



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES  
FACEBOOK E INSTAGRAM DE LAS CUENTAS OFICIALES DEL IV FESTIVAL  
INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019, PROGRAMACIÓN OFF.

Tesis previa a la obtención del  
grado de Licenciada en Ciencias  
de la Comunicación Social

**Autor:** Karen Lizbeth Sánchez Cuesta.

**Director:** Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

**LOJA-ECUADOR**

**2021**



---

---

## CERTIFICACIÓN

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado cuidadosamente el presente trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LAS CUENTAS OFICIALES DEL IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019, PROGRAMACIÓN OFF**, cuya autoría corresponde a la egresada: **KAREN LISBETH SÁNCHEZ CUESTA**. Previa a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**. En virtud que el presente informe cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipula las normas generales de graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, autoriza su presentación.

Loja, 6 de enero de 2021

ALEX RENE JARAMILLO CAMPOVERDE  
DE  
Firmado digitalmente por  
ALEX RENE JARAMILLO CAMPOVERDE  
Fecha: 2021.01.27 21:25:00 -05'00'

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, **Karen Lizbeth Sánchez Cuesta**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o accidentes legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis, en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula:** 1104555147

**Fecha:** 20/09/2021.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Karen Lizbeth Sánchez Cuesta declaro ser la autora titulada **ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LAS CUENTAS OFICIALES DEL IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019, PROGRAMACIÓN OFF**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en RDI, en las redes informáticas del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 20 días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.

**Firma:**

**Autora:** Karen Lizbeth Sánchez Cuesta.

**Cédula:** 1104555147

**Dirección:** Tebaida Alta

**Correo electrónico:** karensc@outlook.es

**Teléfono:** 0983875266

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde, Mg. Sc

**TRIBUNAL DE GRADO**

**Presidente:** Mgs. Daniela Calva Cabrera.

**Vocal:** Mgs. César Teodomiro Sandoya Valdiviezo.

**Vocal:** Mgs. Mercedes Quito Ulloa.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer, inicialmente, a mi director de tesis Alex Jaramillo, por las enseñanzas brindadas en el transcurso de este proyecto y su predisposición para solventar mis dudas.

De igual manera a mis padres por confiar en mí y guiarme con sabiduría en todo este camino. De manera especial a todos mis amigos y familiares que estuvieron motivándome y brindándome su apoyo creyendo en mi desde el inicio hasta el final de este proceso.

Finalmente agradecer a Dios por bendecirme en cada paso de mi vida y realización profesional.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, por darme la sabiduría, fortaleza y oportunidades para salir adelante sin importar los obstáculos en el camino y guiar siempre mi vida.

A mis padres y familiares que se preocuparon sinceramente por mí y me tendieron una mano cuando la necesitaba, esperando seguir cosechando logros para que un día no muy lejano se sientan orgullosos de mí.

Finalmente, a cada una de las personas importantes en mi vida que estuvieron presentes en este significativo camino, con su apoyo moral en los días difíciles motivándome siempre a seguir luchando y a no rendirme en los momentos de angustia y duda.

Karen Sánchez Cuesta.

### MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

Ámbito geográfico de la investigación											
Biblioteca: facultad de la educación, el arte y la comunicación											
Tipo de documento	Autor/ nombre del documento	Fuente	Fecha y año	Ámbito geográfico						Otras desagregaciones	Otras observaciones
				Nacional	Regional	Provincia	Cantón	Parroquias	Barrio comunidad		
<b>Tesis</b>	Karen Lizbeth Sánchez Cuesta "análisis de los contenidos publicados en las redes sociales facebook e instagram de las cuentas oficiales del iv festival internacional de artes vivas loja 2019, programación off".	UNL	2020	Ecuador	zona7	Loja	Loja	El sagrario	Central	cd	Licenciada en ciencias de la comunicación social

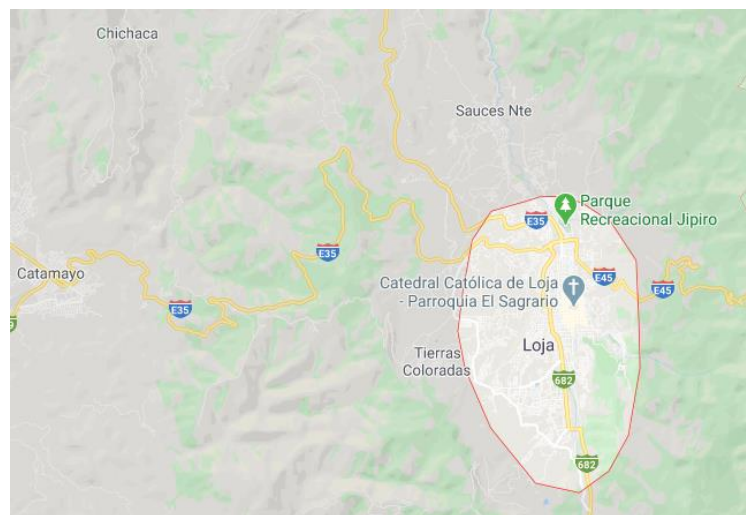
## MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: (Loja, s.f.)

### CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN LOJA



Fuente: (Google Maps , 2020)



## ESQUEMA

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TÍTULO
  - b. RESUMEN (ABSTRACT)
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TITULO**

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES  
FACEBOOK E INSTAGRAM DE LAS CUENTAS OFICIALES DEL IV FESTIVAL  
INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019, PROGRAMACIÓN OFF.

## **b. RESUMEN**

En la actualidad se vive una revolución digital que está moviendo el mundo. Esta viene acompañada de medios potentes como las redes sociales que, notoriamente, han marcado un hito a nivel mundial en lo que a materia de difusión corresponde. Debido a su alcance e impacto en la actual sociedad, ha logrado cambiar la forma de comunicarse tanto a nivel personal como empresarial o institucional. El presente trabajo surge de la necesidad académica y social de conocer el aporte que puede generar la comunicación digital al Festival Internacional de Artes Vivas Loja, basada en el empleo de las redes Facebook e Instagram.

Para esto, la pregunta de investigación fue la siguiente: ¿los contenidos publicados por las redes sociales del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019 están generando interacción y de qué forma se están gestionando? permitiéndonos estudiar y conocer el balance presente en este campo comunicacional.

El levantamiento de información fue un aspecto muy importante, para este se utilizaron varios métodos que permitieron direccionar de mejor forma la investigación, entre ellos: método científico, analítico e investigativo y, a su vez se emplearon técnicas como la encuesta, entrevista y fichas de observación, que facilitaron la obtención de datos pues los resultados dieron estadísticas claras y reales para una mejor visión y análisis del proyecto.

Gracias a las preguntas aplicadas en la encuesta, se determinó que en el IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, programación off mediante sus contenidos han generado un porcentaje estable de interacción y alcance en la ciudadanía, pero no han causado gran impacto ya que aún existen ciertas falencias dentro de la gestión que mediante un plan estratégico de redes sociales se podrían solventar.

Palabras clave: redes sociales; difusión; interacción; cultura; Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019.

## **ABSTRACT**

We are currently experiencing a digital revolution that is shaking the world and this is accompanied by powerful media such as social networks that have notoriously marked a milestone worldwide in terms of dissemination of correspondence, due to its scope and impact on the current society, has managed to change the way of communicating both on a personal, business or institutional level. This work arises from the academic and social need to know the contribution that digital communication can generate to the International Festival of Living Arts Loja, based on the implementation of the Facebook and Instagram networks.

For this, the research question was the following: ¿are the contents published by the social networks of the International Festival of Living Arts Loja 2019 generating interaction and in what way are they being managed? Allowing us to study and know the balance present in this communicational field.

The gathering of information was a very important aspect, for this they were used in several methods that allowed to better direct the investigation, among them: scientific, analytical and investigative method, and in turn techniques such as the survey, interview and data sheets were used. observation that facilitated the obtaining of data since the results gave clear and real statistics for a better vision and analysis of the project.

Thanks to the questions applied in the survey, it was determined that in the IV International Festival of Living Arts Loja 2019, programming off its contents has generated a stable percentage of interaction and reach among citizens but they have not produced 100% satisfaction since There are still certain flaws within the management that could be solved through a strategic social media plan.

Keywords: diffusion; social networks; interaction; contents; International Festival of Living Arts Loja 2019.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La comunicación digital hoy en día cumple un rol muy importante, ya que, ha generado un nuevo espacio para la comunicación cuyo potencial se desarrolla cada día más, desencadenando un cambio radical en la vida humana. Con la llegada de la era digital se han modificado todos los ámbitos de la vida social, creando métodos y herramientas útiles para todas las organizaciones; permitiéndoles transmitir y difundir todo tipo de eventos, entre ellos, los culturales, mediante las últimas tecnologías y tendencias que más llamen la atención de manera rápida y eficaz a su público.

Hablando de Loja, Ecuador, podemos mencionar el Festival Internacional de Artes Vivas Loja que ha marcado un hito en la historia artística y cultural. Este evento procura fomentar la experimentación que integra diferentes disciplinas escénicas (música, danza, teatro, pintura, etc.). Para promover un encuentro humano sin intermediaciones entre el espectador, el artista y la obra en un tiempo y espacio irrepetible, para lo cual las redes sociales han jugado un rol preponderante en cuanto a posición y alcance de su contenido.

Por este motivo, la presente investigación, recoge un análisis completo de la estrategia de comunicación digital utilizada en el festival off. Para empezar, se planteó un objetivo general que permitió analizar y determinar las herramientas de comunicación digital que se utilizaron para la difusión del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, programación Off.

Mientras que los específicos se emplearon para fundamentar teóricamente la planificación comunicacional y gestión estratégica de redes para contribuir a un mejor alcance y posicionamiento para el evento cultural y de esta manera proponer un plan alternativo de estrategias comunicacionales que permitan mejorar la publicidad y difusión para las próximas ediciones.

Los métodos de comunicación empleados para el desarrollo de esta investigación se basaron en un análisis del contexto sobre el problema encontrado, para lo cual, utilizamos diferentes técnicas y métodos que nos permitan alcanzar los objetivos planteados, entre ellos: método científico, deductivo, sintético, cualitativo, cuantitativo; y, de la misma manera encuestas, entrevistas y fichas de observación que permitieron obtener información y datos estadísticos claros y reales.

