



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Diagnóstico de Comunicación interna y externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autoras:

Angie Pamela Cruz Elizalde

CI: 0704612381

Correo electrónico: [angiec\\_17@hotmail.com](mailto:angiec_17@hotmail.com)

Leonela Yamilet Chacón Peñaranda

CI: 0941481913

Correo electrónico: [leonela\\_jj@live.com](mailto:leonela_jj@live.com)

Tutor:

Lic. Wilson Orlando Gárate Andrade. MSc

CI: 0101937894

**Cuenca, Ecuador**

23-junio-2020



## **Resumen:**

El presente proyecto de titulación: Diagnóstico de comunicación interna y externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, OSC, consistió en determinar el estado de las relaciones de comunicación establecidas entre los públicos internos y externos de la OSC. En describir las estrategias, objetivos y actividades que ejecuta la Institución en el marco de su programación anual. Precisar las tácticas, herramientas y técnicas de comunicación que utiliza la OSC para llegar a sus públicos tanto internos como externos; y, la medición de los impactos que tienen en sus audiencias a través de plataformas de Internet y redes sociales. Por otro lado, se revisó, de manera muy particular, el proceso que llevó a la OSC a utilizar las plataformas de internet y los medios sociales digitales. Para toda esta línea de investigación se utilizó, como herramientas metodológicas: el análisis FODA, para definir cuáles son las principales debilidades y amenazas de la OSC; la observación directa y participante, en los cuales se pudo realizar seguimiento de las rutinas de trabajo de Comunicación Social en los procesos de planificación para los momentos: antes, durante y después de un concierto programado en la agenda semanal. El trabajo de indagación se complementó con entrevistas y encuestas que fueron realizadas a los distintos públicos de la OSC. Como resultado se obtuvo información suficiente para elaborar una propuesta de comunicación.

**Palabras claves:** Comunicación interna y externa. Cuenca. Públicos. Orquesta Sinfónica de Cuenca.



**Abstract:**

The present project of qualification and degreing: Diagnosis of Internal and External Communication of the Symphony Orchestra of Cuenca, SOC. It consisted in determining the status of the communication relationship established between the internal and external people of the SOC. Describing the strategies, objectives and activities executed by the Institution within the framework of its annual programming. Specify the tactics, tools and communication techniques used by the SOC to reach its internal and external audiences; and, the measurement of the impacts they have on their audiences through Internet platforms and social networks. On the other hand, we reviewed, in a very particular way, the process that led the SOC to use internet platforms and digital social media. For this whole line of research, the SWOT analysis was used as methodological tools to define the main weaknesses and threats of the SOC; the direct and participant observation, in which it was possible to follow up the work routines of Social Communication in the planning processes for the moments: before, during and after a concert scheduled on the weekly agenda. The investigation work was complemented with interviews and surveys that were carried out to the different audiences of the SOC. As a result, sufficient information was obtained to elaborate a communication.

**Keywords:** Communication Plan. Cuenca. Communication. Symphony Orchestra of Cuenca.



## Índice del Trabajo

### Índice

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I.....	13
ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA.....	13
Reseña histórica .....	13
Organigrama: .....	15
<b>ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE GESTIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA .....</b>	<b>15</b>
Planta Administrativa .....	15
Planta Musical: .....	17
Misión .....	22
Visión.....	22
Objetivos .....	22
Valores .....	23
Transparencia.....	23
Programación .....	26
Conciertos De Temporada .....	26
Conciertos De Extensión Musical Y Giras.....	27
Objetivos: .....	28
Conciertos De Homenaje.....	28
Conciertos Didácticos .....	28
Conciertos En El Parque .....	30
Repertorios:.....	31
Grabación De Discos Compactos De Música Nacional.....	31
CAPITULO II.....	33
MARCO TEORICO .....	33
La comunicación.....	33
Comunicación organizacional.....	34
Comunicación interna .....	35
Comunicación externa.....	37



Relaciones públicas .....	37
Tipos de comunicación.....	38
Comunicación Descendente.....	38
Comunicación Ascendente .....	39
Estrategias comunicacionales .....	41
Características de las tácticas Above the Line .....	43
Características de las tácticas Below the line .....	43
Cuándo aplicamos TTL.....	43
Diagnóstico de comunicación.....	43
Diagnóstico estratégico: .....	45
Procesos de Comunicación de la OSC.....	46
Internos:.....	46
Externos: .....	52
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>86</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>86</b>
Tipo de investigación.....	86
Objetivos .....	86
Objetivo general .....	86
Objetivo específico .....	86
Métodos cualitativos.....	86
Métodos cuantitativos: .....	87
SISTEMATIZACIÓN DEL ANÁLISIS FODA CON EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA .....	88
Comunicación Interna .....	88
Comunicación Externa.....	90
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>93</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>93</b>
Análisis y descripción de resultados .....	93
FODA/Resultados .....	93
Conclusiones: .....	101
Recomendaciones y Estratégicas Comunicacionales.....	104
<b>Bibliografía.....</b>	<b>106</b>
Anexos.....	108



## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Organigrama Institucional (extraído de <a href="http://sinfonicacuenca.gob.ec">sinfonicacuenca.gob.ec</a> ) .....	15
Ilustración 2. modelo de comunicación, según Shannon Y Weaver. ....	34
Ilustración 3. Captura de pantalla, perfil de whatsapp de Ana Davila. ....	47
Ilustración 4. Boletín de prensa, enviado a través del correo institucional.....	48
Ilustración 5. Foto Cartelera institucional de la OSC.....	50
Ilustración 6. Captura de pantalla, Pagina de Facebook Anterior, 2017. Perdida de Dominio.....	53
Ilustración 7. Captura de pantalla, ultima publicación de Facebook en dominio anterior. ....	54
Ilustración 8. Captura de Pantalla, Dominio Restringido por políticas de Facebook.....	55
Ilustración 9. Captura de pantalla, ultima publicación en facebook de dominio personal. ....	55
Ilustración 10. Captura de pantalla, búsqueda en Facebook "orquesta sinfónica de Cuenca"; resultados. ....	56
Ilustración 11. Captura de pantalla, página actual de Facebook en dominio de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. ....	56
Ilustración 12. Captura de pantalla, Creación de Eventos en Facebook. ....	58
Ilustración 13. Captura de Pantalla, actualización de portada en Facebook. ....	59
Ilustración 14. Captura de pantalla, publicaciones diarias en Facebook. ....	60
Ilustración 15. Captura de pantalla, Difusión de concierto en Facebook. ....	60
Ilustración 16. Captura de pantalla, actualización de portada en Twitter. ....	62
Ilustración 17. Captura de pantalla, Tweet diarios sobre el evento. ....	65
Ilustración 18. Captura de pantalla, perfil de Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. ....	66
Ilustración 19. Captura de pantalla, canal de youtube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. ....	70
Ilustración 20. Captura de pantalla, pagina web de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. ....	72
Ilustración 21. Fotografía de la Revista de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, por sus 45 años de vida institucional. ....	78
Ilustración 22. Fotografía de la Cartelera Institucional de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, ubicada en sus instalaciones. ....	81
Ilustración 23. Fotografía del último cd grabado por la Orquesta Sinfónica de Cuenca. ....	82
Ilustración 24. Fotografía de Flyer publicitario de un concierto de la Orquesta Sinfónica de Cuenca. ....	83
Ilustración 25. Fotografía de banner publicitario de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en uno de sus conciertos. ....	85



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Angie Pamela Cruz Elizalde en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca”, 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, 23 de junio del 2020

Angie Pamela Cruz Elizalde

C.I 0704612381



**CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Leonela Yamilet Chacón Peñaranda en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconocemos 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, autorizamos 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, 23 de Junio 2020

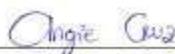
Leonela Yamilet Chacón Peñaranda  
C.I 0941481913



**CLAÚSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Angie Pamela Cruz Elizalde, autora del trabajo de titulación “Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 23 de junio del 2020



Angie Pamela Cruz Elizalde

C.I 0704612381



### CLAÚSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Leonela Yamilet Chacón Peñaranda, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de Comunicación Interna y Externa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 23 de Junio 2020

Leonela Yamilet Chacón Peñaranda

C.I 0941481913



## INTRODUCCIÓN

La Orquesta Sinfónica de Cuenca es una institución patrimonial pública, creada hace 47 años, genera cultura en la ciudad y la región sur del Ecuador; es por ello, que la propuesta de elaborar un diagnóstico comunicacional de los públicos interno y externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, OSC y proponer estrategias de comunicación a ser implementadas en su programación anual es de gran relevancia para la institución.

Por medio del recurso del diagnóstico, en el presente trabajo se advierte el estado en el que se encuentra la comunicación de la OSC en los niveles promocional, corporativo y en la relación con los públicos internos y externos. Con la respectiva investigación se identifica cuáles son los públicos que tiene la institución y por los medios que se emiten y llegan los mensajes; al igual, si la difusión que utiliza la OSC es eficiente y efectiva. Pues, la Orquesta Sinfónica de Cuenca, como institución pública mantiene una comunicación eficiente y veraz para la socialización de sus proyectos, actividades y necesidades; sin embargo, sus procesos de gestión y de la comunicación serán siempre perfectibles. Esto puede concebirse como la necesidad de encaminar iniciativas para un buen relacionamiento entre la orquesta y sus beneficiarios, sus audiencias y públicos.

Con estos fines últimos la propuesta de investigación ejecutada en la OSC partió de la problematización en la que se evidenció que la OSC requiere diversificar en cuanto a las edades de los asistentes, al momento es público adulto: por lo que, se requiere incrementar público joven. Al igual se prefiere un aumento de público local; ya que es evidente la presencia de un alto porcentaje de personas extranjeras. La OSC necesita ampliar los vínculos con instituciones afines y a las educativas para fomentar mayores niveles de apreciación musical entre la ciudadanía, en particular los niños. Además, en relación a comunicación externa se necesita actualizar de manera permanente la agenda de contactos y medios tradicionales y sociales para la promoción y difusión de actividades de la OSC.

Otro aspecto importante es la de trabajar la conexión emocional entre los colaboradores que podría afectar el sentimiento de pertenencia; las herramientas de comunicación podrían ser más atractivas para captar mayor atención; y es necesario adaptar y actualizar las



herramientas y aplicaciones digitales para la comunicación; se debe trabajar en el conocimiento de los públicos, la difusión debe alcanzar a otros públicos, diversos, heterogéneos y amplios. El plan de conciertos a realizarse durante la semana debe contar con tácticas de difusión y la identificación de los públicos que siguen a la Orquesta.

El equipo administrativo y de comunicación de la orquesta sinfónica de Cuenca trabaja en la difusión de los conciertos a través de las plataformas virtuales y requiere incrementar la acogida por la ciudadanía. El objetivo principal de la OSC, como institución, es que toda la ciudadanía conozca sus actividades y aprecie la música sinfónica que brinda la orquesta. Todo esto nos lleva a plantear determinadas incorporaciones al Plan de Comunicación estratégico de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, que tenga incidencia en su público interno; y, resulte efectivo para sus públicos externos.

Bajo estas nociones iniciales se proyectó la realización de un trabajo de titulación en tres momentos: un primer momento revisión de antecedentes cronológicos de creación, conformación y consolidación de la OSC en relación a la difusión de la cultura y las artes, a través del cultivo de la música sinfónica y clásica en la ciudad y la región. Un segundo momento de revisión de literatura y recuperación de datos, mediante aplicación del instrumento de diagnóstico FODA, complementado con entrevistas. Y un tercer momento la interpretación de datos en resultados que permitan delinear las estrategias, objetivos y actividades que se proponen en un plan de comunicación.



## CAPITULO I

# ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA

### **Reseña histórica**

La Orquesta Sinfónica de Cuenca, creada mediante Decreto Supremo N° 1260 publicado en el Registro Oficial del 10 de noviembre de 1972, desde sus inicios ha desplegado una amplia labor de promoción, creación, conservación y rescate del patrimonio sinfónico nacional y universal, buscando llegar al mayor número de ciudadanos que disfrutaran del arte musical. Un desafío constituyó para sus gestores, el hecho de impulsar un organismo que marque el ritmo de la cultura musical de nuestros tiempos, promueva el desarrollo cultural progresivo y se sitúe al nivel de las más grandes orquestas del mundo.

Gracias a su trascendental trayectoria artística y a una incesante labor orientada a los más diversos públicos, a través de sus innumerables presentaciones en la ciudad y fuera de ella, la institución ha llegado a convertirse en una de las Orquestas Sinfónicas más versátiles y activas del país.

La diversidad en la selección de sus repertorios ha sido un pilar importante en el fortalecimiento, innovación y proyección de la Orquesta a través de un sostenido trabajo de sus integrantes. El éxito de su labor se ve reflejado en más de mil conciertos realizados, tanto los de Temporada como los de Homenaje, Extensión Musical, de Gala y Didácticos. Se ha engalanado presentando a excepcionales solistas nacionales y extranjeros; directores de orquesta de gran trayectoria, vocalistas de renombre, así como también tríos, conjuntos, coros, ejecutando junto a otras Orquestas Sinfónicas del Ecuador, grupos musicales y corales de renombre.



Estos eventos han servido para llevar a un extenso público lo mejor del repertorio académico y nacional. Hemos apreciado diferentes maneras de dirigir la orquesta con cada uno de los directores que han pasado por ella, impregnándola de los matices de su formación académica y de su ímpetu personal, y dejando traslucir la esencia de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Formación, entrega, responsabilidad, capacidad, trabajo organizado, compartido y solidario, espíritu crítico y compromiso son los valores que constituyen las bases para avanzar al ritmo de la historia, renovar repertorios, desafiar las limitaciones del medio y poder brindar obras magistrales que han complacido al público, transportándolos al mágico mundo de la música, que venciendo idiomas y fronteras tiene la capacidad de transmitirse, de vivenciarse en la mente y en el alma de cada persona, generando una cultura musical y congregando un público propio que es cada vez más numeroso y crítico. Por lo tanto, nuestro compromiso permanente es trabajar cada día para lograr un nivel óptimo, variedad de conciertos, innovación de repertorios que cubran las expectativas de los públicos más exigentes.

En la actualidad, atendiendo a una necesidad sentida por su público, ha grabado tres CDs de música selecta del pentagrama nacional, con obras de reconocidos compositores y arreglistas ecuatorianos (sinfónica de cuenca, s.f.).

