avila
54. Sonia Esquivel
55. Carla Zhagui
56. maria paz ortega
57. Laura Coolich
58. Cristina Velastegui
59. xavier berrezueta
60. marco Cando
61. Vanessa Criollo
62. Jackeline Cordova
63. Clara Donoso
64. oswaldo Gomez
65. Fernanda Rubio
66. Maria Rosa Serrano
67. Christian Davila
68. tatiana mendez
69. Ana Isabel idrovo
70. laura carrasco
71. Andres Peñafiel
72. Carlos Rodriguez
73. Karina Verdugo
74. Lorena Muñoz
75. Dolores Sanchez
76. Pablo andres merchan
77. Wilson Aucapiña
78. Pedro Lopez
79. Carlos Carchi
80. Diana Zhunio
81. Marian Cristina Carrasco
82. Ivan ledesma

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



83. Luis Morocho
84. Carmen Moreno
85. mariana Mancero
86. Miriam guillen
87. Sofia Encalada
88. Marco Avila
89. Diego Lazo
90. Marcelo Gordon
91. Isabel Gordillo
92. veronica Hormaza
93. Ruth saldaña
94. Ruben Garces
95. Carlos Ortiz
96. Diego Lozano
97. ricardo Gomez
98. guillermo Pesantez
99. diana carolina palomeque
100. Carlos Julio Mendez
101. Fernando Bernal
102. Renata Gutierrez
103. Gonzalo Duarte
104. Rolando Arpi
105. Carlos Ortega
106. Marco Velez
107. Pedro Fernandez
108. Eduardo Lucero
109. Gabriela Buenaño
110. Fernanda Ruilova
111. Jorge Muñoz
112. David sanchez
113. Maria paz Cordova
114. Al Bourassa
115. David Ruiz
116. Fernando Rodriguez
117. Cristina Carrasco
118. Carlos Aguilera
119. Martha Suarez
120. Veronica Mera
121. Gioconda Sanchez
122. Fernando Silva
123. Margarita Criollo
124. Luis Gonzalo machado
125. Maria Luisa Iñiguez
126. Gustavo Muñoz
127. Diego arpi

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Edad:127 respuestas

19: 1

21: 1

22: 2

24: 1

25: 2

26: 1

27: 3

28: 2

29: 9

29 : 1

30: 1

31: 3

32: 6

33: 3

34: 7

35: 7

36: 6

37: 7

38: 4

39: 8

40: 3

41: 4

42: 4

43: 2

44: 4

45: 5

46: 7

47: 2

48: 3

49: 2

51: 5

55: 1

56: 2

57: 3

58: 2

61: 1

65: 1

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



68: 1

Nacionalidad:127 respuestas

Valor	Recuento
Argentina	2
Argentina	1
Chile	1
Colombiana	1
Colombiano	1
ECUATORIANA	1
Ecuatoriana	50
Ecuatoriana	4
Ecuatoriano	42
Ecuatoriano	3
Ecuadorinao	1
Ecutoriana	1
Mexicana	3
Mexicano	2
Norte Americano con Ecuador Cedula	1
North American	1
Peruana	2
Peruano	3
Venezolano	6
ecuatoriana	1