Las características de este trabajo parten desde un enfoque general hasta un análisis local, en el primer capítulo se menciona un recorrido por la comunicación digital, con la finalidad de comprender su evolución y el rol que desempeña en la actualidad en el nuevo mundo digital. Por otro lado, el segundo capítulo se enfoca en las Redes sociales, que al ser iconos de tendencia a nivel mundial son sumamente relevantes ya que presentan patrones de comportamiento e interacción que necesitamos conocer para este proyecto.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. Comunicación**

La comunicación engloba varias ramas, pero para entender cada una de ellas a profundidad es importante conocer este tema de manera general. Thompson (2008) menciona “la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes” (s/p). Esto quiere decir, que cada vez que tenemos una conversación ya sea con amigos, familiares, etc., en un momento y espacio determinados, estamos realizando un intercambio de ideas o de información.

Podemos mencionar que comunicación, hace referencia no solo al lenguaje sino también a una acción en común realizada entre dos o más personas. “Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones, es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial” (Gómez, 2016, p.5). Ya que, el objetivo de esta no es solo transmitir información, sino más bien, que se desarrolle de manera correcta un intercambio de ideas, emociones, pensamientos, opiniones, entre un emisor y un receptor.

Es importante mencionar que dentro de la comunicación debe existir conexión, ya sea física o virtual, para que se pueda transmitir un mensaje con ideas, información y significados comprensibles, tanto para quien emite los datos como para quien los recibe, es decir, que exista un libre albedrío de participación, caso contrario esta perderá efectividad e importancia.

La comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones, constituye siempre un "fenómeno social total" (Mauss) que moviliza todas las instancias de la sociedad global. En efecto, en cualquier acto de comunicación no se transmite sólo un mensaje, sino también una cultura, una identidad y el tipo de relación social que enlaza a los interlocutores. (Giménez, 2011, p.109).

En la actualidad, la comunicación es muy importante y va de la mano de muchos aspectos en que los seres o autores sociales participen activamente en todo momento, pues hoy en día se están produciendo muchos cambios con los avances tecnológicos que han llevado a una revolución digital a la que la comunicación ha debido adaptarse.

## **1.1 Comunicación Digital**

La frontera digital es un dinámico y nuevo espacio para la comunicación cuyo potencial se desarrolla cada día más y más. En la segunda mitad del siglo XX los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, la difusión capilar de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces, generaron un cambio radical en la vida humana. Bastando tan solo una generación en la era digital para modificar todos los ámbitos de la vida social, desde la educación hasta la política, pasando por la economía, la cultura, el arte o las ciencias.

De este modo, podemos definir a la comunicación digital como un método o herramienta utilizada en todas las empresas para transmitir información actualizada mediante las últimas tecnologías y tendencias que más llamen la atención para lograr llegar de manera mucho más rápida y eficaz a su público. Al no ser un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.

Entre algunos de los aspectos importantes dentro de la comunicación digital podemos destacar la interacción, en los trabajadores de la empresa empleándolo como un sistema de comunicación interna y también en la parte externa que comprende el intercambio de información empresa cliente.

La evolución de las tecnologías hace que la comunicación también se encuentre en un cambio constante, sin embargo, podemos hablar de ciertas herramientas que según ESdesing (2018) son básicas en cuanto al concepto de comunicación digital:



- Sistemas de plataforma *online*, redes sociales y herramientas de análisis de visitas.
- Aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar.
- Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta *blogs*.
- Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de la actividad de cada empresa o negocio.

Las nuevas tecnologías de comunicación ofrecen un sinnúmero de posibilidades, es por ello que no son únicamente herramientas de aplicar, sino procesos a desarrollar, es decir, es importante tener el conocimiento y experiencia necesarios en este ámbito. De este modo, el mensaje podrá transmitirse de la forma más sencilla, rápida y eficaz (Hoare, 2010, p.34).

### **1.1.1 Elementos de la Comunicación Digital**

#### **1.1.1.1 Hipertextualidad**

La hipertextualidad hace referencia a las distintas piezas textuales y/o audiovisuales presentes en un texto o página web que, a través, de enlaces nos interconectan o re direccionan con otras páginas, es decir, un texto interactivo, no lineal, que irá variando a medida que la lectura progresa, permitiendo que el lector elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

Un aspecto muy importante es la presencia y estructura de nodos y, sobre todo, enlaces, ya que en una redacción estos podrán visualizarse de tres maneras; ya sea siguiendo los enlaces, búsqueda por palabras clave o mediante un mapa gráfico de conexiones de red (Noci, 2008). De esta manera permitirán al usuario tomar el control de navegación.

(Shiple, 1996) menciona que: “Su estudio permite establecer tres tipos de hipertextualidad; la que lleva a un documento, a la misma web del medio (micro navegación) o a otras páginas web (macro navegación)” (p.3). Permitiendo a los lectores un sin número de opciones que permiten actualizarse ilimitadamente, adjuntando enlaces que redirigen hacia contenidos específicos según sus intereses.

Por otro lado, la hipertextualidad es, además, uno de los parámetros más importantes para medir el grado de madurez del ciberperiodismo. Es significativo focalizar la acción empírica en los enlaces según su propósito. I. Gascón (2011) menciona tres tipos de enlaces:

- a) **enlaces contextuales**, relacionados con algunas de las “w” de la noticia, las que tradicionalmente aparecen en el lead o en el teaser del periodismo digital;
- b) **enlaces relacionales**, referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas;
- c) **enlaces recomendados**, que aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido.

Finalmente, podemos decir que la hipertextualidad es un conjunto de vínculos y enlaces dentro de un texto, que corresponden a contenidos relacionados con un tema en específico, para brindar al lector una información mucho más completa en base a sus intereses y prioridades.

### **1.1.1.2 Multimedialidad**

Existen dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto,

radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad. (Mayorca, 2015, p.60)

Salaverría (2014) manifiesta que “la comunicación humana es multimedia, siempre ha sido por naturaleza, como seres humanos percibimos el mundo que nos rodea a través de varios sentidos corporales” (p.25). Estos sentidos son: vista, oído, tacto, olfato, gusto, construyendo a través de ellos nuestra propia representación de la realidad.

También se presupone varias acepciones: La multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa periodística para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o crossmedia. (Mayorca, 2015, p.61)

Salaverría (2014) habla de una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción. Y finalmente la multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido.

La multimedialidad es un concepto cercano al de convergencia retórica, “que enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos que se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos ya que puede contribuir a la relevancia de los contenidos noticiosos al hacerlos más atractivos e interesantes para el público (Scolari, 2008, p.25).

En resumen, una narrativa multimedia es aquella que logrará una mejor jerarquización de contenidos, a través de sus múltiples opciones persuasivas, tales como, video, fotografía,

entre otras, que permitirán al lector o usuario conectarse con la misma y despertar un mayor interés hacia el texto.

### **1.1.1.3 Interactividad**

La interactividad actualmente se caracteriza por estar vinculada a un flujo bidireccional entre el autor de contenido y receptor del mismo. Rost (2014) menciona “que tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio” (p.488). Es decir, este concepto se enfoca en el poder que un medio de comunicación da a los usuarios para que puedan intervenir de manera pasiva.

También ha sido señalada como la característica que define a los cibermedios, a diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo. (mayorga, 2015 s/p)

Dentro de la interactividad se plantea un flujo bidireccional, en donde existe una interacción de los usuarios receptores con los contenidos y a su vez con los autores de los mismos, es decir, que pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y, la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo (Jenkis, 2016, p.479).

La interactividad también es selectiva ya que alude a las posibilidades que tienen los usuarios sobre los procesos de selección de los contenidos. Es decir, en qué medida el usuario puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes. Cuantas más opciones de acceso a

los contenidos ofrece el medio, cuanto más se ajusten a las necesidades del usuario, mayor será el grado de interactividad selectiva (Mayorca, 2015, p.88).

La interactividad comunicativa representa las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio. A través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros. Este tipo de interactividad se puede expresar a través de comentarios debajo de las noticias, perfiles en redes sociales, opciones para que los usuarios puedan compartir sus contenidos a través de redes sociales, rankings de noticias más leídas, chats. (Aguirre, Odriozola, & Bernal, 2015, p.488).

Podemos concluir en pocas palabras que, la interactividad es la característica que permitirá una relación entre el usuario y el medio, ya que este se vuelve parte del proceso comunicativo porque rompe la unidireccionalidad del mensaje en cada publicación, a través de las diferentes opciones que presentan las redes como los comentarios, likes o compartir, que dan al público la potestad de crear y emitir mensajes.

## **1.2 Comunicación Estratégica**

Si hablamos de comunicación estratégica podemos decir que es aquella que se mueve entre una secuencia de acciones planificadas para un determinado fin. Garrido (2004) menciona:

Es un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas implementar la toma de decisiones futuras; desde tal perspectiva una nueva empresa (que no puede hacer una lectura de su pasado o que no lo tiene) sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras. (p.4).

Es importante mencionar que el concepto de comunicación estratégica va a variar según las necesidades de cada empresa, organización o realidad social. Es una manera de influir sobre comportamientos y actitudes. Se plantea no solo en el proceso de escuchar, entender y captar audiencia, sino también, en el proceso de coordinación entre los múltiples participantes que se encuentren dentro de una determinada organización (Cambria, 2016). A partir de esto, se creará una comunicación efectiva para cada sistema.

La comunicación estratégica no tiene que confundirse con la estrategia empresarial, en el sentido de que, evidentemente, la comunicación no participará del logro de toda la estrategia empresarial sino en la parte en que la estrategia dependa o necesite de la relación con los públicos de interés para conseguir aumentar su valor, sobre todo en términos de imagen y reputación, lo que contribuirá también al logro de objetivos comerciales (Toledo, 2020, p.73).

Un aspecto importante a mencionar, es que este es un proceso que se realizará a largo plazo tanto en la comunicación externa como en la interna, aquí se logrará planificar objetivos por alcanzar a futuro y analizar que decisiones se pueden tomar con mayor brevedad para resolver situaciones de actualidad que necesiten atención con inmediatez.

Existe un término que tiene mucha importancia dentro de la comunicación estratégica, y es el de la táctica. Pues, esta se encuentra compuesta por tácticas que ayudarán a aclarar como y de que manera se alcanzarán los objetivos, pero a su vez deberán ser reconducidas y reformuladas a lo largo del tiempo (Toledo, 2020). Una organización que desarrolla una estrategia a largo plazo, tiene más posibilidad de ganar en el mercado, que una que emplea una táctica sin estrategia a corto plazo, pues esta tendrá dificultades para competir.

En la comunicación estratégica existen algunos puntos relevantes para la gestión de comunicación en una organización u empresa. Garrido (2004) refiere que la implementación de esta se basa en acciones concretas tales como: centrarse en el receptor; hacer coherentes e

integrar decisiones de las empresas en búsqueda de soluciones de comunicación; definir objetivos, responsabilidades y plazos; normar acciones, tácticas y campañas; optimizar recursos e inclinarse por la creatividad e innovación. De esta manera se logrará las aspiraciones y cumplimiento de objetivos a largo plazo, efectuando una comunicación estratégica asertiva.