**Organigrama:**

**ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE GESTIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA**



Ilustración 1. Organigrama Institucional (extraído de [sinfonicacuenca.gob.ec](http://sinfonicacuenca.gob.ec))

Planta Administrativa

Directora Ejecutiva:

Diseñadora Gabriela Sánchez Racines

Dirección Técnica Musical:

Maestro Michael Meissner (Alemania), Director Titular

Jefatura Administrativa y Financiera:

Ing. Miriam Moncayo Andrade



Contabilidad:

Ing. Bertha Ulloa Maurad

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 Narvárez Moscoso

Asesoría Jurídica:

Dr. Eduardo Villavicencio Jara

Comunicación:

Lcda. Ana Dávila Vázquez, Mgt.

Biblioteca Musical:

Lcda. Natalie Rojas Aponte

Secretaría General:

Lcda. Angélica Segarra Verdugo

Bodega:

Téc. Jonatan Cordero Mora



Asistente Administrativo:

Lcdo. Pedro Ortiz Loja

Producción:

Lcdo. Pedro Astudillo Aguilera

Servicios:

Sr. Joselito Vázquez Bacuilima

Sr. Pablo Pizarro Jaramillo

Planta Musical:

Patricio Mora Yanza

Concertino

VIOLINES I

Miguel Mora Yanza \*

Oswaldo Vergara Saula

Xavier Mora Sánchez

Marco Saula Fuentes

Santiago Paccha Sangurima



Sofía Bravo Piedra

Patricio Lituma Guaraca

## VIOLINES II

Carlos Andrade Solórzano

Jessica Cárdenas Ochoa

Daniel Arpi Sarmiento

Esthela Saula Sanango

Patricia Iñiguez Bermeo

## VIOLAS

Luis Paccha Ramírez\*

Juan Abril Abril

Joseph Jadán Aucancela

Luis Carlos García Toledo



## VIOLONCELLOS

Florin Burlacu\*

Dixon Delgado Vega

Yackson Sánchez Villamizar

Ana Gabriela Ruque

Rocío Gómez Delgado

Isabel Rodas Álvarez

## CONTRABAJOS

Christian Torres Albarracín

David Tigre Astudillo

David Tigre Astudillo

## FLAUTAS

Paola Zambrano Loayza

Pablo Arízaga Guzmán



## OBOE

Rafael Paccha Rojas

## CORNO INGLÉS

Danny Condo Arévalo

## CORNOS

Cristian Tacuri Álvarez

Fausto Paccha Puchaicela

Patricio Alvarado Alvarado

David Zumbana Quinapanta

## CLARINETES

Paulo Morocho Guamo\*

Alejandro Morocho Suña

Franklin Chapalbay Ayala

Alejandro Morocho Suña

## FAGOTS



Germania Gallegos

John Ramón Calderón

## TROMBONES

Dino Paccha Buri \*

Wilson Merino Jácome

Freddy Lojano Guapacasa

## TROMPETAS

Adam Cristian Phillips

Ángel Macancela Jumbo

Fabián Peralta Cuenca

## TUBA

Fernando Mendieta Astudillo

## PERCUSIÓN



Patricia Martínez Bernal\*

Reinaldo Arce Calle

PIANO, ARPA Y TECLADOS

Tiina Sturzinger

### **Misión**

Somos una Institución Cultural Pública que fomenta el repertorio sinfónico nacional y universal de calidad, a través de la difusión, promoción, creación, conservación y rescate del patrimonio artístico, con el fin de formar ciudadanos en la apreciación y deleite musical.

### **Visión**

Consolidarnos en los próximos 5 años como la entidad cultural que lidere la actividad musical en el país y alcanzar presencia internacional.

### **Objetivos**

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



## Valores

- Ética: Compromiso y Actitud positiva con la Institución.
- Calidad Técnica Musical.
- Competitividad.
- Trabajo en Equipo.
- Responsabilidad Social.

## Transparencia

La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) plantea la participación ciudadana y el derecho de acceso a la información relacionada con asuntos públicos, para ejercer un efectivo control y exigir la rendición de cuentas a las instituciones gubernamentales o aquellas que perciben recursos estatales.

Art. 7.- Difusión de la Información Pública. -

Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, la siguiente información mínima actualizada, que para efectos de esta Ley se la considera de naturaleza obligatoria:

a) Estructura orgánica funcional, base legal que la rige, regulaciones y procedimientos internos aplicables a la entidad; las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos;



- b) El directorio completo de la institución, así como su distributivo de personal;
  
- c) La remuneración mensual por puesto y todo ingreso adicional, incluso el sistema de compensación, según lo establezcan las disposiciones correspondientes;
  
- d) Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención y demás indicaciones necesarias, para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos y cumplir sus obligaciones;
  
- e) Texto íntegro de todos los contratos colectivos vigentes en la institución, así como sus anexos y reformas;
  
- f) Se publicarán los formularios o formatos de solicitudes que se requieran para los trámites inherentes a su campo de acción;
  
- g) Información total sobre el presupuesto anual que administra la institución, especificando ingresos, gastos, financiamiento y resultados operativos de conformidad con los clasificadores presupuestales, así como liquidación del presupuesto, especificando destinatarios de la entrega de recursos públicos;
  
- h) Los resultados de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal;
  
- i) Información completa y detallada sobre los procesos precontractuales, contractuales, de adjudicación y liquidación, de las contrataciones de obras, adquisición de bienes, prestación



de servicios, arrendamientos mercantiles, etc., celebrados por la institución con personas naturales o jurídicas, incluidos concesiones, permisos o autorizaciones;

j) Un listado de las empresas y personas que han incumplido contratos con dicha institución;

k) Planes y programas de la institución en ejecución;

l) El detalle de los contratos de crédito externos o internos; se señalará la fuente de los fondos con los que se pagarán esos créditos. Cuando se trate de préstamos o contratos de financiamiento, se hará constar, como lo prevé la Ley Orgánica de Administración Financiera y Control, Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado y la Ley Orgánica de Responsabilidad y Transparencia Fiscal, las operaciones y contratos de crédito, los montos, plazo, costos financieros o tipos de interés;

m) Mecanismos de rendición de cuentas a la ciudadanía, tales como metas e informes de gestión e indicadores de desempeño;

n) Los viáticos, informes de trabajo y justificativos de movilización nacional o internacional de las autoridades, dignatarios y funcionarios públicos;

o) El nombre, dirección de la oficina, apartado postal y dirección electrónica del responsable de atender la información pública de que trata esta Ley;



- p) La Función Judicial y el Tribunal Constitucional, adicionalmente, publicarán el texto íntegro de las sentencias ejecutoriadas, producidas en todas sus jurisdicciones;
  
- q) Los organismos de control del Estado, adicionalmente, publicarán el texto íntegro de las resoluciones ejecutoriadas, así como sus informes, producidos en todas sus jurisdicciones;
  
- r) El Banco Central, adicionalmente, publicará los indicadores e información relevante de su competencia de modo asequible y de fácil comprensión para la población en general;
  
- s) Los organismos seccionales, informarán oportunamente a la ciudadanía de las resoluciones que adoptaren, mediante la publicación de las actas de las respectivas sesiones de estos cuerpos colegiados, así como sus planes de desarrollo local; y,
  
- t) El Tribunal de lo Contencioso Administrativo, adicionalmente, publicará el texto íntegro de sus sentencias ejecutoriadas, producidas en todas sus jurisdicciones. La información deberá ser publicada, organizándola por temas, ítems, orden secuencial o cronológico, etc., sin agrupar o generalizar, de tal manera que el ciudadano pueda ser informado correctamente y sin confusiones.

Extraído de: <https://sinfonicacuena.gob.ec/>

## **Programación**

### **Conciertos De Temporada**

Los conciertos que normalmente se planifican con periodicidad para cada año son los que consideramos como programación de temporada. Estas presentaciones contemplan repertorios de la música sinfónica universal y nacional dirigidos por nuestros Directores, Titular o Invitados por la Orquesta. Tienen también participación en estos conciertos solistas



de la propia Orquesta e invitados, por lo general jóvenes, a quienes deseamos alentar en sus carreras profesionales.

La presentación de estos conciertos tiene como escenarios, espacios que constituyen espléndida muestra del patrimonio arquitectónico de la ciudad como el Teatro Sucre y la Catedral Vieja, otros más modernos como el Auditorio del Banco Central y otros no convencionales como las hermosas iglesias de la urbe y de sus afueras, las plazas, los parques, los centros comerciales, etc.

### **Objetivos:**

- Difundir la música académica universal, nacional y todo género de música universal.
- Educar a los diversos públicos de todo un país.
- Presentar nuevos repertorios, más versátiles y sugerentes para los diversos públicos, que incorporen las más valiosas aportaciones de la música contemporánea y en especial latinoamericana.
- Incentivar las carreras profesionales de jóvenes solistas locales y nacionales.
- Desarrollar todo género de manifestación artística a través de la fusión con diversidades institucionales.
- Buscar una presencia y desarrollo significativo de las artes musicales que permita un diálogo directo con diversas manifestaciones artísticas y culturales y una potenciación de la cultura en la ciudad y el país.
- Convocar a nuevos públicos.

### **Conciertos De Extensión Musical Y Giras**

Los conciertos de extensión se ofrecen en las poblaciones cercanas a la ciudad de Cuenca, brindando acceso a la cultura musical sinfónica en toda la región y las giras se realizan a



diversas provincias del Ecuador teniendo ahora una excelente propuesta técnica-musical para una gira internacional y así llevar muy en alto la imagen musical del país.

**Objetivos:**

- Dar a conocer a públicos distantes de la capital provincial la extensa riqueza del repertorio universal y las diversas posibilidades de difusión.
- Integrar a los grandes públicos al mundo musical académico.
- Elevar el nivel cultural de la población a través del conocimiento de los diversos géneros musicales.
- Cumplir con los principios constitucionales de la democratización de los espacios públicos para las diversas manifestaciones culturales que propenden el fácil acceso del ciudadano común a este tipo de eventos.

**Conciertos De Homenaje**

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.

**Objetivos:**

- Resaltar la importancia de los diferentes acontecimientos históricos de la ciudad, la provincia y el país.
- Resaltar los méritos y valores y aporte a la comunidad de los personajes históricos que con su trayectoria han colaborado con la transformación social de la Patria.

**Conciertos Didácticos**

“Art. 44. El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.



Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales, nacionales y locales.”

Constitución Política de la República del Ecuador.

La Orquesta Sinfónica de Cuenca tiene especial consideración en la atención educativa-musical de niños y jóvenes. Creemos que nuestro deber esencial es tener una profunda conciencia ética que nos permita considerar en nuestras políticas culturales los derechos de niños y adolescentes en los campos de la educación, el arte y la afectividad. La Orquesta en este sentido puede ser un campo muy sugerente para el cultivo de relaciones que enriquezcan la autoestima de la población más joven de la ciudad y región.

El proyecto CONCIERTOS DIDÁCTICOS se ha organizado de manera integral: repertorios atractivos, demostración de los diversos instrumentos de una orquesta sinfónica, ritmos, movimientos, actividades interactivas y folletos educativos de diseño atractivo especialmente dirigidos a niños y adolescentes.

### **Objetivos:**

- Incentivar nuevas vocaciones dirigidas hacia la formación en las artes musicales.
- Abrir espacios nuevos para la participación de niños y jóvenes en la apreciación de la música sinfónica.
- Romper esquemas tradicionales que han considerado a los conciertos de música académica como manifestaciones dirigidas a públicos especializados.
- Buscar una coordinación cultural con las demás instituciones que generan y manejan cultura en la ciudad, y en todo el país que optimice recursos de todas las instituciones



involucradas, buscando una integración de lecturas culturales más amplias en las que se integren experiencias varias con la cultura musical.

### Conciertos En El Parque

Es indispensable establecer nuevos espacios para la aproximación de los diversos públicos a la cultura de la música clásica. Hemos considerado que uno de los más serios problemas del desarrollo cultural de nuestra ciudad, es el enclaustramiento de las actividades culturales en espacios tradicionales, 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. Actualmente la Orquesta Sinfónica de Cuenca lleva adelante un proyecto para 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.

### Objetivos:

- Acercar a públicos nuevos a las presentaciones de la Orquesta Sinfónica, buscando una nueva forma de presencia en espacios para la audición de la música sinfónica.
- Proponer nuevas programaciones que incorporen, a la música clásica tradicional de corte europeo, repertorios de la música contemporánea, popular y en especial latinoamericana.



- Fomentar un nuevo espacio de participación para las familias cuencanas y ecuatorianas.
- Motivar nuevos encuentros con el patrimonio natural incentivando a su respeto y preservación y en general una mejor conciencia sobre los temas ambientales.
- Habituarse en los públicos nuestra nueva propuesta de realizar conciertos en escenarios no convencionales, convertir los eventos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en novedosos y permanentemente atractivos.

#### Repertorios:

El concepto para la elección de partituras se fundamentará en la necesidad de llegar en forma atractiva y sugerente a la gran diversidad de públicos. La música que en consecuencia se interpretará en LOS CONCIERTOS EN EL PARQUE O EN ESCENARIOS NO CONVENCIONALES será la que mayor acercamiento tenga con los públicos heterogéneos: obras muy conocidas del repertorio clásico universal, música sinfónica latinoamericana, adaptaciones sinfónicas de la música popular nacional e internacional, adaptaciones sinfónicas de la música pop más representativa del siglo XX, etc.

#### Grabación De Discos Compactos De Música Nacional

La Orquesta Sinfónica de Cuenca ha grabado hasta el momento cuatro CD con un repertorio de Música ecuatoriana que ha sido difundida permanentemente por esta institución, a través de sus conciertos, en el trabajo por el rescate y la preservación de nuestra identidad nacional, lo ofrecemos como una muestra representativa de este patrimonio musical, sustento de nuestra memoria colectiva.

#### Objetivos:

- Valorar en su justa medida la producción ecuatoriana de todos los géneros musicales.
- Fortalecer el sistema pedagógico de la enseñanza musical a través de este material musical.



- Perpetuar de manera imperecedera la riqueza y variedad de nuestra música, como patrimonio intangible.
- Promover las fortalezas y versatilidad de la Orquesta Sinfónica con todos los públicos.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### **La comunicación**

La comunicación es la acción por la cual dos o más individuos intercambian un mensaje a través de distintos medios y recursos que permiten la recepción del mismo de manera satisfactoria, el emisor y el receptor, son los actores principales en un proceso de comunicación que busca de una manera asertiva transmitir información de manera consciente.