Questionario

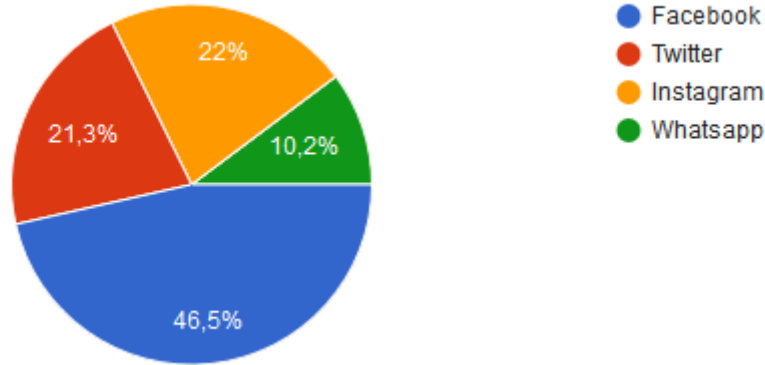
Primera Parte

1.-¿Cual es la Red social que usted utiliza con mayor frecuencia?127 respuestas

Facebook	59
Twitter	27
Instagram	28
Whatsapp	13

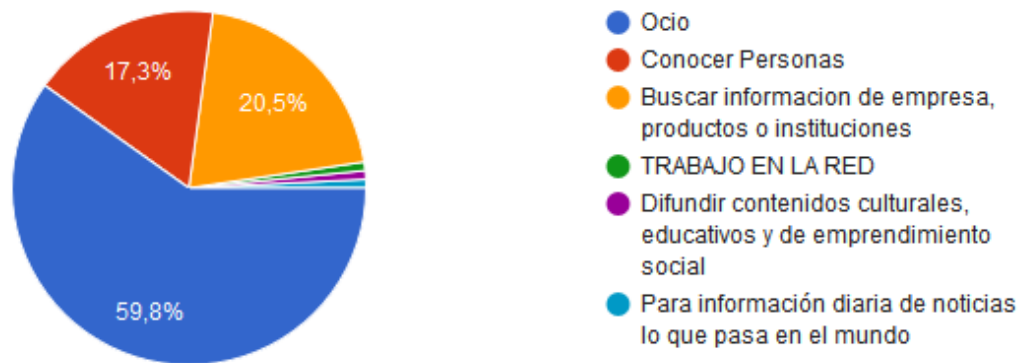
Autor:

Juan José Amoroso Suarez



2.-¿Cual es el uso que usted da a las redes sociales?127 respuestas

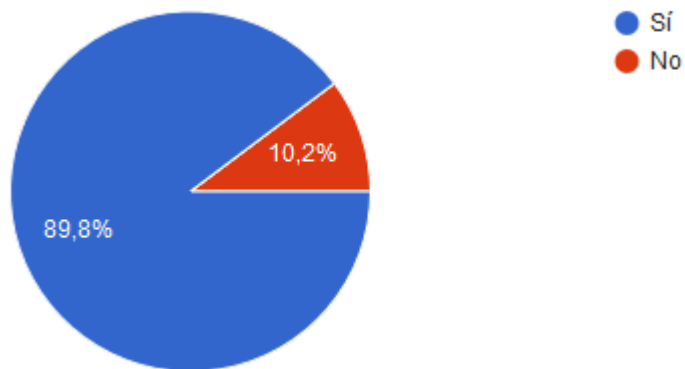
Ocio	7
Conocer Personas	6
Buscar informacion de empresa, productos o instituciones	2
TRABAJO EN LA RED	2
Difundir contenidos culturales, educativos y de emprendimiento social	6
Para información diaria de noticias y lo que pasa en el mundo	1
	1
	1





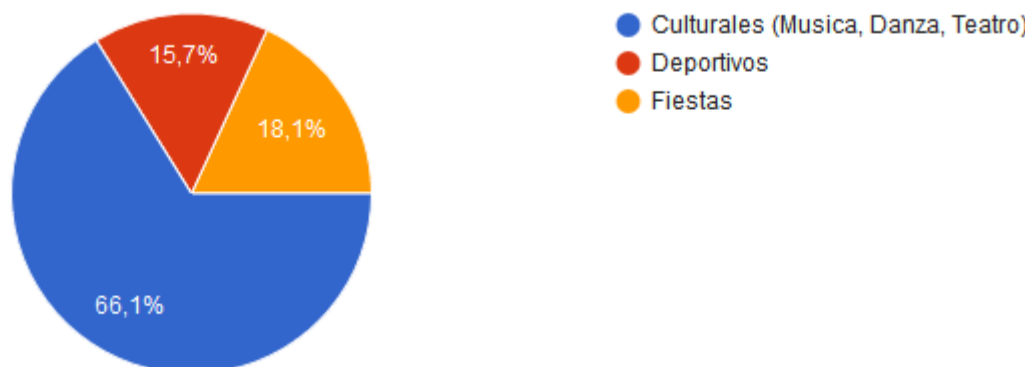
3.-¿Utiliza usted redes sociales para informarse de eventos que se realizan en nuestra ciudad?127 respuestas