Dentro de este tema, es importante que exista una buena gestión donde se empleen todos los recursos disponibles para abordar determinados fines. Otro punto de interés, es que aquí no existe un público objetivo ni audiencia, sino mas bien, un público de interés en base a los beneficios particulares de los objetivos establecidos por una empresa. (Toledo, 2020). Permitiendo una relación interactiva con el público de manera que este no solo adquiera un producto sino que pueda entrar en contacto con la empresa, si así lo desea y lograr que se sienta parte de la misma y no solo como un cliente.

### **1.2.1 Estrategias de comunicación**

Hoy en día vivimos en medio de una revolución digital que ha causado un gran impacto en la ciudadanía, dando a las empresas organizaciones, instituciones, etc., el reto de adaptarse a este cambio y experimentar con algo mucho más allá de lo convencional. Esparcia (2004) menciona “Esto ha impelido que ha organizaciones sociales que desean mantener una presencia social desarrollen estrategias de comunicación que les permitan influir sobre los ciudadanos” (p.190).

Es importante conocer que si hablamos de estrategias estamos dando paso a posibles planificaciones para resolver las incertidumbres del futuro, saber que desiciones se tomarán y que pasos se darán para lograr los objetivos planteados (González, 2001). Para esto cada acción deba basarse en premisas importes como la creatividad, comunicación y lenguaje eficaz que brinden no solo contacto con el usuario, sino un vinculo con el mismo.

Es importante mencionar, que dentro de cada organización se efectuaran estrategias offline; que son las más tradicionales y se basan en la participación u organización de eventos y las online; basadas en social media que hoy en día son fundamentales para expandir una empresa y lograr una comunicación afectiva dirigida hacia un determinado público de interés que genere una sólida presencia de marca.

La actual generación ha obligado a las organizaciones a redefinir sus estrategias de comunicación, ya que hoy en día no es muy factible el empleo de un método tradicional para lograr dicho cometido. Los modelos publicitarios clásicos viven tensiones disruptivas que impulsan a las marcas a generar contenidos bajo la fórmula del branded content o contenido de marca, inspirados en las teorías de la narrativa transmediática. (Ruiz, 2019, p.355). De esta manera se aumentará la posibilidad de dar más valor a la marca y sobretodo fidelidad.

Los sitios de redes sociales se han consolidado como herramientas muy útiles para las empresas informativas, los mismos incrementan los niveles de interacción con los usuarios impulsando el aumento de las audiencias y la construcción de sus propias identidades digitales, lo que significa una mayor fidelización del usuario con la institución y, por ende, un incremento de la frecuencia de las visitas a la página del medio; además de una actualización informativa constante. (José, Miguel Ernesto, & Pérez, 2015, p.5).

El diseño de estrategias deberá surgir de datos relevantes que se obtengan a partir de una investigación previa en base a la realidad actual y los objetivos que se desean lograr a largo plazo. “A partir de aquí deberá desplegarse el trabajo creativo de quienes gestionan la comunicación institucional y tareas como la definición de públicos de interés y objetivos estratégicos; así como la planificación de los recursos” (Paz et al.,2015). Todo esto con la finalidad de crear una comunidad favorable para cualquier tipo de entidad.



Para una correcta aplicación de estrategias de comunicación es importante que cada entidad aprenda a conocer al público. Ojeda (2013) afirma “No todos los usuarios en redes sociales hacen un uso igual de las mismas y la construcción de un perfil comercial estratégico está asociado a la naturaleza de cada red social (de sus usos, tecnologías, volumen de usuarios, etc.)” (p.16). Así cada estrategia partirá de la definición de objetivos claros que permitan generar credibilidad e influencia.

De esta manera, la forma más eficaz para alcanzar al público y lograr una participación activa dependerá del tipo de mensaje que se transmita, este deberá ofrecer no solo entretenimiento sino también información y originalidad.

### **1.2.2 Imagen corporativa**

En la actualidad existen un sinnúmero de empresas en competencia constante que ofrecen múltiples servicios parecidos, por lo que lo único que las diferencia es su imagen corporativa y por ende estas deben brindarle suma importancia a la misma, para lo cual, es importante tener el conocimiento de que es y para que sirve.

Esta podría definirse como todos los medios a través de los que una organización se presenta y es percibida. Debe servir además para proyectar interna y externamente los atributos de identidad. Pero la identidad corporativa no solo tiene que ver con las manifestaciones visuales como logotipos, colores o diseño de envase, sino también con las conductas y pequeños detalles. (de las Heras Pedrosa, 2014, p.47).

La imagen está en un gran porcentaje relacionada con el nivel de aceptación que tendrá una determinada marca, ya que será quien aporte un plus y la diferencia de la competencia, teniendo presente que no todos los individuos la interpretarán de igual manera sino que va a variar en cada persona (Avila, 2018). De esta manera, se llevará al target el mensaje de lo que es, proyecta y realiza la empresa u organización.

Es necesario entender que cada corporación tiene su propia identidad, construida por la historia y por la combinación de los individuos que son parte de ella. Por lo tanto, esta identidad se manifiesta en áreas como: productos y servicios (lo que se hace o vende) entornos (los lugares en que se desarrollan las actividades o ventas) comunicaciones (los modos en que se explica lo que se hace) y comportamiento (López, Meza, Grain, & Ruperti, 2017, p.31).

Es importante entender que una imagen eficaz no se logrará de un día a otro, al contrario, se irá formando con el pasar del tiempo hasta lograr conocer, integrar y manipular la misma para que esta logre perdurar. De las Heras Pedrosa (2016) menciona que se debe “diseñar un sistema integrado de comunicaciones, en el que entrarían tanto la marca, el producto, el servicio, los mensajes y el diseño gráfico” (p.49). Para que se pueda lograr impacto y efectividad en su público objetivo.

De esta manera, se puede manifestar que todas aquellas marcas que poseen una imagen positiva y firme para el consumidor tienen mucha más probabilidad de ser elegidos ya que éste decide que desea guiándose principalmente por la imagen, antes que en la información real u objetiva sobre el mismo (de las Heras Pedrosa, 2016). En concreto, la imagen es la razón por la cual se les facilitará a las personas la inclinación hacia un producto.

La imagen corporativa cumple varias funciones desde el punto de vista del consumidor que facilitaran la toma de decisiones y harán de su experiencia con la marca algo más ameno. Entre algunas de ellas podemos mencionar: tranquilidad con respecto a la compra o el servicio cuando no se ha experimentado con la empresa, reducir tiempo de búsqueda, refuerzo psicológico y aceptación social de las compras (Escalante, 2017).

Para conseguir que una determinada marca logre posicionar su imagen corporativa se debe recurrir a varios elementos importantes. “Como el isotipo, logotipo, la tipografía, los

colores corporativos y el slogan” (López, Meza, Grain, & Ruperti, 2017, p.32). Pues, a través de estos se conseguirá comunicar efectivamente los objetivos del proyecto, ya que hoy en día todas las personas somos seres que se dejan atrapar visualmente con facilidad.

Existen otros aspectos que juegan una labor importante en el posicionamiento de imagen, como el lugar o entorno, el ambiente donde se desarrollara la corporación, la reputación interna y externa, el horario y su incidencia en el público (López et al., 2017). La gestión correcta de todas estas características generaran sentimientos positivos del consumidor o target hacia los productos o servicio que se ofrezca.

Dicho de esta manera la imagen ya no es algo secundario, sino mas bien, se ha convertido en uno de los aspectos más importantes para una empresa para conseguir estima, prestigio, reconocimiento ante el público objetivo, ya que una vez que los consumidores se encuentran familiarizados con la misma, la introducción de un nuevo producto o servicio se vuelve mucho mas fácil (Escalante, 2017).

Finalmente podemos concluir que una imagen corporativa fuerte dará a una organización o empresa un impulso muy grande dentro del mercado en el que se esté desarrollando, ya que esta será el medio principal a través del cual el consumidor despierte su interés y confianza hacia la marca, lo cual determinará el crecimiento de la misma.

### **1.2.3 Marketing**

Al hablar de marketing es importante entender que este está centrado en satisfacer las necesidades de los clientes a través de un determinado servicio, idea o producto, generando en este una incrementación de su valor. En la actualidad, las nuevas tendencias del marketing se encuentran en una etapa de desarrollo que va estrechamente ligada a los propósitos de la web social que se han incorporado directamente con las redes sociales (Fernández, García, &

Jiménez, 2008). Teniendo en cuenta que esta debe ser modificada con constancia ya que las necesidades de los individuos están siempre en continuo cambio.

Dicho así, podemos decir que la clave del éxito para un marketing eficaz, es generar de manera permanente una gran interacción con el público que permita a cada organización en base a sus habilidades generar una posición competitiva a largo plazo (Dvoskin, 2004). Ya que toda organización al ofrecer un servicio de calidad, va a generar un intercambio justo y voluntario con el público.

Es importante mencionar el término “valor del cliente” dentro de este tema, ya que a través de este se logrará analizar y mostrar tanto lo que es obtenido por el cliente desde el proveedor, como lo que es obtenido por el proveedor desde el cliente. Pues de esta manera la cartera del mismo se volverá un activo estratégico valioso para la organización (Esteban, 2006).

La función estratégica de este, orienta a que las actividades de una empresa mantengan o aumenten sus ventajas competitivas, a través de la elaboración de objetivos y estrategias al mercado o público objetivo de interés, e inclusive a posibles alianzas con otras organizaciones basándose en acciones como: definición, investigación y segmentación del mercado, análisis de competencia actual y potencial, procesos de mejora, políticas de comunicación, precios, entre otros (Esteban, 2006).

Hoy por hoy, el marketing se ha visto sometido al mundo virtual por todos los beneficios que ofrece, ya que mediante este se puede lograr conseguir una comunicación de marca mucho más efectiva basándose únicamente en la utilización de las redes sociales, que son tendencia a nivel mundial por su rapidez y el alto índice de alcance que pueden generar en tan solo minutos, destacando que esto dependerá de una aplicación correcta de estrategias.

La electrónica y la tecnología de la información han promovido cambios profundos en la sociedad, cambios que han permitido al marketing implementar nuevas herramientas y técnicas, en sus estudios, investigaciones y formas de trabajar la relación con el consumidor. De esta manera la relación de estrategias con las nuevas tecnologías digitales, sitios web, blogs, redes sociales, se ha convertido en algo relevante ya que esto transformó a la sociedad y por ende a el mercado y los consumidores (da Silva, 2016).