A su vez la comunicación, es la forma de relacionarse entre los seres humanos para poner en común algo, la transmisión de esta información, tiene como objetivo la retroalimentación, de esa forma el proceso de comunicación se completa con los elementos fundamentales que son emisor, receptor, mensaje, código, canal y contexto. En los que cada uno de estos cumple un papel importante para su realización.

A la comunicación se le agradece el poder de conectar entre sí a la sociedad, utilizando su proceso de manera sistemática por medio del lenguaje, dando sentido a la intención comunicativa de cada individuo.

En el proceso de comunicación según Shannon y Weaver citado por Rodrigo Alsina; los elementos que los conforman son los siguientes.: fuentes, el transmisor, el canal, el receptor, el destinatario y el ruido.

*“Como puede apreciarse el proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que genera el mensaje o mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el mensaje escogido. A continuación, el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio*

que permite el paso de la señal, y es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. Es posible que, en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información, esto es el ruido. Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje, al que se habrá podido añadir eventualmente los ruidos anteriormente señalados. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje (Miguel, 1995)”

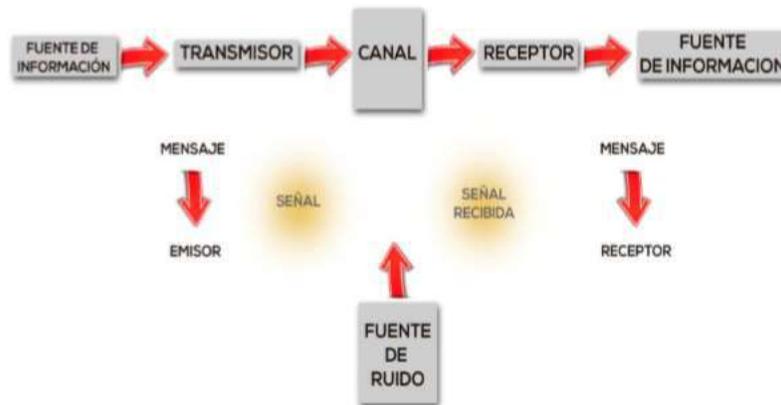


Ilustración 2. modelo de comunicación, según Shannon Y Weaver.

Este modelo de comunicación planteado por Shannon y Weaver; nos permite visualizar una versión más amplia de la relación EMISOR-RECEPTOR, que da pie a la comunicación humana y su relación de intencionalidad.

### Comunicación organizacional

*“La comunicación organizacional es pensada como un proceso de construcción de debates en el ámbito de las relaciones organizacionales. Bajo el Paradigma de la Complejidad se propone pensar en la comunicación organizacional bajo tres dimensiones: la organización comunicada, la organización comunicante y la organización hablada. De esta manera, los*



*diferentes sujetos que se relacionan con el sistema organizacional ejercen una fuerza sobre el mismo, modificándolo en algún nivel (Baldissera, 2010)”*

La comunicación organizacional no es más que el proceso comunicativo en un universo de muestra como lo es la organización, son acciones, responsabilidades y actuaciones de cada individuo con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados por la organización, en sus públicos internos y externos.

Las tareas realizadas en la comunicación organizacional están encaminadas a crear espacios de fluidez de mensajes entre los miembros, y la organización o viceversa. Creando una bidireccionalidad de la información, para el manejo adecuado de la misma que se forja bajo directrices organizacionales.

### Comunicación interna

La comunicación interna es la base para una única comunicación externa. Porque si bien es cierto, las cosas desde la parte interna fortalecen la imagen y percepción hacia afuera, y esto genera un efecto de acción-reacción que permite a la institución tener una imagen bien planteada y con bases sólidas frente a diferentes públicos. Por ende, cada frente o cada grupo de interés, tanto interno como externo, representa un mundo y una percepción diferente de lo que es la organización o empresa, por esto la necesidad de enfocar de manera adecuada el estudio para desarrollar estrategias que permitan la afiliación de ambos grupos sin necesidad de ser las mismas, por su nivel de involucramiento entre internos y externos. Crear estrategias y desarrollar las herramientas que existen entre estos grupos con el fin de hacer un balance justo y beneficioso para cada uno, es decir el público interno y su desarrollo del sentido de pertenencia en la empresa u organización y en el público externo la afiliación hacia la empresa u organización.

Las relaciones con los públicos internos deben estar englobadas dentro de una cultura corporativa en la que estén asentadas la comunicación bidireccional, la responsabilidad, la motivación o la participación de los empleados, haciéndoles sentir parte fundamental y



pieza clave para el logro de las actividades y objetivos organizacionales (Ballester, 2009). Por otro lado, es por esto que ha sido un tema bastante redundante a nivel empresarial, pero también muy importante, porque a medida que ha ido surgiendo esta problemática de mantener una buena comunicación dentro de la empresa u organización para una mejor productividad y generar un clima organizacional eficiente, entendiendo por clima organizacional, el ambiente laboral en el que se desarrolla la comunicación de una organización, las relaciones laborales y personales.

Es decir que cada organización desarrolla un sistema ideológico-social que permite extraer la muestra de un universo, como lo es la Orquesta Sinfónica de Cuenca, donde cada uno de los colaboradores que la integran a pesar de tener principios, valores, costumbres e ideológicas distintas, al formar parte de un todo llamado OSC, se adaptan a las políticas que rige a la misma.

El departamento de Relaciones Públicas de la Institución delimita sus funciones, desarrolla y maneja la comunicación interna que es un trabajo bastante sigiloso para lograr una comunicación interna eficiente, con las medidas y herramientas necesarias.

La comunicación es una base de toda empresa o institución, teniendo en cuenta la relación que deben tener entre departamentos y aún más con el público externo. ¿Quiénes son el público externo de la OSC? El público externo es toda la ciudadanía cuencana y público en general, a los cuales la OSC desea llegar con sus mensajes difusores. La comunicación se da de diferentes maneras, ya sea con su público interno o externo debido a los cambios que tiene la comunicación. La comunicación interna en las organizaciones puede ser bidireccional o transversal como lo dice Joan Costa. Por otro lado, la comunicación externa debe ser bien estructurada y eficaz porque es el medio por el cual la institución se conecta con la audiencia, en este caso si no existe una buena comunicación externa el público dejaría de saber de la orquesta o incluso podría haber una ausencia de personas en los conciertos que realiza la OSC.



## Comunicación externa

Dentro de la comunicación existe una clasificación: comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación externa es un conjunto de acciones orientadas al comunicar de manera efectiva fuera de la organización, y como se maneja la imagen a través de distintos canales. Con el objetivo de generar y establecer relaciones entre la organización y sus públicos exteriores.

Es la trasmisión de información y datos; contenido multimedia, proyectos, eventos, contenido de interés de la organización y el contexto en el que se desarrolla para generar el interés de su público externo. Para cumplir este propósito una de las herramientas que utilizamos son las relaciones públicas; que permiten asociar a los públicos internos y externos de la organización a través de estrategias comunicativas eficaces en el proceso comunicativo.

## Relaciones públicas

Para Castillo en su libro introducción a las relaciones públicas afirma (Castillo, 2010):

*“Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas”.*

Del concepto de Relaciones Publicas y su abordaje a los “stakeholders”, públicos de interés involucrados en las acciones de la organización, nace el planteamiento hacia la comunicación interna, que a su vez genera también el espacio para públicos externos.

Las relaciones publicas, generan un espacio que permite interrelacionar a los públicos tanto internos como externos con la organización, de manera que generen aportes cualitativos para la consolidación de una imagen corporativa estable en la sociedad, que genere credibilidad hacia la organización.



## Tipos de comunicación

La OSC al igual que muchas organizaciones maneja la comunicación interna en diferentes direcciones; según el proceso que se requiera. Hemos notado las siguientes: Descendente; Ascendente y Horizontal.

Basadas en las recomendaciones de Carlos Ongallo (Ongallo, 2007) en su libro Manual de Comunicación:

*Estableceremos tres tipos principales: Descendente: El fin es comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores (dirección, gerencia...). Ascendente: El fin es obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal, socios y colaboradores, sus aspiraciones, deseos y opiniones. Horizontal: El fin es promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo.(pag.33)*

Diariamente utilizamos estos tipos de comunicación que son asertivamente enfocados al ámbito empresarial, para desempeñar las funciones establecidas para cada departamento y así mismo los objetivos de cada organización bajo los conceptos de sus valores institucionales, para esto, los tres tipos de comunicación que abordamos están dirigidos a diferentes propósitos. Esto lo detallaremos a continuación:

### Comunicación Descendente

Garantizar el manejo y acceso de la información para cada miembro de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, resulta del proceso sistemático del uso de herramientas tales como; cartelera, email, redes sociales y memorandos.

Así mismo para la inducción que cuenta como el primer paso de un constante aprendizaje y formación dentro de esta institución que busca hacer parte primordial a la comunicación, existe un documento introductorio sobre el plan estratégico, que incluye el organigrama de la empresa, la misión, visión, valores, declaración, los objetivos estratégicos y las estrategias



sobre la forma en que esos objetivos serán alcanzados, políticas, departamentos, funciones y normas por las que se rigen todos y cada uno de los miembros.

Este documento debe estar al alcance de todos de manera libre, que cada uno de los miembros de la OSC, puedan revisar y manejar la información de la institución generando la fidelización de los empleados hacia la marca.

Para manejar la comunicación interna y externa de la OSC, hemos sistematizado a forma de manual todos los procesos que se dan para el uso de cada herramienta, que cuenta con un procedimiento a modo de pasos, objetivos a cumplirse, duración y así mismo los resultados.

Cartelera, Whatsapp, Facebook e Intranet (correo institucional)

#### Comunicación Ascendente

La comunicación ascendente en la organización la menciona Carlos Ongallo como fuente principal de la comunicación en un grupo de trabajo “La comunicación ascendente permite que cada miembro de un nivel determinado comunique lo que considera de interés para el nivel superior” (Ongallo, 2007).

Considerando este tipo de comunicación como de mayor alcance, pero así mismo de mayor trabajo; pues la comunicación de este tipo pretende que la comunicación fluya desde los niveles más altos, hasta los niveles más bajos, por suponer una jerarquía.

Incluyen entre sus herramientas dentro de la OSC; buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas, cabe recalcar que se intenta disuadir este proceso entre departamento o entre el personal (administrativo y musical) pues el considerable número de empleados dificulta notoriamente que exista esta sinergia.

Para esto, es claro en el organigrama la función de la directora ejecutiva Gabriela Racimes y así mismo del director musical Michael Meissner, quienes en conjunto con la relacionista pública Ana Dávila, generan un proceso para atender las necesidades de este tipo de



comunicación sin generarse aislados por esta división del personal. Pero si bien es cierto es necesaria que exista, por las obvias diferencias que son horarios, locaciones, funciones y trabajo.

A pesar de que la OSC, es una institución que genera cultura a través de la música, detrás de ese gran equipo musical, hay un equipo ejecutivo-administrativo que sostiene el timón de la institución, generando lo que hoy en día es la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Dividir y priorizar cada departamento por la intervención de los superiores como la muestra de un universo, permite la comunicación constante y la atención a todas sus necesidades.

Obtener y generar un feedback o retroalimentación es lo que busca este tipo de comunicación, incluir a cada uno de los empleados en un sistema de comunicación constante.

### **Comunicación Horizontal**

“La comunicación entre las personas del mismo nivel jerárquico tiene tres propósitos básicos: primero, proporciona apoyo socioemocional entre los compañeros; segundo, permite la coordinación entre compañeros en el proceso laboral, de tal manera que puedan llevar a cabo un trabajo más eficiente, tercero, difundir un punto de control en la organización, o extender la autoridad o responsabilidad. La comunicación horizontal sin flujo vertical es una manera de mantener el control en muchas organizaciones” (Montoyo Robles Maria de Jesus, 2019).

Quien pertenece (diagrama organizacional) a cada uno de los departamentos, o áreas, genera un mismo nivel jerárquico que permite la comunicación con mayor fluidez, sin generar un rechazo o intromisión por defecto a la jerarquía.

En este tipo de comunicación claramente ejercida en la OSC, se muestra el trabajo en equipo en su mayor realce, generando a su vez una comunicación informal, que no por ser informal es mala, si recordamos los anteriores tipos de comunicación y las herramientas utilizadas en



cada uno de ellos, todos tiene su proceso o metodología, en este caso, es lo que nos genera veracidad y espontaneidad en la comunicación, si bien es cierto que dentro de una organización como en una familia, la comunicación es distinta con cada miembro pero como hemos palpado en la familia de la Orquesta Sinfónica de Cuenca OSC el respeto, y los valores intrínsecos en ellos, generan una mejor comunicación interna.

## **Estrategias comunicacionales**

Saber si, la información de la institución está llegando a todo el público de la ciudad de Cuenca es de gran relevancia ya que cada vez quiere ir extendiéndose mucho más y tener mayor audiencia no solo a nivel local sino nacional; como toda institución o empresa tiene una visión de gran alcance, pero ¿Las estrategias utilizadas ayudarán a alcanzar este objetivo? Para esto, Sandra Massoni en un artículo web “Modelo Comunicación Estratégica” propone tres movimientos y siete pasos para un modelo de comunicación estratégica, basándose en su libro de Estrategias, Los desafíos de la Comunicación en un mundo fluido.

Primer movimiento: De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

Paso 1- Superar el malentendido de la transferencia.

Paso 2- Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación.

Paso 3- Explorar qué tipo de completamiento pondrán en juego los actores. Los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.

Paso 4 – Reconocer matrices socioculturales (lógicas de funcionamiento) de los actores involucrados. Diagnosticar marcas de racionalidad comunicacional para abordar la complejidad del fenómeno comunicacional.



Segundo movimiento: De la comunicación al final de línea a la comunicación como cuestión de equipos.

Paso 5 – Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de equipos.

Paso 6 – Reconocer intereses y necesidades de las matrices/actores. Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores.

Tercer movimiento: De la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como un problema acerca del cual instalar una conversación que trabaje en la transformación del espacio social que se aborda en una cierta dirección.