Sí	114
No	13



3.1.¿Que clase de eventos?127 respuestas

Culturales (Musica, Danza, Teatro)	84
Deportivos	20
Fiestas	23



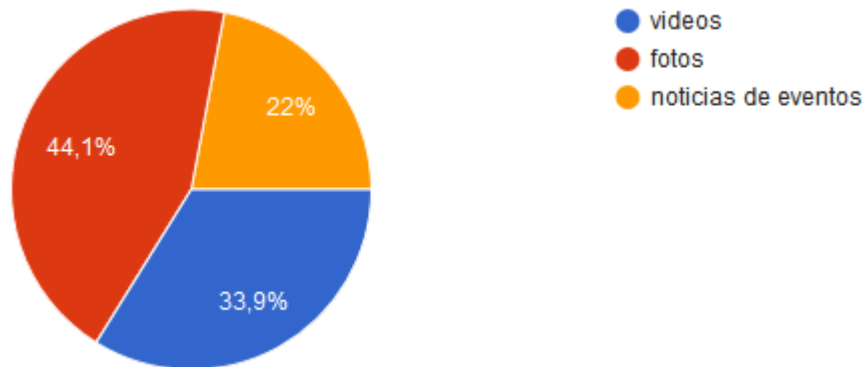
Segunda Parte

Autor:
Juan José Amoroso Suarez



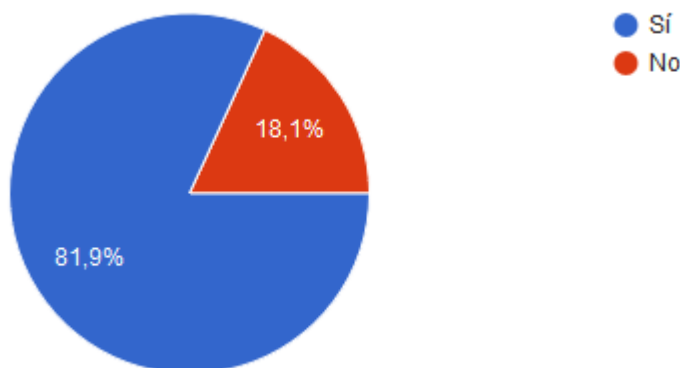
4.-¿Que contenidos desea usted observar en las publicaciones de la orquesta Sinfonica de cuenca?127 respuestas

videos	43
fotos	56
noticias de eventos	28



5.-¿ Le gustaria a usted observar transmisiones en vivo a traves de facebook live de la orquesta sinfonica de Cuenca?127 respuestas

Sí	104
No	23

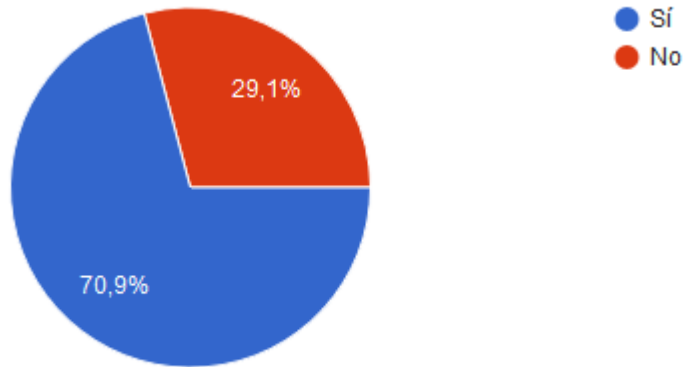


6.-¿Desearía usted ser parte de las fotos que publica en Instagram la orquesta sinfónica de Cuenca, como parte del público asistente a sus conciertos?127 respuestas

Autor:
Juan José Amoroso Suarez

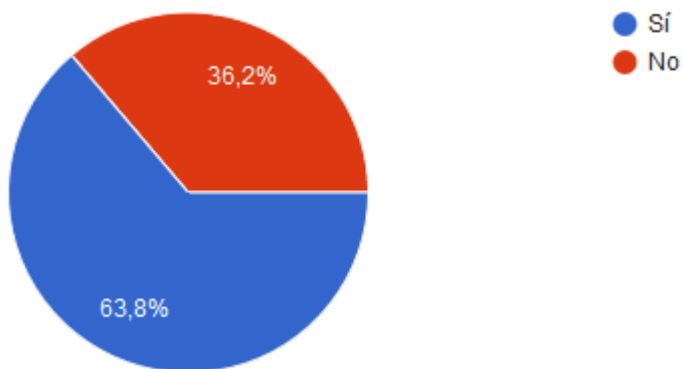


Sí	90
No	37



7.- ¿Desearía usted conocer a los integrantes de la orquesta sinfónica de Cuenca mediante fotos individuales en instagram?127 respuestas