Toda esta revolución ha dado paso al marketing de manera digital, el cual nos ayuda a comprender mejor la lógica y la relevancia de estrategias multicanal implementadas por empresas, ya que, los consumidores tienen un sinnúmero de necesidades y las herramientas digitales dan la oportunidad de satisfacer las mismas con una mayor brevedad (Lemoine, 2015).

El marketing digital puede afectar positivamente el conocimiento de los clientes sobre productos y servicios, participación, comportamiento de compra, actitudes, actividad y lealtad con determinada organización u empresa. Es importante tener en cuenta tres factores que influyen en la comunicación de marca con el cliente: mensajes que ingresan a la bandeja por semana; contenido, ofertas o información; y la funcionalidad de un determinado sitio web o red social. (Abdeljalil, Samiha, & Fayza, 2019).

En el entorno digital, existen varias tecnologías y plataformas que pueden ser soportadas por estrategias de marketing. El aspecto central de la estrategia de presencia digital radica en la determinación y distribución de contenido en plataformas pre pagadas, propias y libres, ya que, a través de estos aspectos se aproximará al posicionamiento de marca establecido por la organización y se logren alcanzar los objetivos de marketing establecidos (da Silva, 2016).

Es importante recalcar que el no proporcionar contenido de calidad es otra razón importante por la que el marketing puede llegar a fallar (Pj, 2019). Es decir, si una

organización no da a su público un contenido de calidad y entretenido, corre el riesgo de que sus estrategias fracasen por muy buenas que sean, ya que el contenido que se emite es el medio principal por el cual se atraerá un target determinado.

Podemos concluir que el marketing se ha convertido en una industria estándar factible para lograr atraer nuevos clientes y generar mayor rentabilidad a una empresa, de tal manera, que las empresas deberán humanizar su contenido para conectar con su público, manifestando comprensión hacia sus necesidades y resolución inmediata a sus problemas, para generar una percepción positiva de la marca.

#### **1.2.4 Posicionamiento de marca**

En la actualidad existe una competencia insdescriptible entre las organizaciones por diferenciarse y resaltar una más que la otra, esto se debe a que existe un gran número de rivales que ofrecen servicios similares, pero no todos logran destacar y lograr resultados eficaces.

Es aquí donde ingresa el posicionamiento de marca, que es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan de su identidad y servicios frente a las entradas de la competencia. De acuerdo con tal perspectiva de marca, esta es de un alto nivel de subjetividad ya que se refiere a las percepciones individuales del cliente (Janiszewska & Insch, 2012).

Existen algunos aspectos a considerar bastante importantes dentro de este tema, entre ellos, la identidad de marca que representa a la imagen que una empresa aspira de sí misma, la cual, tiene un interno enfoque, y se utiliza para guiar y motivar a aquellos que conforman una organización articulando la visión, los valores, la esencia o personalidad de la marca. Por tanto, el posicionamiento de marca se refiere a todas sus actividades internas y externas, que determinarán el comportamiento dentro de una organización (Pike, 2004).

Es necesario, que se trabaje de manera firme para lograr generar credibilidad en la audiencia, pues de esta manera se lograra obtener comentarios positivos que permitiran el crecimiento de la organización y exista un aumento en la competitividad de la marca, para lo cual, se deben crear bases mucho más emocionales con el cliente para que se sienta parte de la misma y no solo como un consumidor más.

La referencia a las aspiraciones y esperanzas de la audiencia es una técnica que se emplea con frecuencia, ya que la propagación de una perspectiva optimista crea vínculos emocionales positivos más fuertes con sus audiencias generando una naturaleza única y duradera, teniendo en cuenta que se deben generar propuestas que sí se van a poder cumplir, para que no se pierda credibilidad (Janiszewska & Inch, 2012).

El posicionamiento es efectivo si se hace de manera consistente y continua, teniendo en cuenta que se dependerá de la esencia de la oferta que realice la empresa, indicando la capacidad de la organización para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto quiere decir, que esto se basará en efectos específicos de la marca tales como creatividad publicitaria, actitudes corporativas de marca, y familiaridad con la marca (Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

Ya que un anuncio que muestre creatividad, que se refleja, entre otros, en la obra de arte, astucia y originalidad, es prominente para transferir eficazmente el posicionamiento en las mentes de los consumidores (Zinkhan, 1993). Pero para esto influirá un aspecto muy importante, que es lograr una segmentación correcta del público al que quiero llegar y atrapar con estos anuncios y publicidad.

Con una segmentación correcta, se conseguirá que el algoritmo genere una interacción con el cliente y de esta manera obtener una masa de datos favorables, pero para ello se deberá realizar un análisis previo de la personalidad de la marca, los contextos culturales, género,

edad del target al que se desee llegar o se haya marcado como objetivo. Es importante mencionar que con esto no se obtendrán rangos reales al 100%, pero sí ayudará a reflejar una estadística que permita interpretar el posicionamiento y la salida para una marca determinada.

### **1.3 Comunicación corporativa**

La comunicación corporativa es un proceso que constituye una organización, dicho proceso trata sobre la transmisión de la información y conocer la respuesta del receptor, desarrolla acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (denominado comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) tiene como fin mejorar la comunicación existente entre ellos.

Para Apolo, Baez, Pauker & Pasquel dan como definición de la comunicación corporativa a “la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados” (2017, págs. 42 - 43).

La comunicación corporativa posee una lista de premisas fundamentales, dichas premisas son fundamentos de sus sustento y organización. Las premisas son que la Comunicación Corporativa todo lo comunica en una organización, es generadora de expectativas y debe estar integrada. Con referencia a la primera premisa, es importante tomar en cuenta que en una empresa no solo los anuncios publicitarios y las relaciones públicas son las que comunican, también las actividades cotidianas dentro de ella, esto va desde la presentación del producto o servicio ofrecido hasta el comportamiento de los empleados y dirigentes, el conjunto de todo esto comunican como es la empresa por ende es importante planificar y cuidar de estos aspectos.



La segunda premisa indica que todas las actividades de comunicación expresan lo que se el cliente puede esperar del producto o servicio y también lo que puede esperar de la organización al momento de funcionar o dar soluciones. La última premisa indica que sería ideal identificar las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos a los que se desea llevar el mensaje, en función de lo que se desea transmitir a cada uno se debe implementar objetivos, establecer lo que se quiere comunicar y lo que se debe hacer para comunicarlo. De esta manera se consigue dar coherencia a la comunicación de la organización. (Capriotti, 1999)

La comunicación corporativa juega un papel bastante importante al momento de instaurar relaciones con los clientes, sobre todo para relaciones a largo plazo como lo es la fidelización de clientes. El papel que cumple es el de ser un sistema que genera interacciones y relaciones sustentables entre los actores fundamentales los cuales son empresa y clientes. La actividad de fidelización de Clientes (FC) se expresa como un procedimiento complicado que precisa identificar procesos y elementos que se involucran. En primera instancia es oportuna realizar una ampliación del mapa relacional, esto tiene como objetivo distinguir el sistema de intercambios que resultan de la organización ya sea dentro o fuera de ella (Cisneros, Durán, & Pancardo, 2020).

La comunicación corporativa se caracteriza por comunicar la cultura y valores de la empresa, los cuales se definen en un solo concepto la identidad corporativa. La comunicación interna y externa tienen una conexión la cual también está representada por el concepto de la identidad corporativa. Castro (2007) asevera que:

la identidad corporativa tiene que ver con los valores, como hemos mencionado, pero también con los signos. Los signos se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de

atención... Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores. Así, nuestra alma como empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa como vehículo para recordar los valores (p. 60).

El nuevo paradigma organizacional considera a la comunicación corporativa como un proceso analítico sistemático que parte de la investigación e identificación desde la identidad, imagen y reputación corporativa para posteriormente emplear herramientas de comunicación que operacionalicen la estrategia. Ante todo, se constituye como nexo vital entre los vínculos de la organización con su entorno y grupos de interés (Apolo, Báez, Pasquel y Pauker, 2017).

Una vez descritos los juicios sobre el tema que se está desarrollado, es concluyente decir que se entiende por comunicación corporativa a aquella actividad que suscita procesos de comunicación interna para mejorar la comunicación externa (con los receptores del mensaje), es decir mejorar la relación entre empresa y cliente, también se puede definir como una característica importante que dentro de ella desataca la identidad corporativa la cual contiene los signos y valores de la empresa y estos tienen la función de concretar su cultura.

## **2. Redes Sociales**

Con la creación de Internet llegan nuevas comunidades, entre ellas las redes sociales que están formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí, para intercambiar información, imágenes, videos, elementos multimedia y todo tipo de contenido que sea de interés. Cabe destacar que cada una de estas tiene diferentes objetivos y funciones por lo tanto el contenido difundido debe adaptarse a ello.

Las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones

funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto (Aguirre, 2011, p.12).

Los patrones de comportamiento e interacción dentro de las redes guardan una estrecha (pero no evidente) relación lógica con el sistema de relaciones que las configuran y con las posiciones funcionales diferenciables a su interior. La posición de los actores dentro de la red constriñe su comportamiento, su capacidad y horizonte de acción, y su acceso e influencia sobre los recursos e información que se distribuye dentro de cada red (Aguirre, 2011, p.15).

Cada red social tiene sus propios patrones y, por lo tanto, estas detectarán su comportamiento, influencia y alcance de diferente manera, pues la estructura de cada red causará en los individuos determinadas acciones que las diferenciarán entre sí. Convirtiendo así el diseño de una página en algo de suma importancia y cuidado, aquí cada detalle debe ser acertado, llamativo e innovador, pues de este depende el éxito de la misma.

Para definir a una red social, primero debemos determinar las relaciones contextualizadas que nos interesa estudiar, esto nos habilita para definir el límite de la red y determinar el conjunto finito de actores involucrados (individuales, grupales o institucionales), así podremos limitar empíricamente nuestra red y seleccionar la información necesaria para su conformación (Aguirre, 2011, p.16).

El uso de redes se verá evidenciado con acciones habituales y constantes por parte de los individuos que hagan uso de las mismas, ya que no cualquier tipo de reacción hará que esta se vuelva relevante, sino que deberá existir un patrón estadístico estable con determinadas actitudes e interacciones para formar un valor significativo para cada red y estas irán acorde a la estructura de la misma, es decir, que cada red social tendrá diferentes características por lo que la vinculación será diferente.