Paso 7 - Iniciar la conversación: aspectos y niveles del problema. Árbol de problemas. Planilla de actores y Árbol de soluciones. Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización. (Massoni, 2007)

Estos son los movimientos y pasos que propone Massoni para una comunicación estratégica.

Para saber que estrategias serían las adecuadas, se realizará el diagnóstico de comunicación, ya que existe un sin número de ellas y debemos utilizar las acertadas ya sean estrategias BTL o ATL.

ATL: “Above the line” sobre la línea, son las estrategias más utilizadas, donde se utiliza los medios masivos como principales canales para difundir el mensaje.

BTL: “Below de line” bajo la línea, son estrategias que no utilizan mass media sino más bien tratan de difundir el mensaje o información de manera diferente, como por llamadas telefónicas, correo electrónico, flayers, redes sociales, etc.

Juan Manuel Escuredo Ruiz especializado en marketing digital, en su sitio web define los términos ATL, BTL, y además menciona uno nuevo, el TTL que significa (cruzando la línea) señalando está como “una mezcla de tácticas ATL y BTL para integrar los esfuerzos del



presupuesto de marketing y, así, optimizar la rentabilidad que estas inversiones tendrían por separado, es decir, buscamos que dos más dos sean cinco y no cuatro (Ruiz, 2019). Sin embargo define las características de ATL, BTL y cuando se debe aplicar TTL.

#### Características de las tácticas Above the Line

- Son tácticas basadas en medios publicitarios convencionales
- Buscan audiencias amplias y no segmentadas
- La inversión suele ser elevada
- A menudo es difícil medir el éxito
- No se establece una comunicación con el consumidor

#### Características de las tácticas Below the line

- Tácticas basadas en medios no convencionales
- Busca audiencias de nicho y segmentadas
- Más fácil medir el éxito
- Generalmente, son necesarias menores inversiones

#### Cuándo aplicamos TTL

- Para mejorar el impacto total de la campaña
- Para difuminar el riesgo de fallar al no apostar todo el presupuesto a una sola acción
- Para analizar mejor el ROI de la campaña
- Para conseguir no solo notoriedad de marca o branding, también para generar leads o conversiones
- Debido al fenómeno de la segunda pantalla.

### **Diagnóstico de comunicación**

Al hablar de un diagnóstico aplicado a una organización generalmente nos remitimos a los diagnósticos integrales que generan resultados cuantificables, dentro de la operatividad y



estructura de la organización, que a pesar de ser absolutamente necesario generan datos de antecedentes enmarcados por números, esto nos permite encontrar errores y mejorar, como en un principio todo diagnóstico.

Específicamente el diagnóstico comunicacional, es quizás una sola área de estudio pero implica a todas las áreas del organigrama de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, el desarrollo de sus partes genera desarrollo en un todo es por esto que con esto se pretende generar un documento de apoyo de la situación actual de la Orquesta Sinfónica de Cuenca y sus antecedentes para marcar una línea de partida en la evolución y desarrollo de la misma y de cada departamento, conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para de ser necesario reducirlas o maximizarlas dependiendo el caso.

Para generar una retroalimentación en el diagnóstico comunicacional pretendido se han considerado los diferentes tipos de diagnóstico con la finalidad de conseguir la mayor cantidad de información sobre la Institución.

### **Diagnóstico Pasivo:**

Considerado una forma de investigar y diagnosticar donde el sujeto elige el nicho, universo y metodología de estudio, que no genera una retroalimentación por su carácter pasivo que indica la exteriorización de la investigación.

La escuela Europea cita al Departamento de Salud de Rhode Island acerca de la comunicación pasiva “es la que está relacionada con, las personas que no expresan sus necesidades, ni sus posturas ni sus opiniones, y que, normalmente, están de acuerdo con los otros, aunque vayan en contra de sus propias creencias”. (Management, 2019)

Este tipo de diagnóstico, es de carácter exclusivo para la observación, ya que no permite al investigador hacer parte de ninguna acción ejecutada en el proceso de investigación, a través de la observación se generan y cuantifican datos específicos a través de variables e indicadores.



### **Diagnóstico Participativo:**

Para el profesor Somesh Kumar en su libro Métodos para la comunicación participativa indica que la participación aumenta la efectividad, ya que un diagnóstico certero de las causas de los problemas locales incrementa la probabilidad del cumplimiento de los objetivos; la participación aumenta la eficiencia, ya que los actores locales asumen la responsabilidad de llevar a cabo ciertas actividades, reduciendo los costos del proyecto; la participación aumenta la autonomía, ya que, al adoptar soluciones locales, incrementa la confianza, la conciencia y el control de los procesos por parte de los locales; la participación aumenta la cobertura, ya que involucra a los sectores más vulnerables en los procesos de toma de decisiones; la participación incrementa la sostenibilidad, ya que genera un sentido de pertenencia en la gente que permite que los beneficios del proyecto continúen una vez retirados los apoyos externos. (Sree, 2002)

Por su descripción se entiende a la participación dentro del universo de estudio, capaz de generar “feedback”, retroalimentación, por su papel a desempeñar dentro de la investigación, al ser parte del colectivo a estudiar lo que permite palpar la situación actual en un carácter real.

*Daniel Prieto (1988. P. 45) define el diagnóstico participativo así: es aquel en que la propia población reconoce su situación. Se organiza, busca y analiza datos para llegar a conclusiones y hacer un trabajo en común, lo cual lleva a la definición del autodiagnóstico comunitario como el proceso que "consiste en el conocimiento que sobre un tema o problema desarrolla la propia población. a través de actividades organizadas y mediante el aprovechamiento del saber y de las experiencias de cada uno de los participantes.*

### **Diagnóstico estratégico:**

En un artículo Maridalia Maldonado habla acerca de la comunicación estratégica que es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. De igual manera La Comunicación Estratégica, que en ocasiones utiliza el lobby, tiene como foco la opinión pública en general o ciertas audiencias más segmentadas,



pero siempre relativamente masivas. Sus herramientas son de carácter público, para llevar con los mensajes a grupos amplios. Es decir, en este caso la OSC tiene como objetivo llegar a grandes grupos de personas con información muy bien segmentada acerca de la orquesta y conciertos a difundir. Los mensajes son claros y eficaces, utilizando como fuente principal las redes sociales como medio de comunicación estratégico.

Las relaciones públicas son la parte operativa de la Comunicación Estratégica. Ellas se identifican con actividades al servicio de la alta dirección de las organizaciones: regalos corporativos, recepciones, fiestas, protocolo y otras funciones similares. (Maldonado, 2019)

## **Procesos de Comunicación de la OSC**

Internos:

### **Medios Digitales**

#### **Redes Sociales**

##### WhatsApp

Es una red social de las más aclamadas por la audiencia, actualmente es muy utilizada por empresas, instituciones, artistas y personas en particular. Esta funciona con el número de celular y los contactos que tenga registrado en el celular. Whatsapp también cuenta con estados donde videos o fotografías que se publican por 24 horas para los contactos que tengan añadidos, algo parecido como las historias de Instagram o de Facebook. Se pueden enviar mensajes de difusión a todos los contactos que se tengan, además crear grupos de chat, esto usualmente los utilizan en empresas o instituciones como herramienta de comunicación.

Para la comunicación interna existen diferentes vías de acceso; tanto individual siendo el punto de contacto Ana Cecilia Dávila, Relacionista Pública quien mantiene la sinergia de las Redes Sociales debido a la falta de un contacto exclusivo de la OSC, usando el personal para la Comunicación Interna. Otra vía de acceso son los grupos que se gestionan dentro de la OSC, para temas de la Institución



*Ilustración 3. Captura de pantalla, perfil de whatsapp de Ana Davila.*

### Retroalimentación

La OSC en este caso el Whatsapp de Ana Cecilia Dávila como fuente de comunicación tanto interna como externa se maneja con respuesta inmediata y así envió oportuno de Información de acuerdo a la necesidad de la misma, tanto para el público interno y externo

Público

-Interno (Administrativo y Musical)

Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

Mensaje



Por ser de carácter interno y así mismo un medio informal el contenido de la información es clara y concisa dependiendo del comunicado, existiendo dentro de la OSC, medios formales para contenidos. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación.

Respuesta

### Imagen o Videos

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, usando de referencia el contenido del mensaje.

### Correo Institucional (Intranet)

Medio de Comunicación digital que permite el intercambio de mensajes vía Intranet, pueden adjuntar contenido digital, suele usarse de manera más formal en comparación a las redes sociales, es de carácter inmediato. Y en este caso es manejado únicamente por el personal de la institución con contenido relevante, así mismo evidencia el proceso de Comunicación.



*Ilustración 4. Boletín de prensa, enviado a través del correo institucional.*

### Retroalimentación



Ana Cecilia Dávila en su rol de Relacionista Pública quien gestiona comunicación tanto interna como externa se maneja con respuesta inmediata y así envió oportuno de Información de acuerdo a la necesidad de la misma, tanto para el público interno y externo.

#### Público

-Interno (Administrativo y Musical)

#### Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

#### Mensaje

Este medio considerado dentro de la Institución como un medio formal; la información es más extensa y detallada dependiendo del comunicado, evidenciando el proceso de la comunicación. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación.

Respuesta.

#### Imagen o Videos

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, usando de referencia el contenido del mensaje.

### **Medios Tradicionales**

Cartelera



Espacio o sección específica para difusión de contenido importante, en un lugar público de fácil acceso para los participantes de la institución, utilizado como un medio informativo.



*Ilustración 5. Foto Cartelera institucional de la OSC.*

### Retroalimentación

Este medio Informativo a cargo del área de relaciones públicas, asume que la información es adquirida por su posterior refuerzo con otros medios de comunicación.

Público

-Interno (Administrativo y Musical)

Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

Mensaje



Este medio Tradicional exclusivo del personal de la Institución como un medio informativo; con contenido tales como: Actividades mensuales y semanales (actualización acorde al periodo), Cultura e Información referente a las actividades, Cumpleaños y otras que se consideren oportunos. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación.

Se asume respuesta por la socialización del contenido en un lugar estratégico.

### Imagen o Videos

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, usando de referencia el POA.

Mes en Curso.

### Comunicación verbal

Al celebrar reuniones con fechas previstas en el Plan Operativo Anual, y dejando a consideración del departamento de relaciones públicas, el manejo de estas fechas y reuniones, esto permite la fluidez en la comunicación y así mismo la participación en la misma.

### Retroalimentación

La OSC Sugiere, una reunión cada dos semanas, indistinta del grado de importancia de los temas a tratar.

### Asistencia Obligatoria

Convocatoria general o específica.

### Público



-Interno (Administrativo y Musical)

Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

Mensaje

A tratar según la convocatoria, a cargo de RRPP.

Respuesta.

### **Externos:**

#### **Medios Digitales**

Los medios digitales es la nueva generación para dar a conocer una marca o institución ya sea pública o privada, donde se puede crear información, visualizar, y además tenerla disponible en cualquier momento ya sea información pasada o de la actualidad. Permitiendo llegar a todos los públicos en el lugar que se encuentren. Por otro lado para la periodista independiente Claudia Acosta en su sitio web in *“Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales”* (Acosta Aguilar, 2018). En fin, los medios digitales como resultado son la nueva era tecnológica por la cual se comunica y se da el feedback, retroalimentación, entre los públicos ya sean internos o externos de una empresa, institución u organización.

#### 1. Redes Sociales

Las redes sociales son el boom de la comunicación actualmente, donde millones de usuarios ingresan diariamente a sus perfiles sociales y están al tanto de todo lo que ha sucedido a nivel nacional o internacional, además de compartir ideas y experiencias con sus amigos o

seguidores. Entre las redes sociales más destacadas tenemos a: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

## Facebook

La red social Facebook es una de las más usadas, Según Multiplicalia, un blog español que realiza un ranking de redes sociales año tras año, “**Facebook aumento casi otros 300 millones de usuarios** para llegar hasta los 2.130 millones de MAU” (Multiplicalia, 2018) . Facebook ofrece dos formas de usuario, la cual una es personal donde la persona ingresa a la red social y tiene contacto con sus amigos directamente y una comunidad limitada, la cual es de 5.000 personas. Mientras que la otra forma ofrece una comunidad sin límite de personas, donde empresas o instituciones utilizan este perfil de Página o Fan Page.

La OSC en el año 2014 tenía inicialmente una Fan Page donde se publicaba los boletines de prensa conjuntamente con los afiches publicitarios que se utilizaban para los conciertos, además de promocionar los mismos en las fechas que se iban a realizar. No se manejaba una línea de comunicación acerca de los que se iba a publicar o los horarios de publicación. Se limitaba a publicar información de los conciertos y lo que se envía a los medios, es decir los boletines de prensa. No se especifica un mensaje único para la red social. Alcanzo un total de 2.945 seguidores.



Ilustración 6. Captura de pantalla, Pagina de Facebook Anterior, 2017. Perdida de Dominio.



Ilustración 7. Captura de pantalla, última publicación de Facebook en dominio anterior.

En el 2016 se creó un perfil personal de Facebook donde publicaba la información respecto a la institución, y obviamente su público era limitado ya que la información que se proporcionaba ahí era para los amigos que tenía la OSC y no lo podían ver las personas que no eran sus amigos en la red social, este perfil no estuvo activo mucho tiempo.



Ilustración 8. Captura de Pantalla, Dominio Restringido por políticas de Facebook.



Ilustración 9. Captura de pantalla, ultima publicación en Facebook de dominio personal.

Y en el mismo año se abrió una nueva página o Fanpage de la OSC dónde se presentaba como una organización gubernamental la cual sigue existiendo hasta ahora y es utilizada

como Página oficial de la OSC, y ha logrado un total de 3.169 seguidores. La persona que maneja esta red social actualmente es la Lcda. Ana Cecilia Vázquez. Relacionista Pública de la OSC, manejando un proceso antes de la publicación.



Ilustración 10. Captura de pantalla, búsqueda en Facebook "orquesta sinfónica de Cuenca"; resultados.



Ilustración 11. Captura de pantalla, página actual de Facebook en dominio de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.



### Para Post diarios

#### Público

-Jóvenes de 12 a 18 años

-Adultos de 19-50 años

-Mayores de 51-80 años

#### Tipo de Comunicación

-Comunicación externa

#### Mensaje

-Un texto corto de información de la OSC, se utilizan hashtag para generar mayor alcance: #Pasiónporlamúsica #Orquestasinfonicadecuenca #OSC

#### Imagen

- Para seleccionar o colocar una imagen es revisada y aprobada por la Relacionista Pública “Ana Dávila”, la cual vaya acorde al mensaje.