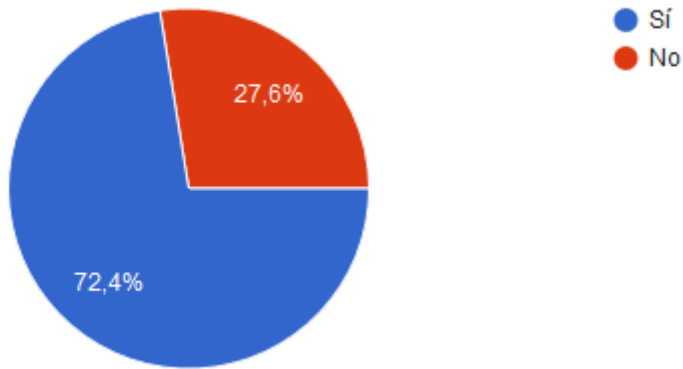
Sí	81
No	46



8.- ¿Desearía mantenerse informado diariamente de acontecimientos como ensayos, ruedas de prensa y el día a día de la orquesta sinfónica de cuenca a través de twitter?127 respuestas



Sí	92
No	35





Bibliografía:

- Acosta, M. (03 de Abril de 2016). *Taringa*. Recuperado el 04 de junio de 2017, de Taringa: <http://www.taringa.net/posts/info/19364230/Del-garaje-a-la-cima-del-mundo-los-40-anos-de-Apple.html>
- Armesto, C. V. (2013). El Impacto de las Redes Sociales en la educacion. *El Impacto de las Redes Sociales en la educacion* (pág. 26). Buenos Aires: Universidad de Palermo .
- Biografias y Vidas. (27 de 12 de 2017). *Biografias y Vidas*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de Biografias y Vidas: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gauss.htm>
- Biografias y Vidas. (27 de diciembre de 2017). *Biografias y Vidas*. Obtenido de Biografias y Vidas: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/j/jobs.htm>
- Castrejon, E. (04 de noviembre de 2012). *WebAdictos*. Recuperado el 11 de julio de 2017, de WebAdictos: <https://webadictos.com/2012/11/04/breve-historia-de-facebook/>
- Davila, A. (20 de septiembre de 2017). Manejo de la comunicacion externa. (J. J. Suarez, Entrevistador)
- Dorsey., J. (18 de febrero de 2009). *Los angeles Times*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de Los angeles Times: <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/02/twitter-creator.html>
- Fernandez, L. (20 de octubre de 2008). *NTICx*. Recuperado el 9 de julio de 2017, de NTICx: <http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticx-actic-2.pdf>
- Gandolfo, M. L. (Enero/Marzo de 2014). LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES ON LINE. ANÁLISIS DE UN CASO. *Question, n°1(41)*, 1-16. Recuperado el 05 de julio de 2017
- Gonzales, D. P. (25 de enero de 2015). *PaperBlog*. Recuperado el 04 de junio de 2017, de PaperBlog: <http://es.paperblog.com/los-ordenadores-y-su-papel-en-la-segunda-guerra-mundial-3029712/>
- infobae. (10 de marzo de 2010). *infobae*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de InfoBae: <http://www.infobae.com/2010/03/10/504937-las-diferencias-twitter-y-facebook/>
- Jorge, M. . (21 de marzo de 2011). *HiperTextual*. Recuperado el 2012 de julio de 2017, de HiperTextual: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>
- Kassiopea. (01 de mayo de 2009). *Paseando por La Historia*. Recuperado el 04 de junio de 2017, de paseando por la Historia: <http://paseandohistoria.blogspot.com/2009/05/la-historia-del-telegrafo.html>