Para entender de mejor manera el tema vamos a nombrar los elementos centrales de las redes sociales que son los siguientes:

- **Actores:** pueden ser individuos, grupos o instituciones, aquí se pueden vincular diferentes tipos de actores con el objetivo de lograr interacción y relación entre estos.
- **Relaciones:** representan un enlace didáctico entre los actores, estas relaciones pueden categorizarse en, al menos, dos formas centrales: 1) teniendo en cuenta la **direccionalidad** de la relación, podemos encontrarnos con dos tipos de relaciones: a) transitiva: cuando la relación es recíproca y b) directa, cuando existe un actor activo y uno pasivo 2) Teniendo en cuenta la densidad de la relación, cuando la relación puede ser cuantificada y podemos estudiar las cantidades que fluyen en la red entre nodo y nodo la medida resultante de esta cuantificación determina su densidad. (Aguirre, 2011, p.28)

A medida que se agregan dimensiones para dar cuenta del comportamiento de los actores, la cantidad de relaciones que los vinculan empiezan a incrementarse; así, dentro de una misma red social podemos analizar el efecto simultáneo de varias relaciones sobre el comportamiento y las preferencias de los actores. (Aguirre, 2011, p,28)

- **Límites de red:** criterio que determina la pertenencia o membrecía de los actores a la red; denota el cierre social. El límite de la red debe guardar una estrecha relación lógica con la relación, ya que es el tipo de relación el que determina qué sujetos participan de ella. (Aguirre, 2011, p.28)

También podemos destacar puntos importantes como que la relación que se va a presentar entre los actores será una transferencia de recursos materiales o inmateriales, para lo cual deberá existir siempre un emisor y un receptor de información y de esta manera generar lazos

de interacción conductual, movimientos entre lugares o status, relaciones formales, transferencia de contenidos, entre otros.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en mediadoras para el impulso de muchas organizaciones, empresas, instituciones, negocios pequeños, marcas públicas, personales, compras, ventas, etc. Todos los aspectos que necesiten un alcance potencial han recurrido a las redes porque a través de ellas se ha logrado en la actualidad una comunicación selectiva y más activa del receptor brindando al consumidor la posibilidad de tener más poder en el proceso de comunicación.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, han permitido que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación, que han permitido airear con un soplo social de aire fresco los canales tradicionales de ventas, sin que por ello hayan perdido su importancia (Clavijo, 2016).

Finalmente, podemos expresar que las redes sociales son mucho más que un medio para interactuar con amigos, familia y conocidos, sino que se han manifestado como una necesidad de todas las empresas e individuos para poder reactivar, impulsar y promover sus marcas. Es por esta razón que hoy en día mayor parte de la población se ha adaptado a estos nuevos medios de comunicación que les ha permitido involucrar a la sociedad para convertirlos en sus clientes potenciales.

Hoy en día, existe una presencia importante de redes sociales en la vida cotidiana de todas las personas ya que como seres humanos necesitamos compartir y expresarnos con frecuencia, por lo que les hemos dado a estos medios un papel relevante en muchos aspectos. Rissoan (2016) menciona que entre las más populares podemos mencionar, *Facebook* e *Instagram* que notoriamente han tenido una alcance y acogida a nivel de todo el mundo, ya

que estas han generado un movimiento grande no solo a nivel social, sino también a nivel económico para muchas empresas y organizaciones.

## **2.1 Facebook**

### **2.1.1 Origen**

Entre la evolución de redes más extendidas en todo el mundo tenemos a Facebook, una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (Gonçalves, 2016, s/p)

Como ya sabemos esta red cuenta con millones de usuarios (2,2 millones aproximadamente) teniendo un gran éxito y acogida a nivel mundial, por el sinnúmero de acciones que se pueden realizar dentro de ella como compartir contenido multimedia, conocer personas, participar en grupos de interés personal, enviar, recibir mensajes, comentar a publicaciones de interés, entre otras. “Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios” (Gonçalves, 2016, s/p).

La idea de Facebook surgió de la falta de un directorio de estudiantes con fotos e información básica en Harvard. Estos directorios se conocían comúnmente como un libro de caras en muchas escuelas. Mark pirateó los registros de Harvard y junto a otros participantes creó Facemash, un sitio que comparaba fotografías de estudiantes universitarios con la capacidad de votar quién era el más atractivo. Es claro, que esta situación generó inconformidad en Harvard; Sin embargo, Mark continuó sus esfuerzos y creó la red más popular conocida como *Facebook* (Team, Start-up, s.f.).

A partir del 2006, el acceso de esta red pasó a ser liberado para estudiantes de secundaria y también para trabajadores de empresas en general y ya no eran solo estudiantes

universitarios que podían beneficiarse con el uso de la red. Poco después, cualquier persona con edad por encima de los 13 años, podía conectarse a Facebook, proporcionando información simple como el nombre, apellido, email, fecha de nacimiento y género (Gonçalves, 2016, s/p).

Debido a que el sitio web crece tan rápido, Zuckerberg contrató a los cofundadores adicionales para ayudar a ejecutar, administrar y expandir el negocio. Después de eso, Facebook se extendió a las escuelas de todo Estados Unidos y Canadá. La expansión de las redes eventualmente incluyó escuelas secundarias, redes corporativas y redes públicas. A lo largo de este tiempo, se introdujeron nuevas funciones como el suministro de noticias, la carga de videos, el mercado, los obsequios y las aplicaciones, expandiéndose de un proyecto a un negocio multimillonario. (Team, Start-up, s.f.)

### **2.1.2 Definición**

Debido al crecimiento tan acelerado de esta red social, *Facebook* se convirtió en un producto y servicio, ya que los usuarios no solo empezaron a verlo como una manera de conectarse con los amigos sino también como una herramienta de trabajo, además de un medio de divulgación de empresas y marcas. *Facebook* está básicamente dividido en dos mundos: el de las personas y el de las empresas. Es decir, ofrece dos opciones de perfil para elegir: perfil personal o Fanpage (Gonçalves, 2016, s/p).

El perfil personal nos permite interactuar con nuestros amigos, compartir nuestras experiencias, gustos, hobbies, ideas, plasmados en fotografías, videos o texto, y, por otro lado, el fanpage donde se presenta un perfil de empresa permitiendo impulsar una determinada marca, producto o servicio.

Para quienes presentan una fanpage, *Facebook* ofrece varias opciones para que estas puedan conocer las estadísticas que presentan día a día, es decir, podemos conocer cuántas

personas han visitado nuestra página, el alcance de nuestras publicaciones, acciones de los seguidores, interacción con el contenido que se ofrece en la página, entre otras opciones que permitirán llevar a cabo una mejor gestión y toma de decisiones para impulsar la misma.

### **2.1.3 Características**

Cabe mencionar que esta red brinda a los usuarios un fácil acceso a las funciones y aplicaciones centrales del sitio. Perfil, amigos, redes y bandeja de entrada, páginas fundamentales para la experiencia del usuario en *Facebook*, ocupan un lugar destacado en la parte superior de la página de perfil del usuario. Las aplicaciones (fotos, notas, grupos, eventos y elementos publicados) se muestran en la barra lateral izquierda, junto con cualquier aplicación de terceros que un usuario haya agregado a su cuenta (Team, Start-up, s.f.).

Las funcionalidades que ofrece esta red social son una de las razones por las que tiene un público diverso y masivo, permitiendo obtener beneficio de ellas y generar una mayor interacción y alcance. Entre esta podemos mencionar:

**Historias:** Esta herramienta permite realizar publicaciones con una duración de 24 horas, en las cuales se puede incorporar imágenes, videos, texto, música, selfie, e inclusive realizar preguntas y encuestas a los seguidores. Cada usuario tiene la oportunidad de compartir esporádicamente momentos significativos de su día, y además, puede elegir y clasificar el público que puede visualizar el contenido compartido, es decir, cualquier usuario, amigos agregados en el perfil y amigos de los mismos, personalizado.

En el caso del FIAV, al ser un evento público se recomienda que no se limite la visualización de las historias añadiendo privacidad, ya que el objetivo es generar una mayor interacción de manera masiva con los usuarios.





**Fuente:** <https://www.facebook.com>

**Reacciones:** Cuando le das “me gusta, me asombra, me divierte, me enoja” a una página, es posible acompañar las actualizaciones y también las novedades que son publicadas en ella. Lo interesante de las páginas en Facebook, es que ellas dan una mayor visibilidad para el propietario y permiten que el público interactúe directamente a través de comentarios, “me gusta” y mensajes. El botón de reacciones ya se convirtió en una marca registrada y puede ser usado como interacción en publicaciones en general (Gonçalves, 2016, s/p).



**Fuente:** <https://www.facebook.com>

**Fan pages:** Aquí la posibilidad de compartir contenido es una de las acciones que más interacción han causado, pues esta es muy utilizada por todos los usuarios ya que no solo puedes subir fotos desde tu cuenta personal, sino compartir fotos de otras cuentas o *fanpages* que son creadas para la creación de contenido multimedia.

**Facebook Groups:** Esta opción permitirá anunciar e invitar a quien deseas que vaya a tu fiesta, encuentro o reunión, este recurso facilita el intercambio de información sobre los eventos y también ayuda en el control de quien asistirá. También es posible crear grupos para las más diversas finalidades, que van desde reunir personas con el mismo gusto musical, por ejemplo, hasta agrupar personas de una misma sala de clases, para que puedan discutir sobre las materias y actividades pasadas (Gonçalves, 2016, s/p)

**Facebook Ads:** es la plataforma de anuncios propios de Facebook. Por medio de ella es posible divulgar no solamente publicidad de tu marca, sino también contenidos, materiales o cualquier otro tipo de post que encuentres interesante de alcanzar un público mayor. Con él, también puedes crear campañas segmentadas para quienes acceden a esa red social y también a Instagram. Es posible hacer cientos de combinaciones de público e intereses para llegar a más personas (Gonçalves, 2016, s/p).

**Facebook Analytics:** Esta herramienta permite un análisis estadístico de las cuentas administradas. Aquí podemos conocer el alcance de la publicación, alcance de historias, me gusta de la página, interacción con la publicación, seguidores de la página, nivel de respuesta, número de reproducciones, de esta manera, se podrá hacer un análisis que permita mejorar el acercamiento con el público.



**Fuente:** <https://www.facebook.com>

Hoy en día Facebook se ha convertido en una herramienta eficaz para los negocios ya que existe la posibilidad de tener un vínculo directo y personal en lo que concierne la atención al cliente, dándole al mismo la oportunidad de contactarse con la empresa en cualquier momento aumentando las posibilidades de venta e incrementando el negocio, ya que la estructura de esta red social permite crear una interacción que agiliza los procesos y brinda al usuario una experiencia más tranquila y atención completa.