### Para Promoción y Difusión de Conciertos

La OSC realiza publicidad orgánica en Facebook ya que no realizan ningún por la difusión y promoción de eventos.

1. Se crea el evento del concierto en Facebook

-Nombre del Concierto

-Fecha

-Lugar



-Hora

-Arte publicitario



Ilustración 12. Captura de pantalla, Creación de Eventos en Facebook.

2. Se postea el arte publicitario del concierto de la semana, se utiliza un formato para la portada de la fanpage.



Ilustración 13. Captura de Pantalla, actualización de portada en Facebook.

3. Se realiza post diarios acerca de la información de los conciertos de la semana.

Público

- Jóvenes de 12 a 18 años
- Adultos de 19-50 años
- Mayores de 51-80 años

Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

Mensaje

- Información de los conciertos que se realizaran en la semana, indicando: Hora, Fecha, Repertorios. El mensaje que se difunde es el mismo que se envía a través del Boletín de Prensa realizado por la Relacionista Pública previamente.

## Imagen

- El arte que se utilizara para los conciertos de la semana, es aprobado por la directora ejecutiva y relacionista pública para que pueda ser utilizado.



Ilustración 14. Captura de pantalla, publicaciones diarias en Facebook.



Ilustración 15. Captura de pantalla, Difusión de concierto en Facebook.



### Para Cobertura de Eventos en Tiempo Real

Tipo de comunicación:

-Comunicación Externa

Cobertura de eventos en tiempo real es cuando se transmiten los conciertos de la OSC en el tiempo que se está realizando. En el cual se divide en:

Antes

- Post, con mensajes de antes del concierto informando que el concierto esta por empezar, con el hashtag respectivo. El mensaje va establecido por la relacionista pública
- Post de fotos de los músicos antes del concierto, con el hashtag respectivo

Durante

- Post, con un mensaje el cual indica que el concierto ya empezó.
- Transmisión en vivo del concierto por un tiempo determinado, utilizando el hashtag respectivo.

Después

- Post, con un mensaje de agradecimiento por parte de la relacionista pública indicando que el concierto ya termino.
- Post de fotos de la culminación del concierto.

### **Twitter**

Es una red social que ha venido ganando gran popularidad al pasar de los años, donde principalmente millones de usuarios crean sus cuentas a diario. Twitter maneja un estándar de 280 caracteres para publicar o realizar unos tweets. Esta red Social lo utiliza principalmente empresas, instituciones, organizaciones, Líderes de opinión entre otros. Donde comparten información para que sus seguidores también conocidos como followers,

la puedan revisar y compartir en sus perfiles realizando un retweet. Una de las herramientas utilizadas en twitter es el # hashtag el cual lo utilizan para apoyar a una organización o causa. Incluso para indicar que se encuentra en un evento cuando es difundido y promocionado en la red social. Y el @ para mencionar a las personas que son parte de la información que se twittea.

La OSC cuenta con su perfil de twitter como @SinfonicaCuenca y se unió a la red social en mayo de 2017, actualmente cuenta con 1.512 seguidores. Además, ha realizado 1232 tweets que fueron observados en (<https://twitter.com/SinfonicaCuenca>). Esta red social la maneja la Lcda. Anita Vásquez, Relacionista Pública de la Institución.



Ilustración 16. Captura de pantalla, actualización de portada en Twitter.

### Para tweets diarios

#### Público

-Jóvenes de 16 a 18 años

-Adultos de 19-50 años



- -Mayores de 51-60 años

### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

### Mensaje

Un texto corto de información de la OSC, se utilizan hashtag para generar mayor alcance: #Pasiónporlamúsica #Orquestasinfonicadecuenca #OSC o los del evento que se vaya a informar. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación.

### Imagen

- Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, la cual vaya acorde al mensaje, pueden ser (Artes publicitarios, fotografías de eventos, fotografías de músicos, fotografías de la OSC).

### Para difusión y promoción de conciertos

La OSC utiliza publicidad orgánica para la difusión de los conciertos que realizara en la semana.

1. Se utiliza el arte de la semana aprobado por la directora ejecutiva y la relacionista pública para la portada del Twitter de la OSC, cada semana se va cambiando de acuerdo al concierto que se vaya a realizar. Las imágenes de los artes son enviados a la relacionista pública para que pueda actualizar las portadas, La imagen del arte llega en el tamaño adecuado y únicamente para la portada de twitter ya que no se puede utilizar la misma imagen para los tweets.



## 2. Se realizan tweets

### Público

- Jóvenes de 16 a 18 años
- Adultos de 19-50 años
- Mayores de 51-60 años

### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

### Mensaje

Un texto corto de información de la OSC del concierto que se vaya a realizar, se utilizan hashtag para generar mayor alcance: #Pasiónporlamúsica #Orquestasinfonicadecuenca #OSC o los del evento que se vaya a informar. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación.

### Imagen

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, la cual vaya acorde al mensaje, pueden ser (Artes publicitarios, fotografías de eventos, fotografías de músicos, fotografías de la OSC).



Ilustración 17. Captura de pantalla, Tweet diarios sobre el evento.

## Instagram

Es una red social que ha tenido un auge increíble en los últimos años, actualmente cuenta con millones de usuarios que día a día se unen a esta nueva red, donde el mecanismo es publicar fotografías o videos de gran realce junto a una descripción utilizando etiquetas cuando hay más de una persona ahí, o incluso hashtag para tener alcance en las publicaciones, Además Instagram tiene otras herramientas para generar gran impacto como lo es Instagram Ads, donde se genera publicidad pagada. Instagram historias también es una herramienta favorita que los usuarios utilizan, donde comparten lo que realizan en su día cotidiano, estas historias solo pueden visualizarse 24 horas, por otro lado, también se tiene las transmisiones en vivo que se puede visualizar solo en el instante que se está transmitiendo o en el lapso de 24 horas siempre y cuando el usuario lo comparta.

La OSC cuenta con su perfil de Instagram como institución pública de cultura “sinfonicacuenca”. Tiene alrededor de 1676 seguidores y 697 publicaciones que ha realizado desde que se creó la cuenta, estos datos fueron observados en (<https://www.instagram.com/sinfonicacuenca>).



Ilustración 18. Captura de pantalla, perfil de Instagram de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

### Para publicaciones

La OSC no realiza publicaciones diarias en instagram lo hace con una frecuencia de 3 veces a la semana o cuatro.

### Público

- Jóvenes de 14 a 18 años
- Adultos de 19-50 años
- Mayores de 51-60 años

### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa



## Mensaje

Un texto corto de la OSC, se utilizan hashtag para generar mayor alcance: #Pasiónporlamúsica #Orquestasinfonicadecuenca #OSC o los del evento que se vaya a informar. También se utilizan etiquetas si la foto incluye a otras personas. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación.

## Imagen o Videos

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, puede realizarse en ese instante o ser ya una antigua. La imagen debe ir acorde al mensaje, podía ser (Artes publicitarios, fotografías de eventos, fotografías de músicos, fotografías de la OSC).

### Para difusión y promoción de conciertos

La OSC utiliza publicidad orgánica para la difusión de los conciertos que realizara en la semana.

Se utiliza el arte de la semana aprobado por la directora ejecutiva y la relacionista pública para la publicación del mismo. La imagen del arte llega en el tamaño adecuado y únicamente para Instagram ya que no se puede utilizar la misma imagen para las otras redes sociales

Se realiza la publicación

## Público

-Jóvenes de 14 a 18 años

-Adultos de 19-50 años

-Mayores de 51-60 años



## Tipo de Comunicación

-Comunicación externa

## Mensaje

Un texto corto de información de la OSC del concierto que se vaya a realizar, se utilizan hashtag para generar mayor alcance: #Pasiónporlamúsica #Orquestasinfonicadecuenca #OSC o los del evento que se vaya a informar. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación, generalmente se utiliza el mismo contenido que se envía en el boletín de prensa acorde al concierto.

## Imagen

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública, (Arte del concierto).

Como parte de la promoción de los conciertos también se realizan historias con videos de los ensayos que realizan los músicos o incluso de fotografías de alguno de ellos.

### Para cobertura en tiempo real

No la realizan en todos los conciertos, pero en algunos de ellos si se ha realizado, esto lo hace la relacionista pública.

## Antes

-Se publican fotografías antes de iniciar el concierto puede ser del lugar donde se va a realizar, del público que está asistiendo e incluso del directo titular. Estas fotografías van publicadas en el perfil de la OSC o también pueden ser realizadas como historias.

## Durante

-Se publican fotografías del concierto.



-Se realizan en vivos del concierto, no completos, pero si de un aproximado de 5 a 10 minutos.

-Se realizan historias del concierto en ese momento.

Después

-Se públicas fotografías captadas al final del concierto, puede ser de toda la OSC, o del director musical con un mensaje de agradecimiento.

## **Youtube**

Es una red social dedicada a compartir videos, o clips de videos es muy utilizada por los canales de televisión, líderes de opinión, “influencers”, individuo que tiene credibilidad en un grupo de personas en redes sociales, instituciones e incluso grandes empresas para dar a conocer lo que realizan. Las personas que comparten videos en YouTube son llamadas o conocidas como “youtubers”, individuos que utilizan esta plataforma para monetizar su contenido siendo su propia imagen. Generalmente aquí los usuarios siguen a distintos canales de usuarios o se suscriben para seguir viendo los videos que publiquen a diario.

La OSC cuenta con su propio canal de Youtube como “Orquesta Sinfónica de Cuenca, Ecuador”, en la actualidad no se está publicando ni utilizando esta red social, pero hace tres años se utilizaba y se compartían videos ahí, acerca de los conciertos que se realizaban en las distintas temporadas. La OSC se unió a Youtube en febrero del 2011, tiene 187 suscriptores, tiene 123 videos publicados y obtuvo 77,741 reproducciones. Esta información se reviso en (<https://www.youtube.com/user/sinfonicacuenca/about>)



*Ilustración 19. Captura de pantalla, canal de youtube de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.*

## Whatsapp

Es una red social de las más aclamadas por la audiencia, actualmente es muy utilizada por empresas, instituciones, artistas y personas en particular. Esta funciona con el número de celular y los contactos que tenga registrado en el celular. Whatsapp también cuenta con estados donde videos o fotografías que se publican por 24 horas para los contactos que tengan añadidos, algo parecido como las historias de Instagram o de Facebook. Se pueden enviar mensajes de difusión a todos los contactos que se tengan, además crear grupos de chat, esto usualmente los utilizan en empresas o instituciones como herramienta de comunicación.

La OSC no cuenta con su propio Whatsapp como institución, pero se promociona los conciertos también a través de esta red social. Lo realiza la Relacionista Pública Ana Dávila través de su Whatsapp personal. Mediante mensajes de difusión con el arte del concierto, y añadiendo un mensaje que es el mismo del boletín de prensa, o el que redacte la relacionista con información de concierto. Estos mensajes de difusión lo realizan dos veces por semana.

## 2. Otros Medios Digitales

### Página web



Una página web o página electrónica, también conocida como ciberpágina es un sitio donde se publica y se mantiene información de una empresa o institución en sí. La información electrónica puede ser texto, imágenes, videos. La cual estará latente y por el tiempo deseado en cualquier momento.

La OSC tiene su propia página web como institución pública, inicialmente no fue creada por el departamento de comunicación sino más se contrató un servicio externo para que la cree y la maneje los primeros meses, pero cabe resaltar que los mensajes que se publicaban semanalmente eran redactados por la relacionista pública de la OSC, actualmente la página web maneja la Relacionista Pública de la institución, La Lcda. Ana Dávila. La Página web es donde se genera información virtual de toda la institución, como los conciertos que se realizaran o realizaron, enlaces de otras orquestas sinfónicas, fotos y además de la historia de la Orquesta Sinfónica y de la forma de cómo se encuentra estructurada. La OSC publica información nueva todas las semanas, generalmente se publica 2 o tres noticias por semana. Esta información fue revisada en (<https://sinfonicacuenca.gob.ec>).

#### Para noticias semanales

Se publica 2 o tres veces por semana

#### Público

- Niños de 10 a 13 años
- Jóvenes de 14 a 18 años
- Adultos de 19-50 años
- Mayores de 51-60 años

#### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

#### Mensaje

Un texto con información de la OSC del concierto que se vaya a realizar o se realizó, también puede ser una noticia acerca de la institución. Este mensaje es redactado por la relacionista pública y aprobado por ella para la publicación, generalmente cuando es para informar del concierto que se vaya a realizar se utiliza el mismo contenido que se envía en el boletín de prensa acorde al concierto.

## Imagen

-Seleccionada y aprobada por la Relacionista Pública.



*Ilustración 20. Captura de pantalla, pagina web de la Orquesta Sinfonica de Cuenca.*

## Email

Email o también conocido como correo electrónico. Es un medio por el cual se intercambian mensajes a través de internet, donde se puede redactar textos, adjuntar fotos, videos y documentos para que lo reciba uno o más destinatarios. Es un medio muy utilizado actualmente y de gran apoyo para la comunicación.

La Orquesta Sinfónica de Cuenca utiliza el email o correo electrónico diario, ya que por medio de él se comunican internamente y también es utilizado para la comunicación externa,



es decir, con su público. Dentro de la Institución cada miembro cuenta con su dirección de correo electrónico lo cual facilita la comunicación interna. A través de este se envían noticias de los conciertos, reuniones, y temas en particular de la institución a nivel interno. Mientras que para comunicar algo a nivel externo también se lo realiza. Es decir, cuando se envían los boletines de prensa para los medios de comunicación de la ciudad se los realiza por medio del correo electrónico.

*Para envíos diarios (Comunicación Interna)*

Estos mensajes o textos se envían a nivel dentro de la institución para informar de un tema en particular. Pueden ser enviados desde la alta jerarquía a la más baja o viceversa.

Público

-Personas de 20 a 60 años

Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

Mensaje

Es redactado por la persona que vaya a enviar el mensaje para él o los destinatarios de la institución, el mensaje puede ser corto o largo a la vez. Va a variar de acuerdo al tema que se trate. Este mensaje debe ir en la parte final con el nombre de la persona que escribe el mensaje y además del departamento al cual pertenece.