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



- Machío, Á. R. (2010). *Treyvelan.com*. Recuperado el 12 de julio de 2017, de Treyvelan.com: <http://joventut.pallarssobira.cat/sites/default/files/adjunts/Twitter-para-novatos.pdf>
- Meissner, M. (17 de octubre de 2017). *Michael Meissner*. Obtenido de <http://michaelmeissner.org/bienvenida.cfm?contenedor=1&opcion=1&seleccionada=2>
- Nájar, A. E. (20 de septiembre de 2013). Recuperado el 12 de julio de 2017, de <https://andrewzuniganajar.wordpress.com/2013/09/20/10-caracteristicas-comunicativas-de-twiiter/>
- Orquesta sinfonica de cuenca . (28 de julio de 2017). *@SinfonicaCuenca*. Obtenido de <https://twitter.com/SinfonicaCuenca>
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (10 de nov de 2010). *@sinfonicacuenca*. Recuperado el 5 de octubre de 2017, de https://www.facebook.com/pg/sinfonicacuenca/posts/?ref=page_internal
- orquesta sinfonica de Cuenca. (23 de noviembre de 2012). *@SinfonicaCuenca*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de *@SinfonicaCuenca*
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (02 de marzo de 2015). *@Sinfonicacuenca*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de *@sinfonicaCuenca*
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (16 de abril de 2015). *@SinfonicaCuenca*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de *@sinfonicaCuenca*
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (04 de mayo de 2016). *@sinfonicacuenca*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de *@sinfonicaCuenca*
- orquesta Sinfonica de Cuenca. (26 de abril de 2016). *orquesta sinfonica de cuenca*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <http://sinfonicacuenca.gob.ec/nuestros-invitados-para-esta-semana-miguel-jimenez-cueva-director-de-orquesta-sinfonica/>
- Orquesta sinfonica de cuenca. (1 de agosto de 2016). *ORQUESTA SINFONICA DE CUENCA*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <http://sinfonicacuenca.gob.ec/imagenes-del-xxi-concierto-de-la-i-temporada-2016/>
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (21 de noviembre de 2016). *SinfonicaCuenca*. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de SinfonicaCuenca: <http://sinfonicacuenca.gob.ec>
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (1 de mayo de 2017). *@sinfonicadeCuenca*. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de https://scontent-mia3-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/18222001_1053559331412586_1103182619971920304_n.jpg?oh=60941fc9eec42e1400b64e15bf3853e2&oe=5A738D74
- Orquesta Sinfonica de Cuenca. (8 de septiembre de 2017). *Instagram*. Recuperado el 9 de octubre de 2017, de Orquesta_Sinfonica_de_Cuenca: <https://www.instagram.com/p/BYyl20xF3lo/>

Autor:

Juan José Amoroso Suarez



Orquesta Sinfonica deCuenca. (7 de octubre de 2016). @sinfonicacuenca. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de https://scontent-mia3-1.xx.fbcdn.net/v/t1.0-9/14690847_873681959400325_17176432114524115_n.jpg?oh=905487a36735bbfc68f69301f22a4440&oe=5A88A646

OSC. (14 de septiembre de 2017). *Orquesta Sinfonica de Cuenca*. (A. C. Davila , Editor) Recuperado el 1 de octubre de 2017, de Orquesta Sinfonica de Cuenca: https://www.facebook.com/sinfonicacuenca/?ref=br_rs

OSC. (26 de septiembre de 2017). Reseña Historica de la Orquesta Sinfonica de Cuenca. *Reseña Historica de la Orquesta Sinfonica de Cuenca*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Recuperado el 26 de septiembre de 2017

redessocialesinternetambv. (14 de febrero de 2013). *redessocialesinternetambv*. Recuperado el 09 de octubre de 2017, de http://redessocialesinternetambv.blogspot.com/2013/02/que-es-una-red-social-en-internet_14.html

Rodríguez, M. R. (8 de julio de 2016). *Voltaico*. Recuperado el 13 de julio de 2017, de Voltaico: <https://voltaico.lavozdegalicia.es/2016/07/historia-de-instagram/>

Sánchez, D. G. (1 de agosto de 2015). *Redialab*. (U. d. cristal, Ed.) Recuperado el 07 de julio de 2017, de Redialab: <http://www.redialab.gov.co/wp-content/uploads/2015/08/MANUAL-GENERAL-DE-REDES-SOCIALES.pdf>

Sanchez, E. (27 de Septiembre de 2011). *La Ventana de Elia*. Recuperado el 09 de julio de 2017, de La Ventana de Elia: <https://laventanadeelia.wordpress.com/2011/09/27/redes-sociales-verticales-y-horizontales/>

Sedano, G. (15 de agosto de 2012). *Webspacio*. Obtenido de <https://www.webspacio.com/tipos-redes-sociales/>

Ugarte, D. (2007). La era de las redes "manual ilustrado para ciberactivistas". En Ugarte, *La era de las redes "manual ilustrado para ciberactivistas"* (págs. 1- 2). Barcelona: El Cobre. Recuperado el 04 de junio de 2017

wikipedia. (04 de octubre de 2017). *wikipedia*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Wilhelm_Eduard_Weber

wikipedia. (09 de diciembre de 2017). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Samuel_Morse

wikipedia. (17 de diciembre de 2017). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee

Wikipedia. (19 de Enero de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Autor:

Juan José Amoroso Suarez