## **2.2 Instagram**

### **2.2.1 Origen**

Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Esta aplicación que permite capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o “vintage” han causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales incluyendo imprescindibles Twitter y Facebook con una sola acción (Ramos, 2015, s/p).

Esta aplicación cuenta con una característica simple pero irresistible: lograr que cualquier cosa que capturaras pareciera más hermosa. Los cofundadores cultivaron una comunidad de fotógrafos y artesanos alrededor de la aplicación, y rápidamente se expandió. En menos de dos años, atrapó la atención de Facebook y Mark Zuckerberg compró la empresa por un valor histórico de mil millones de dólares cuando Instagram apenas tenía trece empleados (Frier, 2020).

Instagram se ha sumado a la gran cadena de redes que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad para empresas, negocios, marcas, profesionales e inclusive blogs personales, dando al usuario libertad de creatividad en la creación de su contenido y facilidad para difundir de manera más rápida el mismo debido al sinnúmero de acciones que se pueden realizar en la red.

Si bien cualquier tipo de negocio puede utilizar Instagram como efectiva herramienta de Marketing, son todos aquellos relacionados con los sectores de turismo, la moda, el diseño o la creación artística los más indicados para hacer uso de este medio social, sin olvidar medios de comunicación, el segmento de lujo y cualquier profesional que desee construir su marca personal. (Ramos, 2015, s/p)

### **2.2.2 Definición**

Instagram es, en resumidas cuentas, una red social que nos permite crear productos visuales y audiovisuales con diferentes objetivos, entre ellos podemos nombrar la creación de promociones, establecer una imagen de marca, obtener mayor alcance, visibilidad e incrementar público gratuitamente, aprovechando la facilidad que existe actualmente de crear contenido para establecer una presencia virtual y social que a mediano plazo y con la implementación de las estrategias correctas brindaran grandes beneficios a cualquier marca.

Podemos destacar que mientras exista mayor generación de contenido, la visibilidad y el alcance del mismo incrementará, pues el objetivo dentro de esta red social además de subir fotografías es conseguir un alto número de seguidores y “me gusta” porque de esta forma aumentara la difusión y el reconocimiento de nuestro perfil, lo cual representa una característica favorable para la publicidad de cada empresa.

Esta red social muestra una estrategia diferente a las otras en donde ha cambiado fundamentalmente la forma en que mostrar, comer, viajar y comunicarse, contribuyó al éxito de la empresa. Destacando nuestra tensa relación con la tecnología y nuestro deseo de perfección, por conseguir su bien más valioso que es nuestra atención (Frier, 2020).

### **2.2.3 Características**

Un aspecto importante a mencionar es que el algoritmo de Instagram es lógico y sistemático. Se categoriza en varios puntos como: algoritmo post exposición, sombra prohibida, interacción, historias de Instagram, hashtag, editar título y publicar constantemente. Ya que si existe mayor interacción, habrá mayor oportunidad para que el contenido del usuario obtenga un incremento en su número de audiencia (Agung & Darma, 2019).

Los perfiles web de Instagram muestran un gran mosaico visual que ofrecen una imagen conceptual general sobre una marca. Por ello debemos elegir aquellas fotografías que sean representativas de nuestra empresa y comuniquen de un sólo vistazo cómo es y lo que ofrece. Las pequeñas empresas deben aprovechar la oportunidad que les presta esta red social para contar pequeñas historias a través de las imágenes y establecer un vínculo más profundo de los usuarios (Ramos, 2015, s/p).

Es importante mencionar que el tipo de contenido que se genere en un perfil es sumamente relevante, ya que la creatividad que se presente en las imágenes y publicaciones despertará el interés por la empresa, el producto o simplemente el blog personal, recordando que no se debe abusar ni atosigar a los seguidores subiendo fotos a cada minuto.

El perfil web muestra el número de seguidores y seguidos, así como el número de fotografías que hemos subido hasta el momento. Para promover nuestro perfil en los sitios web de nuestra propiedad, Instagram pone a nuestra disposición sus insignias, botones oficiales. (Ramos, 2015) y por supuesto sus herramientas que hacen de esta una red social completa para los amantes de la fotografía, entre ellas tenemos:

- **Boomerang:** Es una herramienta que permite a los usuarios generar un video breve con una secuencia de fotos que se repetirá una y otra vez hacia delante y hacia atrás en el lapso de 2 segundos aproximadamente. Convirtiéndose en una forma diferente que tienen las marcas para crear vídeos y compartir publicaciones con sus seguidores. Las marcas e influencers apuestan por ella porque crea un contenido distinto y variado que permite mantener y conseguir nuevos seguidores y estar dentro de las últimas tendencias.
- **Instagram Stories:** Aquí se puede compartir con los seguidores videos e imágenes que tendrán una duración de 24 horas, estas se identifican con un

circulo morado alrededor de la foto de perfil que aparecerá en el inicio de nuestros seguidores para que sepan cuando hemos subido alguna historia, aquí podemos visualizar cuantas personas la han observado, han reaccionado o respondido a la misma. “Existen tres características de Instagram Stories que hacen que las marcas e influencers puedan aumentar el tráfico a su web, su influencia y su visibilidad” (Cabrera Rubio, 2017) que son las siguientes:

- ◆ **Links:** Instagram permite crear enlaces en sus historias, lo que significa que los seguidores pueden ir directamente a la web que el usuario haya decidido poner.
- ◆ **Menciones:** se puede mencionar a un usuario en Instagram Stories después de hacer la foto o video. En la mención se podrá ir directamente al usuario y sólo está permitido mencionar hasta 10 personas en una misma historia. De esta forma, los influencers y marcas pueden mencionarse entre sí para tener mayor presencia (Cabrera Rubio, 2017, s/p).
- **Mensajes directos:** Estos mensajes se envían de manera directa y exclusiva a las personas de nuestro interés, se pueden enviar fotos, videos, compartir publicaciones de otras cuentas, perfiles, textos, etiquetas y ubicaciones. “Esto permite a las marcas e influencers que sus seguidores se comuniquen directamente con ellos” (Cabrera Rubio, 2017, s/p).
- **Instagram Direct:** Mediante esta herramienta los usuarios pueden realizar transmisiones en vivo e interactuar con sus seguidores respondiendo las preguntas que sean de su interés o emitiéndoles algún tipo de información.

### **2.2.4 Ventajas**

Las historias de Instagram se enfocan en los usuarios más interactivos pues mientras más historias se realicen aumentarán el número de audiencia y seguidores. Usar el *hashtag* correcto también puede ayudar al usuario a determinar qué audiencia verá su contenido, ya que los clientes potenciales acceden al hashtag para generar una búsqueda más descomplicada según sus intereses (Agung & Darma, 2019).

Esta red social ha llevado al surgimiento de una nueva generación de influencers que han acumulado enormes seguidores en temas como la moda, belleza o comida. En el marketing de influencia intervienen generalmente tres agentes: el influencer que conecta con su público previamente, la marca que es quien contacta con el influencer, por norma general, para realizar una colaboración y las agencias especializadas que han encontrado en el marketing de influencia un nicho de mercado. (Cabrera Rubio, 2017, s/p).

En la actualidad las redes sociales son un instrumento potencial para todas las empresas y usuarios en general que deseen impulsar su marca, emprendimiento, etc. Basándose en todas sus características y beneficios podemos decir que estas son el presente y el futuro, ya que se han convertido en estrategias cruciales de marketing que permitirán la evolución de los procesos de comunicación, por esta razón es casi seguro que el crecimiento de redes seguirá siendo pronunciado.

### **2.3 Interacción**

La interacción es uno de los aspectos claves dentro de la comunicación en redes sociales, pues una red que no tiene movimiento simplemente muere. Es importante que cada perfil ya sea de *Facebook* o *Instagram* se mantenga activo informando a sus seguidores de su actividad, avances, proyectos o simplemente información que resulte agradable, para que los

usuarios mantengan despierto su interés, pero siempre se debe evitar convertirse en un perfil molesto.

Dentro de este tema, debemos tener en cuenta que un aspecto importante son las adaptaciones estructurales que pueden generar un contenido que no se adapte a la visualización o inclinaciones del cliente, especialmente cuando el contenido original contiene una gran cantidad de datos ya que si este no tiene información relevante y de interés se corre el riesgo de que el cliente no tenga ningún tipo de interacción con el contenido (Lemlouma & Layaida, 2005).

Es importante inspirarse continuamente en el seguimiento de los clientes. Hay que generar muchas reacciones y llevar un control semanal de todas las publicaciones. También es importante tratar de participar en temas de tendencia o el uso de hashtags para conseguir que las publicaciones tengan mayor alcance. Los hashtags permiten dirigirse a un público mucho más específico. (Cabrera Rubio, 2017, s/p)

Para que exista una buena interacción es importante conectar con los usuarios, darles seguridad con el contenido que se difunde para que de la misma manera ellos tengan la seguridad de comentar, compartir, dar “me gusta”, entre otras acciones que van a generar un mayor alcance para una determinada organización o empresa.

Cabe mencionar que para que exista una interacción favorable, el contenido emitido debe ser de calidad y sobretodo de interés para el público al cual irá dirigido, pues de esta manera se logrará que este cree una fidelidad hacia el mismo. “La interacción social se caracteriza por: mensajes intercambiados, interagentes quienes se encuentran en un contexto determinado y modalidad de relación colectiva construida entre los interlocutores (Pinedo, 2016, p.57).



Hoy en día, se debe aprovechar al máximo la tendencia del uso de redes sociales ya que gracias a estas las personas han generado la necesidad de permanecer conectadas y relacionadas entre sí, siendo esto un factor favorable para generar mayor interacción, porque los usuarios tienden a compartir con el grupo al que están relacionados todos los contenidos de su agrado, dando así la posibilidad de que se genere un movimiento de redes beneficioso para una organización.

## **2.4 Generación de contenidos**

En un primer momento, las redes sociales nacen y se conciben como un espacio para los amigos, informal, donde compartir y participar en igualdad de condiciones son las reglas básicas. En las redes, en un principio, se habla de amigos, seguidores. La gente se expresa simplemente con un simple «me gusta». Así, en un primer vistazo, se observa y aprecia en las redes sociales todo un lenguaje emocional y personal que sitúa a las marcas, empresas y organizaciones en un terreno que, en un principio, no les pertenece (Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2012).