*Para envíos semanales (Comunicación externa)*

Estos mensajes son redactados principalmente por la relacionista pública cuando envía textos a los diferentes medios de comunicación, con información acerca de la OSC ya sea de conciertos en sí, o para realizar visitas a medios con miembros de la Institución. Por lo general



la relacionista pública cuenta con su propia base de datos de casi todos los medios de comunicación de la ciudad y de público que ha asistido a los conciertos. Estos mensajes son enviados dos veces por semana. La dirección de correo electrónico para la comunicación externa es [info@sinfonicacuenca.gob.ec](mailto:info@sinfonicacuenca.gob.ec)

#### Público

-Personas de 18 a 60 años

#### Tipo de Comunicación

-Comunicación Externa

#### Mensaje

Lo realiza la relacionista pública para los distintos destinatarios, el texto puede ser corto o largo va a cambiar de acuerdo al mensaje que se vaya a difundir. Para enviar mensajes de los conciertos, por lo general se envía el boletín de prensa con toda la información de los conciertos de la semana. Este boletín lo redacta la relacionista pública y se difunde a través del correo electrónico a los diferentes medios de comunicación, adjuntando alguna imagen.

#### Imagen

La imagen es seleccionada por la relacionista pública, suele ser el arte del concierto de la semana.

### **Medios Tradicionales**

Los medios tradicionales son aquellas formas de comunicación que se han quedado en el pasado pero muy útiles. Son muy convencionales comparados a la nueva era digital. Pero de



vital importancia para la comunicación ya que llegan a grandes audiencias, por eso son conocidos como medios masivos. Dentro de los medios tradicionales tenemos a medios masivos y no masivos.

Medios Masivos: Son la televisión, radio, prensa escrita que llegan a alcanzar grandes audiencias. Para difundir una información a corto plazo.

Medios no Masivos: Son aquellos que no llegan a grandes audiencias, no son tan costosos y además las noticias o información se difunden a largo plazo es decir no es de manera inmediata, dentro de estos están: Cartelera, Flyers publicitario, Vallas publicitarias.

### **Comunicación Masiva**

La OSC utiliza medios de comunicación masiva para difundir información de la institución para su público externo.

#### 1. Televisión

No cuenta con su propio canal de televisión, pero si utiliza las televisoras locales para alcanzar mayor audiencia a la hora de difundir algo. La OSC ha realizado distintas giras de medios para difundir ciertos conciertos, para realizar estas giras de medios lo organiza la relacionista pública basándose en un plan de medios lo cual lo realiza antes de hacer la gira. Se debe mencionar que la institución no realiza ningún pago a la hora de realizar la gira de medios a las distintas televisoras ya que la institución es pública y su publicidad que maneja es orgánica, a menos que haya una excepción y sea un evento de extraordinario y en conjunto con otras empresas o instituciones que patrocinen y realicen el pago de publicidad por la televisión.

#### Público

-Niños de 8 a 12 años

-Adolescentes de 13 a 16 años

-Jóvenes de 17 a 21 años

-Adultos de 22 a 65 años



## Tipo de Comunicación

-Comunicación externa

## Mensaje

-Lo dice el vocero

Para la gira de medios la relacionista pública crea un plan de medios, en el cual va a definir:

-Objetivo

-Target

-Estrategia

-Medios

-Canales

-Presupuesto

-Monitoreo

Después de haber elaborado el plan de medios, la relacionista pública prepara a la persona que realizará de vocero para la gira de medios. En este caso podría ser la directora ejecutiva de la OSC o el director musical. Otra de las personas que sería de vocero puede ser uno de los músicos, ya sea que pertenezca a la orquesta o si es invitado por lo general se los prepara muy bien antes de realizar una gira de medios.

## 2. Radio

La OSC no cuenta con su propia emisora de radio o programa de radio en particular, pero cabe recalcar que si ha utilizado este medio en ocasiones para difundir información de la



orquesta. De la misma manera la relacionista pública es la encargada de realizar el plan de medios antes de difundir los mensajes y escoger a las emisoras de radio. Particularmente ha habido ocasiones donde las emisoras de radio han sido las que han visitado la institución para realizar entrevista en si o cubrir eventos en tiempo real de OSC.

#### Público

- Adolescentes de 13 a 16 años
- Jóvenes de 17 a 21 años
- Adultos de 22 a 65 años

#### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

La relacionista pública de la OSC organiza entrevistas en distintos radios, no se realizan semanalmente sino más bien cuando se debe difundir un evento grande o cuando es una noticia de gran relevancia para la institución.

#### Emisora

- Seleccionada por la relacionista pública, ella es la que debe programar la hora en la que se realizar la entrevista y el programa radial.

#### Vocero

- Lo prepara y lo escoge la relacionista pública, puede ser la directora ejecutiva o una persona en particular la cual sea preparada antes por la relacionista.

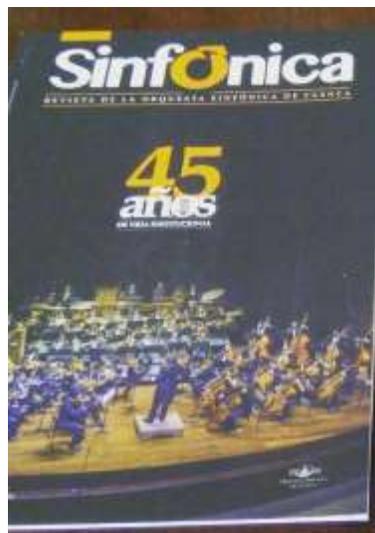
#### Mensaje

- El mensaje es el cual se vaya a difundir, puede ser redactado antes por la relacionista pública para que el vocero lo difunda. Cuando son entrevistas el vocero ya lleva un guion de las preguntas que se realizaran y como debe responder. Mientras que si se

va a difundir un concierto el mensaje va a ser corto y claro, ya que la intención será invitar a toda la ciudadanía a que sea parte del evento que se realizará.

### 3. Prensa Escrita

La orquesta sinfónica de Cuenca no tiene un periódico o diario en el cual publica semanalmente. La OSC cuenta si con una revista que fue lanzada hace dos años, con un fragmento en base a la historia de cómo comenzó la orquesta, personajes históricos y entrevistas; esta revista fue lanzada bajo el nombre de “Revista Sinfónica” fue realizada por un estudiante de la UPS (Universidad Politécnica Salesiana) como trabajo de titulación, y fue por medio de este que la OSC lanzó su primera revista a nivel local, La revista fue lanzada conjuntamente con el cuarto cd de la OSC en el aniversario de los 45 años de vida institucional de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.



*Ilustración 21. Fotografía de la Revista de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, por sus 45 años de vida institucional.*

La OSC utiliza de la prensa escrita para difundir de sus conciertos o noticias de suma importancia para la institución. La Relacionista pública realiza un boletín de prensa cada semana el cual es enviado a los medios de comunicación los cuales también son diarios locales para que la noticia sea difundida por tal. La OSC no paga por la publicación de estas noticias en la prensa sino más bien se hace de manera orgánica.



## Público

- Adolescentes de 13 a 16 años
- Jóvenes de 17 a 21 años
- Adultos de 22 a 65 años

## Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

## Proceso

1. Se redacta el boletín de prensa, lo realiza la relacionista pública
2. Se envía el boletín de prensa a los distintos medios de comunicación locales.
3. Se realiza el monitoreo de prensa, para saber en cuantos diarios se publicó información de la OSC, al momento que se encuentra las noticias se archiva en una base de datos.

## **Comunicación no Masiva**

1. Cartelera

La cartelera es un medio de comunicación a nivel interno de una empresa o institución, utilizada para difundir mensajes de la organización ya sea logros corporativos o personales de algún miembro de la institución, la cartelera es muy utilizada para manejar un buen clima laboral en una organización. La OSC si tiene una cartelera institucional donde se publica información de la orquesta y temas en particular de interés social. Esta cartelera la maneja la Lcda. Ana Dávila, Relacionista Pública de la institución.

### *Para publicaciones semanales*

Se publican generalmente los lunes de cada semana

## Público



-Empleados de la institución: departamento administrativo, departamento musical.

#### Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

#### Mensaje

Es seleccionado por la relacionista pública, puede ser una noticia de la OSC o el cronograma de ensayos de la semana.

#### Imagen

Seleccionada por la Relacionista Pública puede ser el arte del concierto de la semana.

#### Para publicaciones mensuales

Se actualiza la cartelera los primeros días de cada mes.

#### Público

-Empleados de la institución: departamento administrativo, departamento musical.

#### Tipo de Comunicación

-Comunicación Interna

#### Mensaje

Es seleccionado por la relacionista pública: una noticia de la OSC, frases de motivación, fechas de cumpleaños de los miembros de la institución, el cronograma de ensayos de la semana.

## Imagen

Seleccionada por la Relacionista Pública puede ser el arte del concierto de la semana e imágenes recortadas del periódico de la OSC.



*Ilustración 22. Fotografía de la Cartelera Institucional de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, ubicada en sus instalaciones.*

## 2. CD

Es un medio de almacenamiento que puede contener imágenes, videos o canciones que comunican a personas. Llegando así a miles de personas.

La OSC ha grabado ya cuatros CD en el cual ha tratado de alcanzar un mayor número de audiencia llegando hasta los hogares de cada ciudadano Cuencano y del país entero se podría decir, el último CD que lanzó la orquesta fue grabado un repertorio de música ecuatoriana, contiene tres obras del compositor Jorge Oviedo.



*Ilustración 23. Fotografía del último cd grabado por la Orquesta Sinfónica de Cuenca.*

### 3. Folletos Publicitarios

Es un papel impreso de un cuarto de hoja o media, utilizado para compartir información o mensajes directos para un target es una manera de comunicar no convencional. Estos flyers o folletos son entregados de mano en mano. La OSC utiliza de esta estrategia cada semana para la difusión de los conciertos que se realizarán y para la entrega de ellos en cada uno de los conciertos. Los flyers o folletos los realiza un diseñador gráfico “freelance”, de trabajo independiente, el contenido lo realiza el departamento de comunicación respecto a la información del concierto lugar, hora y fecha, mientras que el contenido de repertorio lo elabora el departamento musical.

#### Público

- Niños de 7 a 12 años
- Adolescentes de 13 a 16 años
- Jóvenes de 17 a 21 años
- Adultos de 22 a 65 años

#### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa

## -Comunicación Interna

### Mensaje

Redactado por la relacionista pública conjuntamente con el departamento musical para la elaboración del repertorio del concierto.

### Imagen

Lo escoge la directora ejecutiva de la OSC.

Estos folletos son entregados en cada concierto, en la entrada del lugar donde se realiza el mismo, lo entrega logística de la OSC a cada persona que ingrese.



*Ilustración 24. Fotografía de Flyer publicitario de un concierto de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.*

## 4. Banners



El banner es un anuncio colocado por lo general a un lado de en evento en si para promocionar una marca, La OSC tiene su propio banner para los eventos que realiza ya sea conciertos, entrevistas, reuniones, visita de medios, etc.

El banner es llevado a cada concierto que realiza la orquesta y se encuentra ubicada en la entrada conjuntamente con logística de la orquesta. Para que cada persona que ingrese al concierto pueda ver la información del banner.

#### Público

- Adolescentes de 13 a 16 años
- Jóvenes de 17 a 21 años
- Adultos de 22 a 65 años

#### Tipo de Comunicación

- Comunicación externa
- Comunicación Interna

#### Mensaje

Esta ya segmentado con el nombre de la institución.

#### Imagen

Logo de la OSC



*Ilustración 25. Fotografía de banner publicitario de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en uno de sus conciertos.*



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### **Tipo de investigación**

En este trabajo de titulación; “Diagnostico De Comunicación Interna Y Externa De La Orquesta Sinfónica De Cuenca” se basa en el método de investigación descriptivo por como afirman Hernandez, Fernandez, Y Baptista: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernandez, Fernandez, & Baptista).

#### **Objetivos**

##### Objetivo general

Ejecutar el diagnóstico de la comunicación interna y externa de la Orquesta Sinfónica De Cuenca.

##### Objetivo específico

- Identificar las formas de comunicación interna y externa de los públicos de la OSC.
- Investigar el nivel de comunicación interna y externa en los públicos.
- Delimitar el conocimiento de los públicos sobre las herramientas de comunicación.

#### **Métodos cualitativos**

Para la obtención de la información se realizó una revisión bibliográfica sobre el tema de comunicación y difusión para el público interno y externo, estrategias de comunicación, las fuentes a consultar son tanto física como libros y digitales como documentos en internet y



para conocer los medios por el cual se comunica la empresa se utilizó la observación y entrevista a los distintos departamentos que conforman esta institución.

- La entrevista es otro método de evaluación de la comunicación interna; a nivel gerencial y de planta musical. También se realizó un grupo de discusión para la elaboración de un Análisis FODA.

### **Métodos cuantitativos:**

- Se realizó una encuesta al público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, acerca del conocimiento de la misma como institución y de los conciertos que realiza, de igual manera se indago cuáles son sus públicos, así obtuvimos un resultado que despejó nuestras inquietudes de cómo se encuentra actualmente el manejo social y cultural de la Orquesta. A públicos de diferentes edades de sectores determinados, en este caso centro de la ciudad de Cuenca, Mall de Río, Feria Libre para saber si existe el conocimiento de la institución y los conciertos que realiza.
- Realizar una encuesta como modelo de investigación para medir el número de colaboradores que son conscientes del manejo de la información y comunicación interna de la OSC.

### **Indicadores:**

Nivel de conocimiento

Nivel de Satisfacción

Nivel de importancia

- Ficha de Observación
- Realizar un Cuestionario; que nos permita jerarquizar información:

Edad.



Sexo.

Tiempo de Colaboración con la institución.

Frecuencia del uso de las herramientas de comunicación de la institución.

Frecuencia del uso de las herramientas de comunicación de la institución.

## **SISTEMATIZACIÓN DEL ANÁLISIS FODA CON EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA**

De acuerdo a la obtención de resultados del análisis FODA fue por medio de un grupo de discusión conformado con colaboradores de la OSC, del público interno, entrevistas a actores específicos identificados para el cumplimiento de la obtención de datos específicos y una encuesta a todo el personal administrativo y musical donde ellos describieron según su criterio cuales eran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en comunicación de la orquesta sinfónica de cuenca. Para la realización del grupo de discusión se buscó la participación de nueve personas escogidas entre hombres y mujeres del equipo de colaboradores de la OSC; y, actuaron como coordinadoras y moderadoras del grupo las investigadoras. En la conversación sugerida se dieron distintas opiniones respecto a la institución; a través de la sistematización se pudo realizar el análisis FODA. Este método utilizado ayudó a identificar como se están manejando las estrategias de comunicación con el público y determinar su efectividad.