Inicialmente las redes sociales manejan un lenguaje poco informativo y como mencionan Viñarás y Cabezuelo, en su investigación donde delimitan las claves para la generación de contenidos en las redes sociales, el lenguaje utilizado era emocional y personal lo cual dejó en segundo plano los intereses publicitarios de las empresas, esto quiere decir que cuando las redes sociales empezaron, la generación de contenidos y su distribución no llegaba a muchos usuarios y su proceso de difusión y posicionamiento de las marcas en la web era lento.

Estos hechos han ido cambiando a lo largo de los años ya que como se evidencia, en la actualidad la generación de contenidos para redes sociales tiene mucha relevancia para las empresas y marcas, esto se debe a que el comportamiento y los intereses de los usuarios se ha

ido acoplado a la situación en la cual la difusión de contenidos de índole informativo y publicitario han ido acaparando las redes sociales

La forma en que nos comunicamos ha cambiado radicalmente y las redes sociales son parte esencial de este cambio, estas representan un medio muy usado por millones de personas en todo el mundo ocasionando que cada cosa que se comparte a través de ellas llegue a muchos usuarios y en muy poco tiempo, esto les ha dado mucho poder y relevancia a tal punto de que muchas empresas se sirven de ellas para comunicar sobre los productos o servicios que ofrecen, “ la gestión on line de las redes sociales ofrece una serie de funcionalidades asociadas a servicios básicos de comunicación y presencia, que han logrado convertirla en un fenómeno en sí misma” (Fumero, Roca y Sáez Vacas, 2007).

Al generar contenidos de calidad y de interés se concibe una interacción entre los usuarios y las marcas que los difunden a través de la red, esta interacción es parte de la funcionalidad que ofrece la gestión de las redes sociales, esto se puede definir como comunicación corporativa ya que esta comprende todas las acciones que las empresas realizan para desarrollar su comunicación ya sea a través de la red o de otros medios de comunicación.

Para atraer la atención de la mayor cantidad posible de usuarios y que los contenidos les lleguen es importante variarlos y que estos se adapten a las diferentes realidades culturales y sociales para que se facilite el proceso de difusión y distribución de los contenidos generados. “Hoy, ante unas audiencias cada vez más fragmentadas, se hace necesario diversificar los contenidos creativos e informativos, y planificar estrategias que utilicen como soporte las nuevas tecnologías” (García Guardia y Nuñez Gómez, 2009).

A lo que hace referencia García y Nuñez (2009) en su investigación es que para llegar a las audiencias mencionadas es necesario combinar el uso de las tecnologías con referencia a las redes como sistemas de comunicación y la concepción de ideas creativas que tengan como

objetivo diversificar los contenidos, todo esto con el fin de llegar a los usuarios. Si se da la adecuada combinación que se mencionó anteriormente, las redes sociales se convierten en una herramienta de comunicación estratégica y representan una ventaja con respecto a la difusión de contenidos.

De esta manera podemos decir que, si llevamos una correcta generación de contenido para redes sociales, esta se puede convertir inclusive en un modelo económico empresarial de redes mucho más sostenible que otros servicios que ofrece internet o los medios tradicionales de comunicación, ya que hoy en día es mucho más común que las personas hagan uso de las redes sociales a que consuman información emitida por un medio tradicional y es por esto que se debe generar contenido audiovisual de calidad respetando las leyes de diseño para que se logre mantener siempre interesado al target o público objetivo.

## **2.5 Engagement**

Un dato muy importante es el *engagement*, es decir, el compromiso que tienen los seguidores con las marcas y la interacción que existe, no solo por las compras que se generen o servicios que se presten, sino por la creación de una relación más profunda de confianza y sensibilidad con el público. Lo cual no surgirá de inmediato sino luego de la aplicación de múltiples acciones y estrategias dirigidas a cautivar y eliminar todas aquellas molestias que se estén generando en un determinado público.

Podemos describir este enfoque como el proceso por el que una continua y fiable atención al cliente por parte de la empresa genera un comportamiento que incluye recomendaciones en blogs o foros. En marketing *online* describe la implicación emocional que muestran los seguidores de una empresa en las redes sociales (Ballesteros, 2013, p.220). De esta manera los usuarios generaran comentarios beneficiosos para determinada marca, organización, etc.

De la misma manera es importante mencionar que, así como la participación e interacción del cliente es positiva para la marca también tiene sus aspectos negativos ya que, si estos empiezan a generar comentarios dañinos en redes sociales, existe la posibilidad de que se esparzan rápidamente como una publicidad negativa y en consecuencia de esto los clientes o inversionistas potenciales pueden perder interés hacia la marca.

Otro de los aspectos relevantes dentro del engagement es que todo tipo de empresa ya sea grande o pequeña debe inicialmente entender cómo funciona su marca, conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades para en base a estas poder tomar decisiones y saber qué acciones se ejecutarán en relación al producto o servicio que se vaya a ofrecer y tener claro que antes que vender al cliente primero se le debe informar para captar su interés y no alejarlo.

Como ya se conoce, los perfiles en las redes sociales son limitados en cuanto al espacio y cantidad de información que se puede publicar, pero no olvidemos que si el usuario está interesado buscará obtener más información y no le causará problema entrar en un Landing page donde le tengamos preparada toda la información, lista para que la accese (Perezbolde, 2010).

Otro factor que ayuda de gran manera es la viralidad, pues si muchas personas empiezan a comentar y recomendar una marca esta tiene más probabilidades de crear un ambiente de interés en más usuarios que la analizarán y por ende tendrán en su poder la decisión de considerarla o no. Pero es necesario tener en cuenta que mientras más comentarios se esparzan existirá un incremento en el número de posibles futuros seguidores o clientes.

Gambetti & Graffigna (2010) mencionan “Que existen hasta cinco tipos de engagement dentro del área del marketing: del consumidor, del cliente, con una marca, con la publicidad y con los medios” (p.809). De esta forma, el consumidor o cliente se centra en la experiencia

interactiva y creación de valor compartida que se genera en los usuarios para que estos sientan a la marca como suya y no solo como un medio que intenta vender.

Por otro lado, los tres últimos tipos (marca, publicidad y medios) tienen como objetivo crear contextos que logren generar engagement en el público expuesto a sus estrategias y de esta manera lograr la activación de la marca, generando varios grados de participación desde los usuarios pasivos que dan likes, a los usuarios activos que comentan, observan y pueden inclusive llegar a ser grandes colaboradores informando sobre fallos que estén presentes y la empresa podría no fijarse.

Experimentar *engagement* conlleva aplicar conocimientos y capacidades en el trabajo, comprometerse con las tareas plenamente implicándose en cada momento de su quehacer diario, ello explicaría nuestro resultado de que a mayor aprendizaje mayor *engagement*; es decir, si el empleado adquiere un adecuado entrenamiento en su puesto, un elevado conocimiento social y se le aclaran sus perspectivas de futuro será pues más fácil obtener resultados positivos a nivel de crecimiento y desarrollo (Bañuelos, Domínguez, & Descals, 2009, p.97).

Si bien esta red social es relativamente nueva, hoy en día no solo las marcas potentes ya están haciendo uso de ella sino también emprendedores grandes y pequeños, músicos, artistas, medios de comunicación y un sinnúmero infinito de usuarios con enfoques e intereses de todo tipo por el alto porcentaje de engagement que se puede obtener, debido al contenido infinito que se puede mostrar en esta red social que potencia la interacción y abre muchas más puertas en el mercado de las marcas.

Finalmente, el engagement debe ser un punto muy importante para todas las industrias sin importar el objetivo a seguir, ya que este produce resultados positivos tanto a nivel individual

como a nivel organizacional que se tornará beneficioso para la marca y le ayudará a conseguir todas sus metas y objetivos propuestos.

### **3. Cultura**

La cultura es un término bastante amplio y un poco complicado definir. Podríamos decir en términos generales que esta es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (Oatey, 2012).

Todas las personas tenemos cultura, pero tendemos a desarrollarla en aspectos y situaciones diferentes, desde el grupo social con el cual nos relacionamos hasta los hábitos y capacidades que adquirimos día a día en nuestro entorno, como, por ejemplo, la forma en que nos vestimos, el lenguaje, valores, sensaciones, que se van construyendo a lo largo del ciclo vital.

De esta manera podemos decir que, cultura puede estar ampliamente concebida como todo lo que aprenden los individuos de otros que perdura para generar costumbres y tradiciones, y dar forma a diversas franjas de vidas humanas. Es decir, se hace enfoque también en la religión, las artes, la historia, la economía, modo de vida, lenguaje, valores, idioma, entre otros aspectos que la sociedad pueda considerar como parte de su cultura.

La cultura es un aspecto importante en el desarrollo de una comunidad o sociedad, ya que, a través de ella se ha logrado que hoy en día se fomente la creatividad, ocio, entretenimiento y conocimiento, pues con ella surge la oportunidad de estar en contacto continuo con el arte y las diferentes disciplinas culturales tales como el cine, teatro, danza, pintura, con las cuales se potencia la habilidad, imaginación y creatividad humana.

Podemos expresar que la cultura está ligada a dos factores que son: la diversidad y el cambio. Cuando las personas presentan la necesidad de transformarse y adaptarse a las

fuerzas biológicas, físicas y culturales hacemos referencia al cambio; mientras que el entorno y la educación a la diversidad (Lumen, 2009).

Un ejemplo de esto es el FIAVL, ya que a través de este evento se realizan varias prácticas culturales que permiten la existencia de una gran diversidad de turistas de varias partes del mundo que ofrecen sensaciones positivas al brindar entretenimiento a través de la música, danza, pintura, etc. Generando una sociedad adaptable a un entorno variable que resulte enriquecedor para la mente humana y en especial para las diferentes culturas que tendrán la oportunidad de relacionarse entre sí y aprender de ellas.

### **3.1 Artes**

El arte comprende la necesidad que tiene el hombre de expresar de manera estética y creativa sus sentimientos, ideas y su percepción de algo en particular, no tiene una función explícita, pero produce una conexión directa con los sentidos de los seres humanos, ya que es la manifestación de todo aquello que los artistas captan y transmiten a través de las distintas formas de arte que estimulan los sentidos.

El arte y todo lo que comprende tiene innumerables maneras de presentarse y estas se han ampliado con el paso del tiempo, ha experimentado muchos cambios y todos estos dependen de la época y la cultura en la que se desarrollan dichas transformaciones, esto significa que de generación en generación las obras artísticas de cualquier índole se han dado a conocer y por ende perduran en el tiempo pero dependiendo de las nuevas perspectivas de cada generación se las versionan y se las publican para su respectiva difusión, creando así nuevos movimientos, tendencias o maneras de expresar.