### **Comunicación Interna**

## **DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA**

### **DEDUCCIÓN DE VARIABLES A INDICADORES**



COMUNICACIÓN  
INTERNA

Quién emite los mensajes  
Contenidos de los  
mensajes

Quienes los reciben

En su actividad cotidiana  
qué mensajes debe  
construir

Cómo elabora los  
mensajes, en qué formatos.  
Son verbales o escritos

A quienes dirige los  
mensajes

COMUNICACIÓN  
EXTERNA

A quienes dirigen  
mensajes cotidianos

El contenido

Instituciones afines

( Para director musical)

Medios de comunicación

AGENDA DE MEDIOS Para la comunicadora  
(Medios tradicionales y social.  
sociales redes.

Mensajes para medios  
tradicionales

Comunicadora social

Para medios alternativos  
BTL

Para redes sociales

CUESTIONARIO:

- Entrevistas  
Ana Dávila Vázquez  
Gabriela Sanchez  
Michael Meissner



1. ¿Se desarrolla en su empresa la comunicación interna como una actividad permanente y planificada?
2. ¿El Departamento de Relaciones Públicas se encarga de la comunicación interna y su difusión por los diferentes medios?
3. ¿Tienen las estrategias de Comunicación Interna el apoyo de todos los colaboradores de la OSC?
4. ¿Tiene asignada el dpto. de Relaciones Públicas la proporción de recursos económicos y humanos adecuados a sus tareas?
5. ¿Se organiza la Comunicación Interna mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el plan Operacional Anual?
6. ¿Cuáles son las métricas y criterios cualitativos que le permitan verificar el cumplimiento de las metas definidas de Comunicación?
7. ¿Cuáles son los medios o estrategias que se usa para la Comunicación interna?

¿Dispone su estrategia de Comunicación Interna de sistemas de comunicación y herramientas digitales que complementen a los sistemas de información como las Intranets?

### Comunicación Externa

Para la realización de esta investigación se utilizó de base un modelo de preguntas:



### **Modelo grupo de discusión**

¿Cuál cree ud que es una fortaleza en comunicación de la OSC?

¿Cuál cree ud que es una debilidad en comunicación de la OSC?

¿Cuál cree ud que es oportunidad en comunicación para la OSC?

¿Cuál cree ud que es una amenaza a en comunicación para la OSC?

Por otro lado, al ya tener un análisis FODA como primer paso se pudo continuar con la investigación. Como segunda parte se realizó una encuesta al público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, acerca del conocimiento de la misma como institución y de los conciertos que realiza; de igual manera indagar cuáles son sus públicos. Así obtuvimos un resultado que nos aclaró el cómo se encuentra actualmente el manejo social y cultural de la Orquesta. A públicos de diferentes edades de sectores determinados, en este caso centro de la ciudad de Cuenca, Mall de Río, Feria Libre para saber si existe el conocimiento de la institución y los conciertos que realiza. La investigación se basó en un modelo de preguntas para poder obtener la información requerida:



## ENCUESTA

### CUESTIONARIO

#### Diagnóstico Comunicacional del público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca

Marque con una (x) la opción que ud. crea conveniente para el desarrollo de la encuesta.

1. ¿Con que frecuencia ud. asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?

Muy Frecuente     Frecuente     Poco Frecuente     Nada

2. ¿Por qué medio de comunicación ha visto información de la orquesta sinfónica de cuenca? Señale y escriba el nombre del medio.

TV                                       Radio                                       Periódico

.....

3. ¿Sabe ud. cuando la orquesta sinfónica de cuenca realiza conciertos?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca

4. ¿Ud. ha visto información de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en Redes Sociales? Señale en cuáles.

Facebook                                       Twitter                                       Instagram

5. ¿Ud. sigue a la orquesta sinfónica en Redes Sociales?

Sí                                       No

En caso de la respuesta ser sí, especifiqué cuáles son.....

6. ¿Con qué frecuencia ud. ve las publicaciones de la orquesta sinfónica de cuenca?

Muy Frecuente     Frecuente     Poco frecuente     Nada frecuente

7. ¿Por qué ud. asiste a los conciertos de la OSC?

.....



## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### **Análisis y descripción de resultados**

A través de las herramientas y estrategias de comunicación aplicadas al trabajo de investigación “Diagnóstico De La Comunicación Interna Y Externa De La Orquesta Sinfónica De Cuenca” se realizaron entrevistas, encuesta y grupo de discusión, con estas herramientas conocer el estado de la comunicación interna y externa de la OSC. Y detectar problemas, a su vez presentar posibles soluciones e incluso generar nuevas propuestas para mejorar.

Para mostrar los resultados del presente análisis se dividió por herramienta.

A continuación, se describe los resultados del grupo focal determinados a través del análisis FODA con las preguntas realizadas a nueve colaboradores de la OSC, escogidos aleatoriamente y manteniendo su anonimato por preferencia personal con la finalidad de lograr resultados veraces y específicos. Así mismo las entrevistas a la directora ejecutiva, Gabriela Sánchez Racimes, el director musical Michael Meissner y la relacionista pública, Ana Cecilia Davila.

#### **FODA/Resultados**

##### **Fortalezas:**

- La institución cuenta con redes sociales oficiales
- Tiene una página web, en donde puede relacionarse con su público, además de encontrar información respecto a la orquesta.
- La música es de gran interés, llama la atención.
- Los conciertos son gratuitos para el público.
- Es un patrimonio cultural.



- Las artes de los conciertos son creativas.

### **Debilidades**

- No tiene un gran número de seguidores en redes sociales.
- Poca interacción en redes sociales, no se hace una actualización diaria.
- Falta de información 2.0 en redes sociales, esta falta hace que haya poco interés en las redes sociales de la institución
- Falta de publicidad de los conciertos
- Baja publicidad de las redes sociales de la institución, en este caso promocionar la página en Facebook.

### **Oportunidades**

- La orquesta sinfónica de cuenca tenga su propia revista semanal donde difunda información y noticias, respecto a la institución y los conciertos que ha realizado, y los que se harán.
- En Twitter, Facebook o Instagram se pueda verificar la cuenta y se haga oficial, esto generaría mayor credibilidad de la página.
- Que se transmita una vez a la semana en la tv, un concierto de la orquesta sinfónica de cuenca.
- Promoción y difusión de la orquesta sinfónica de cuenca con vallas publicitarias en los buses urbanos de la ciudad.

### **Amenazas**

- La publicación de contenido en redes sociales sea monetizada en las plataformas digitales.
- La institución pierda credibilidad en las publicaciones en redes sociales.
- Que haya otra orquesta con el mismo nombre.
- Que los medios de comunicación no difundan los conciertos a realizarse en la semana.



Por otro lado, las encuestas realizadas a todo el personal arrojan datos cuantitativos que nos permiten categorizar las respuestas para generar que estos datos sean usados en el análisis de cada uno de ellos para el diagnóstico de la Orquesta Sinfónica De Cuenca.

Por otro lado, las encuestas que se realizaron a nivel externo con el fin de indagar en el manejo de la información y su impacto en los públicos para lo cual se generó un universo, que fue diez conciertos de la orquesta sinfónica de cuenca, con una muestra de 17 personas en cada uno de ellos. Que son parte de la muestra que se toma en este universo estadísticamente por la cantidad de personas que asisten a los conciertos, el nivel de confianza y el margen de error.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

*Ilustración 26. Formula de tamaño de la muestra*

Tamaño de población: 300 personas

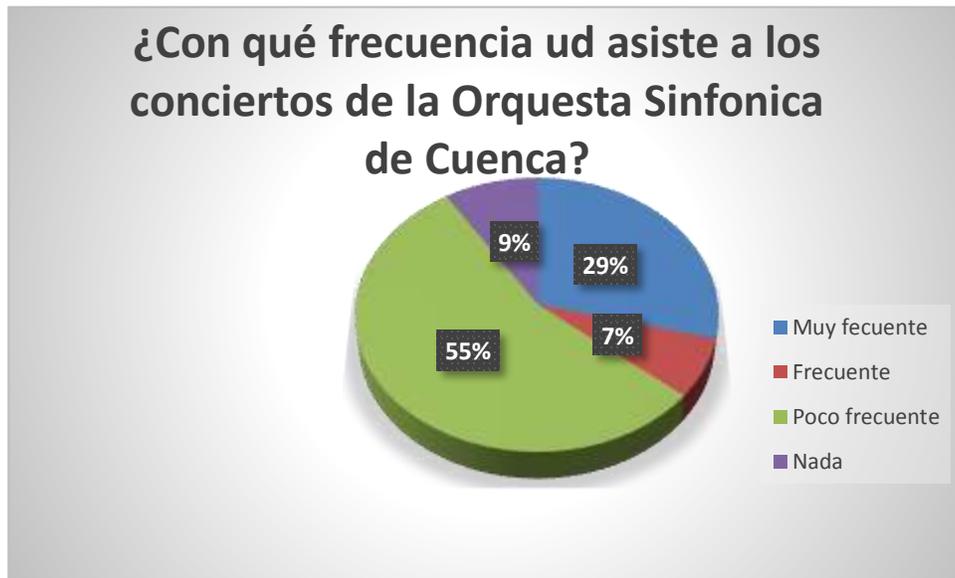
Nivel de confianza (%): 95

Margen de error (%); 5

Tamaño de muestra: 169 personas

Esta encuesta se realizó en el centro de la ciudad de Cuenca en el parque Calderón, en conciertos de la orquesta sinfónica, en un total de 180 personas donde respondieron favorablemente al método utilizado. Tras los resultados obtenidos realice la siguiente tabulación:

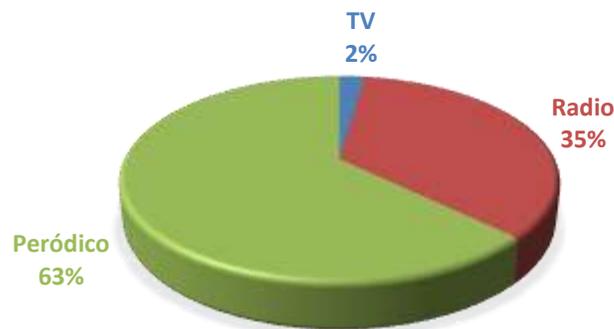
¿Con qué frecuencia ud asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfonica de Cuenca?		
Muy frecuente	52	29%
Frecuente	12	7%
Poco frecuente	99	55%
Nada	17	9%
		100%



En este gráfico podemos observar que el 55% asiste de manera frecuente a los conciertos de la OSC, un 29% indica que asiste de manera muy frecuente y por otro lado el 7% indica que asiste de manera poco frecuente y por último el 9% manifestó que nunca asiste. Esto quiere decir que la audiencia si conoce la institución y los conciertos que realiza.

¿Por qué medio de comunicación ha visto información de la orquesta sinfónica de cuenca? Señale y escriba el nombre del medio.		
TV	4	2%
Radio	63	35%
Peródico	113	63%
		100%

### ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN HA VISTO INFORMACIÓN DE LA ORQUESTA SINFÓNICA DE CUENCA?



En este gráfico podemos observar que los distintos públicos, ven la información de la OSC a través del periódico con un 63% es decir la mayor audiencia son lectores mientras que un 35% los escuchan por radio. Por otro lado por TV un mínimo de 2% no tenemos gran audiencia, esto ya sería un problema el cuál debería incluir en las próximas estrategias para utilizar adecuadamente los medios de difusión.

¿Sabe ud cuando la orquesta sinfónica de cuenca realiza conciertos?		
Siempre	36	20%
Casi siempre	99	55%
A veces	36	20%
Nunca	9	5%
		100%



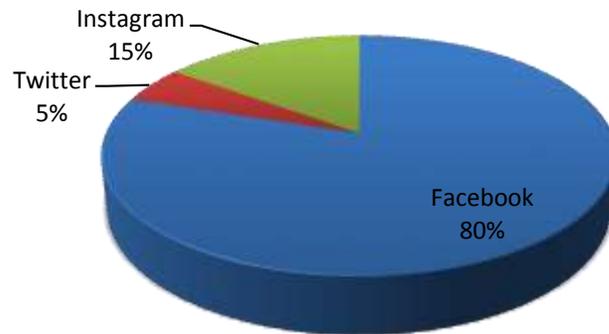
En este gráfico podemos observar que el 55% del público casi siempre sabe cuándo la OSC realiza conciertos, seguido el 20% que siempre saben, mientras un 20% a veces los sabe y por último un 5% nunca lo sabe.

El gráfico indica que hay poca audiencia que va a los conciertos de la OSC puesto a que el 45% solo va a veces, mientras que el 34% nunca va, solo un 15% casi siempre va, y un 5% siempre va.

¿Ud ha visto información de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en Redes Sociales?  
Señale en cuáles.

Facebook	144	80%
Twitter	9	5%
Instagram	27	15%
		100%

**¿Ud ha visto información de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en Redes Sociales?  
Señale en cuáles.**



En este gráfico podemos observar como el 80% de los públicos ve mayor información en la red social de Facebook, mientras que un 15% ve en instagram y un 5% en Twitter.

¿Ud sigue a la orquesta sinfónica en Redes Sociales?

Si	81	45%
No	99	55%
		100%

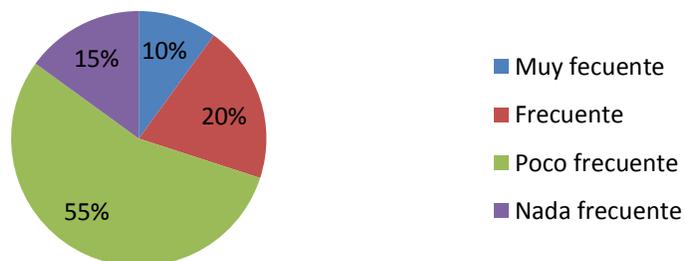
### ¿Ud sigue a la orquesta sinfónica en Redes Sociales?



En este gráfico el 45% de los públicos sigue a la OSC en redes sociales pero específicamente indicaron que era en Facebook mientras el 55% respondió a que no porque desconocían que la institución manejaba redes sociales al menos Twitter e Instagram.

¿Con qué frecuencia ud ve las publicaciones de la orquesta sinfónica de cuenca?		
Muy frecuente	18	10%
Frecuente	36	20%
Poco frecuente	99	55%
Nada frecuente	27	15%
		100%

### ¿Con qué frecuencia ud ve las publicaciones de la orquesta sinfónica de cuenca?





En este gráfico podemos observar la frecuencia con la que los públicos revisan las publicaciones de la OSC; en donde el poco frecuente tiene más de la mitad 55%, seguido por el frecuente con un 20%, en un tercer lugar el nada frecuente con un 15% y por último el muy frecuente con el 10%. Estos porcentajes indican claramente que hay un número medio de audiencia que no revisa las publicaciones de la institución.

### **¿Por qué ud asiste a los conciertos de la OSC?**

La última pregunta fue abierta donde los lectores respondieron que les gusta la música que toca la orquesta mientras que otros omitieron responder.

### **Conclusiones:**

La Orquesta Sinfónica de Cuenca OSC es una institución pública de gran trascendencia o importancia, o prestigio a nivel local y nacional, con el tiempo ha venido teniendo mayor alcance tanto con su público de la ciudad de Cuenca como del resto del país. Uno de sus mayores logros ha sido llegar al público extranjero. La OSC ha implementado un plan de comunicación interno y externo lo que ha permitido darse a conocer con un mayor alcance en el medio local, fomentando así la cultura y la música en la ciudad de Cuenca. La OSC ofrece conciertos semanales; giras nacionales y apoya realizaciones de óperas y presentaciones escolares y de danza y música.



En cuanto a la Comunicación Interna se puede decir que utilizan las herramientas adecuadas para el flujo de la comunicación tanto el departamento administrativo como el musical. Manejan los medios necesarios para poder informar a cada miembro de la institución, utilizan la cartelera como una de las fuentes principales para brindar la información a todo el público interno. Ahí se encuentran artículos de interés, horarios de ensayos, cumpleaños del mes, historia de la OSC, perfil de músicos invitados en el mes, misión y visión entre otros.

Por otro lado, trabajan con un correo institucional donde se envía información de carácter más formal acerca de concursos, conciertos o comunicados. Estas dos herramientas son de gran utilidad para la comunicación interna en la institución son las más prácticas y usuales para una buena comunicación sin dejar de lado las otras claramente, como lo son las reunión mensuales y anuales.

Mientras que la Comunicación Externa va más allá del manejo de redes sociales. La OSC maneja medios de comunicación tradicionales y no tradicionales lo que ha permitido llegar a más públicos entre ellos están los: niños, adolescentes, adultos, adultos mayores. Hoy en día la comunicación tiene muchos canales, pero es difícil que el mensaje sea percibido por un receptor, es por ello que se debe utilizar las estrategias correctas para alcanzar los distintos públicos.

La OSC trabaja con múltiples herramientas que le han permitido alcanzar las metas propuestas, creando proyectos musicales donde incluyen visitas a escuelas, conciertos en



parques, Conciertos fuera de la ciudad. Al paso del tiempo la Orquesta Sinfónica de Cuenca ha ganado su prestigio a nivel local, además de mantener una muy buena imagen corporativa como reputación generada a través de la proyección de la comunicación interna de la orquesta sinfónica de cuenca.

Actualmente la OSC tiene sus propias cuentas de Instagram, Facebook y Twitter que son manejadas por su Relacionista Pública de manera diaria, segmentando contenido, donde se encontrará mayor información de la Institución. Sin embargo, estas no son las únicas fuentes de comunicación ya que también utiliza prensa escrita, radio, televisión giras de medios, visita de medios, etc.

El departamento de Relaciones Públicas ha realizado un arduo trabajo de comunicación aplicando estrategias nuevas que han generado el alcance de mayor público, con los hashtags, fotos, videos, transmisiones en vivo entre otras Cada día aparecen nuevas tendencias y nuevas herramientas como: contenido en medios digitales, un crm propio de la OSC donde puedan segmentar los contactos y tener un mapa de su grupo de interés, la OSC deberá irse acoplado a la nueva era de la comunicación. De igual manera deberá ir creando estrategias de comunicación nuevas como: Foros de dialogo para sus públicos en el cual puedan interactuar sobre temas de interés mutuo o incluso sobre recomendaciones de temas musicales para conciertos, Transmisiones en vivo en Facebook para que se pueda tener un mayor enlace con sus seguidores y hablar de temas de interés, Flasmob en distintas partes de la ciudad, Generar contenido nuevo con videos biográficos de cada uno de los integrantes de la OSC, Mejorar el contenido de la Cartelera institucional para que sea más interactiva e inclusiva; para concretar las nuevas metas y sobre todo un mayor alcance en el público.



## Recomendaciones y Estratégicas Comunicacionales

∞ Realizar reuniones semanales para comunicar los conciertos a realizarse durante la semana y el objetivo a alcanzar como grupo de trabajo. Hablar de lo negativo y positivo de la institución es vital ya que los problemas y las molestias que se presentan dentro de la organización deben ser discutidos abierta y libremente. Debe haber un espacio para la crítica y autocrítica, en forma ordenada y metódica, teniendo siempre como punto de llegada el hallazgo de soluciones concretas. Ser directos realmente que quieren decir. Que no se queden en la descripción del problema, que deben pasar a soluciones concretas de los problemas ni estarse culpando mutuamente por los errores cometidos.

La crítica debe ser asumida como una práctica constructiva. Si un compañero de trabajo hace una crítica a otro debe quedar claro que lo hace para que avance. Si el responsable de un equipo de trabajo es quien realiza la crítica, debe concluir con una propuesta de solución y/o pedir a los integrantes del equipo que aporten en ese sentido, precisamente para ayudar a quien haya cometido el error.

∞ Integrar a todos los empleados de la OSC cada seis meses en un lugar recreativo para mejorar la relación en el ambiente cultural, se debe organizar un taller motivacional en una quinta o salón donde se verán videos motivacionales con todos los que trabajan en la orquesta sinfónica y recordándoles por qué entraron a trabajar allí continuando con talleres de trabajo en equipo, almuerzo general y terminaría con juegos recreativos para unir al personal.



☞ Una vez al año todos los empleados de la OSC asistan a un concierto en específico, para fomentar el trabajo en equipo y tomen en cuenta lo que se está haciendo y lo que han logrado a través del tiempo. En el cual se tomen fotos de todo el equipo de trabajo y compartirlo por redes sociales, así se conocerá quienes están trabajando para que se realice cada concierto. El equipo sentirá orgullo y afiliación con la institución debido al reconocimiento.

☞ Otorgar confianza y autonomía para aumentar el rendimiento y darles libertad a los empleados y confiar en que harán su trabajo porque están capacitados para ello constituye una clave fundamental en el incremento del rendimiento personal y grupal. Esto evita que los jefes asuman actitudes de control y vigilancia el cumplimiento de cada tarea asignada, dándoles tiempo para pensar y actuar en temas de mayor jerarquía que a su vez contribuirán a mejorar el rendimiento y la productividad del equipo de trabajo.

Se debe evitar que la falta de confianza en los subordinados implica que algo se está haciendo mal en los procesos de selección y de desarrollo de capacidades, incluyendo la del propio jefe de departamento, quien no estaría dándole el valor real a las capacidades de su equipo o no estaría cumpliendo con los requisitos de un verdadero líder.

☞ Realizar Actividades sociales, celebraciones como la Navidad y los aniversarios entre todos los departamentos de la orquesta sinfónica incluyendo al grupo musical, se realizarán actividades como cena institucional e intercambio de presentes al igual que otras actividades de recreación en un restaurant en específico con la asistencia de todo el grupo de trabajo.



## Bibliografía

- Acosta Aguilar, C. P. (2018). Recuperado el 17 de 02 de 2019, de Entre Periodistas (Comunidad para vivir el Periodismo): <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Baldissera, R. (2010). Comunicación Organizacional. *Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, 5-10.
- Ballester, M. C. (2009). *Las Relaciones Públicas en la Gestión de Comunicación Interna*. Alicante, España.: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas).
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (s.f.). *Metodología de la Investigación* (quinta edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Maldonado, M. (2 de Noviembre de 2019). *Que es la comunicacion Estrategica*. Obtenido de Que es la comunicacion Estrategica: <http://maridaliamaltonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Management, E. E. (18 de Noviembre de 2019). *Comunicacion Pasiva, Supera tu miedo a decir No*. Obtenido de Comunicacion Pasiva, Supera tu miedo a decir No: <http://www.escuelamanagement.eu/desarrollo-personal/comunicacion-pasiva-supera-miedo-decir-no>
- Massoni, S. (23 de Junio de 2007). *Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente)*. Obtenido de Modelo de Comunicación Estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente): [http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod\\_resource/content/1/Modelo\\_comunicacion\\_estrategica\\_Sandra\\_Massoni.pdf](http://aulavirtual.agro.unlp.edu.ar/pluginfile.php/34315/mod_resource/content/1/Modelo_comunicacion_estrategica_Sandra_Massoni.pdf)
- Miguel, R. (1995). *Los modelos de comunicacion*. Madrid: Tecnos.
- Montoyo Robles Maria de Jesus, D. I. (25 de Noviembre de 2019). *FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA. Razón y Palabra*. Obtenido de FLUJOS DE COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES PRIVADAS DE TIJUANA. Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199531505010>
- Multiplicalia. (2018). Recuperado el 17 de Febrero de 2019, de Multiplicalia: <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2018/>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicacion*. Madrid: Dykinson S.L.



Ruiz, J. M. (20 de Junio de 2019). *Escuredo*. Obtenido de Escuredo:  
<https://www.escuredo.com/atl-btl-ttl-que-significa/>

sinfonica de cuenca. (s.f.). *orquesta sinfonica de cuenca*. Obtenido de  
<https://sinfonicacuena.gob.ec/resena-historica/>

Sree, K. (2002). *Methods for Community Participation*. Rugby: Intermediate Technology Publications. Obtenido de *Methods for Community Participation*.

#### Links

<https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/Rodrigo%20Alsina%20-%20modelos%20comunicacionales.pdf>

[http://www.presentacionparaiso.edu.co/web/docs/Gestion%20Visual/PDGD2%20Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional%20\(1\).pdf](http://www.presentacionparaiso.edu.co/web/docs/Gestion%20Visual/PDGD2%20Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional%20(1).pdf)

[http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010152\\_5-10.pdf](http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2010152_5-10.pdf)

[https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/manual\\_de\\_comunicacion\\_guia\\_para\\_gestionar\\_el\\_conocimiento\\_la\\_informacion\\_y\\_las\\_relaciones\\_humanas\\_en\\_empresas\\_y\\_organizaciones-carlos\\_ongallo.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/manual_de_comunicacion_guia_para_gestionar_el_conocimiento_la_informacion_y_las_relaciones_humanas_en_empresas_y_organizaciones-carlos_ongallo.pdf)



**Anexos**

**CUESTIONARIO**

**Diagnóstico Comunicacional del público externo de la Orquesta Sinfónica de Cuenca**

Marque con una (x) la opción que ud. crea conveniente para el desarrollo de la encuesta.

8. ¿Con que frecuencia ud. asiste a los conciertos de la Orquesta Sinfónica de Cuenca?  
 Muy Frecuente     Frecuente     Poco Frecuente     Nada

9. ¿Por qué medio de comunicación ha visto información de la orquesta sinfónica de cuenca? Señale y escriba el nombre del medio.

TV                                       Radio                                       Periódico

.....

10. ¿Sabe ud. cuando la orquesta sinfónica de cuenca realiza conciertos?

Siempre     Casi siempre     A veces     Nunca

11. ¿Ud. ha visto información de la Orquesta Sinfónica de Cuenca en Redes Sociales?  
Señale en cuáles.

Facebook                                       Twitter                                       Instagram

12. ¿Ud. sigue a la orquesta sinfónica en Redes Sociales?

Sí                                       No

En caso de la respuesta ser sí, especifique cuáles son.....

13. ¿Con qué frecuencia ud. ve las publicaciones de la orquesta sinfónica de cuenca?

Muy Frecuente     Frecuente     Poco frecuente     Nada frecuente

14. ¿Por qué ud. asiste a los conciertos de la OSC?

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:**



	<b>Actividades</b>	<b>Semanas</b>
Definir la propuesta de tesis.	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Reunión con el tutor tesis para definir la unión del tema en comunicación interna y externa de la OSC.</li><li>2) Corrección de la propuesta del esquema de tesis.</li><li>3) Definir los autores y las metodologías a utilizar en la línea de investigación.</li></ol>	1° Semana
Presentar el nuevo esquema de tesis al tutor.	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Reunión con el tutor de tesis para definir los últimos detalles del esquema ya unificado.</li><li>2) Presentar la nueva propuesta de tesis al profesor de la materia y corregir detalles.</li><li>3) Tutoría; Avances en la tesis.</li></ol>	2° Semana
Presentar el esquema de tesis en la Junta académica.	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Reunión con el tutor de tesis para definir temáticas y posibles autores que sirvan para el desarrollo de la investigación.</li><li>2) Revisión bibliográfica sobre las temáticas a tratarse.</li></ol>	3° Semana



- 3) Corrección de detalles propuesta por la junta académica en el esquema.

Definir temas para la redacción del primer capítulo

4° Semana

- 1) Lectura de textos y autores referentes a al diagnóstico en la comunicación.
- 2) Visita a la OSC para la realización de metodologías para la línea de investigación.
- 3) Tutoría; Avances

Redacción del primer capítulo.

5° Semana

- 1) Reunión con el tutor de tesis para definir los temas con los cuales se va a empezar la redacción.
- 2) Lectura de textos y autores referentes a la comunicación interna y externa.
- 3) Redacción del primer capítulo

Continuar con la redacción del primer capítulo

6° Semana

- 1) Reunión con el tutor de tesis para verificar y la redacción del capítulo.
- 2) Continuación de la redacción del primer capítulo



Continuar con la redacción del primer capítulo

1) Continuación de la redacción del primer capítulo 7° Semana

Definir los siguientes temas de la línea de investigación a partir de la culminación del primer capítulo

- 1) Reunión con el tutor de tesis para definir las metodologías y lecturas respectivas. 8° Semana
- 2) Lectura de bibliografía.
- 3) Visita a la OSC.