Las artes han llegado a ser tan significativas e importantes para el ser humano que se han convertido en una necesidad y tienen su espacio y relevancia en el ámbito social y económico. Es por esto que se crean lugares específicos donde mostrarlas y expresarlas para

que sus espectadores o consumidores puedan abastecerse emocionalmente con todas las obras ya sean tangibles o intangibles y precisamente estos espacios de demostración artística son los que ofrece Loja durante su Festival Internacional de Artes Vivas.

### **3.1.1 Artes visuales**

Las artes visuales como su propio nombre lo dicen, son expresiones artísticas que pueden ser visualizadas, el individuo creador de dicha arte utiliza técnicas y materiales para inmortalizar en su obra sus emociones, ideas y sentimientos y a través de ella comparten con los espectadores de su creación una parte de su ser y de cómo perciben el mundo o ciertas situaciones.

La cultura visual también es un conjunto de imaginarios, uno de ellos es que la visión es una construcción cultural que se aprende, cultiva y que, por lo tanto, tendría una historia vinculada con: el arte, las tecnologías, los medios de comunicación, las prácticas sociales de exhibición y modos de ser como espectadores (Mitchell, 2003, p.19).

Las artes visuales tienen numerosas formas de concepción entre las cuales encontramos a la pintura, el dibujo, la escultura, las artesanías, la arquitectura, la fotografía la cerámica y además podemos encontrar del tipo audiovisual como el video y cine. Las artes visuales son un campo amplio en el que se llevan a cabo prácticas que recurren a la imagen para abordar determinados contenidos.

El arte visual influye positivamente en la percepción y valoración de los productos, marcas o eventos que lo utilizan en su comunicación. Tiene que ver con un efecto contagioso entendido como un mecanismo según el cual, el contacto directo o indirecto entre dos objetos puede producir una transferencia permanente de las propiedades de un objeto a otro ya que se presentar un efecto ligado a una percepción favorable, al asociar el arte con la alta cultura y el prestigio (Díaz, 2016).



La cultura visual es mucho más que un conjunto de discursos capaces de construir y desbaratar posicionamientos ya que se presentan y repercuten en las prácticas sociales directamente ligadas con las instituciones que se adjudican la misión redentora de sacarnos del oscurantismo educando nuestra mirada, validando y organizando los campos de lo visible y lo que no lo es, lo hermoso y lo feo (Matinez, 2019).

Cabe mencionar que las artes visuales pueden ser reales o no, es decir, en las artes visuales no solo es importante recrear lo que se observa en la realidad, sino que también es posible construir imágenes basadas en experiencias imaginarias o percepciones abstractas que permitan expresar y transmitir a las personas sensaciones más profundas, siendo de esta manera un arte que va más allá de lo superficial.

### **3.1.2 Artes musicales**

La música se ha convertido en una parte integral del arte, ya que tiene como propósito exteriorizar sentimientos de una manera estética aplicando los principios de melodía, ritmo, armonía y equilibrio (Duthie & Duthie, 2015). Es una forma de arte única, ya que es una representación lírica, auditiva y a su vez conformada por una letra, ritmo y una parte instrumental que brinda una experiencia e interpretación personal profunda.

A lo largo de la historia la música ha ido experimentando un proceso evolutivo en el cual consta la fusión que tiene con las artes literarias, la aparición de nuevos géneros y también el incremento de sus funciones y propósitos; dentro de este proceso evolutivo el compositor utiliza este arte para entretener, comunicarse y compartir una experiencia.

La música puede ser instrumental o vocal en la cual solo se hace uso únicamente de instrumentos musicales y es cantada respectivamente. Liut (2008) menciona "Música es el arte de combinar los sonidos agradables al oído"(p.47). Para crear música es necesario el uso de instrumentos, por tanto, estos también son parte de ella y así mismo dependiendo de la

cultura y el tiempo, los instrumentos han sido creados y utilizados con el único fin de crear ritmos para deleitar a los oyentes.

Esta manifestación artística adquiere distintos valores estéticos según su cultura y la sociedad en la que se concibe. “La educación artística y, con ella, la educación musical puede ser una potente herramienta para el fomento de una educación en valores, que garantice la correcta adquisición de dichas competencias” (Rodríguez, 2012, p.266). Por lo tanto, podemos decir que la música dentro del arte cumple un rol muy importante que favorece de cierta manera al diálogo intercultural.

El arte musical es capaz de reflejar los aspectos más relevantes de una cultura, la puede describir, caracterizar y diferenciar por medio de ritmos acordes a esta, además posee un valor incuestionable en cada persona ya que interviene en la formación emocional del ser humano, esto se puede evidenciar en aspectos tan simples como cuando un joven intenta definir su personalidad manifestando sus gustos musicales.

### **3.1.3 Artes literarias**

Para una explicación más completa es importante conocer los conceptos de arte y literatura. “El arte es la expresión intuitiva del sentimiento mientras que la literatura es el arte que tiene por objeto la expresión de la belleza mediante la palabra hablada y escrita” (Arte Literario, 2012). La existencia de un cruce o relación entre lo verbal y lo visual pueden considerar una gran relación en la literatura y el arte que exponen una estética pura.

Una de las artes más relacionadas con la literatura es la pintura, ya que “los pintores acudían a la literatura para extraer temas y criterios compositivos, y los poetas acudieron a los cuadros para elaborar sus versos y críticas” (Gabrieloni, 2009, p.130). La fusión de estas con el pasar de los años ha dado una popularidad creciente del teatro y la novela plasmados en obras que pueden ser de difusión oral o escrita.

Existen varios puntos importantes dentro de las artes literarias que buscan una nueva forma de comunicación que permita entender la lectura y el desarrollar una sensibilidad estética que asigne valores como: desarrollo de creatividad, desarrollo del lenguaje, evasión de la realidad e interiorización de todos los factores antes mencionados, los cuales al ir de la mano con correctas estrategias de textos (orales, escritos; literarios, no literarios) facilitaran y otorgarán el disfrutar de las posibilidades lúdicas de la lengua.

El lenguaje literario combina elementos estéticos que generan placer por la lectura tras el uso de repeticiones y ritmos a lo largo del texto. Esto busca atraer e impresionar al lector, activar su imaginación y sentidos. Existen diferencias entre el lenguaje literario y el lenguaje común, no solo porque la función poética del lenguaje va más allá de emitir un mensaje, también busca afectar de diferentes maneras al receptor, por tanto, la literatura resulta una obra de arte (Morales, 2019, s/p).

Por lo tanto, podemos decir que una obra es literatura siempre que se aleje de lo cotidiano y rompa con los esquemas para de esta manera lograr una expresión mucho más profunda en el receptor a través de diferentes situaciones ya sean reales o ficticias que de alguna manera logren que el público se sienta identificado trastocando sus sentidos.

Las artes literarias tienen algunas características, entre ellas podemos mencionar la antigüedad, ya que especialistas han determinado que las primeras obras de la literatura pertenecieron a la tradición oral, las cuales fueron transmitidas de una generación a otra, hasta que se originó la escritura (Morales, 2019, s/p).

También es necesario mencionar que la literatura está compuesta por tres géneros tales como: lírica, que es un tipo de texto escrito en versos cortos que hace un amplio uso de las figuras literarias; narrativa que es una obra literaria que hace uso de versos largos o prosa. Forman parte de este género la novela, el cuento, la crónica, la epopeya, entre otros; y la

dramaturgia que se trata de las obras teatrales y representativas como la tragedia, la comedia o la farsa (Morales, 2019, s/p).

Dentro de estas artes juega un papel muy importante la función poética del lenguaje ya que esta busca exaltar el mismo prestando atención en el uso de la palabra escrita y oral para de esta manera lograr enganchar e influenciar al lector.

#### **4. Festival Internacional de Artes Vivas Loja**

##### **4.1 Historia**

El FIAVL constituye la mayor plataforma de circulación y acceso de artes vivas y escénicas del Ecuador. Es un instrumento de visibilización de la política pública del Ministerio de Cultura y Patrimonio, acorde a normativas constitucionales y a la Ley Orgánica de Cultura, en beneficio de los derechos culturales, el fomento y puesta en valor de la libre creación artística, el fortalecimiento de los emprendimientos e industrias culturales y la formación de públicos para el deleite de las expresiones culturales. (Loja 4to festival internacional de artes vivas, 2019).

Este evento cultural fue creado con la finalidad de convertirse en un referente de las artes escénicas a nivel nacional e internacional, siendo un gran espacio y manifestación para el arte en sus diferentes expresiones, acogiendo una variedad de talentos creativos ya sea música, danza, teatro, arte callejero, oratoria, literatura, entre otras disciplinas que sobrepasan los límites culturales.

Gracias a esta fiesta cultural los talentos locales y nacionales han podido tomar mucha más fuerza y reconocimiento, siendo esta una gran oportunidad para difundir su trabajo ante un público mucho más amplio no solo nacional sino también extranjero, proporcionando una oportunidad de demostrar la importancia que tiene el arte en el Ecuador al igual que en

festivales internacionales y de esta manera con una visión amplia lograr posicionarse a nivel mundial.

Las artes vivas tienen como centro y razón de ser, el cuerpo y todo lo que este conlleva: su movimiento, su fuerza, sus formas, sus configuraciones, sus contradicciones, sus inherencias, sus agrupaciones, su espacio, su individualidad y colectividad, su visibilidad y su invisibilidad. Dentro de las artes vivas encontramos al teatro, la danza, el clown, el mimo, el circo teatral, la música y demás artes escénicas y sus combinaciones diversas con ciertos tipos de artes plásticas, visuales, y escritas. Su presencia viva tiene un fundamento filosófico basado en representar un pensamiento, en crear una situación, en convertirse en un acontecimiento del movimiento, de la vitalidad (Festival Internacional de Artes Vivas Loja , 2018).

Finalmente, las artes vivas son representaciones que derivan de múltiples combinaciones y formas, performances y artes escénicas que producen actos vivos. Son expresiones que transmiten, reciclan, problematizan y traducen experiencias que sobrepasan límites culturales. Estas combinan tradiciones, crean un diálogo expresivo entre el cuerpo individual y el cuerpo social y todo lo que sus problemáticas engloban, sin dejar de lado la importancia que tiene el escenario en el que suceden, que en este caso es la ciudad (Festival Internacional de Artes Vivas Loja , 2018).

## **4.2 Festival On Loja**

El Festival Internacional de Artes Vivas Loja se implementó por parte del Gobierno a través del Ministerio de Cultura y Patrimonio, designando a la ciudad de Loja como sede para dicho evento mencionado con anterioridad. Ante este proceso se elabora la propuesta de un componente que será desarrollado únicamente en los teatros denominado Festival On Loja coordinado por el Ministerio.

Este componente presenta su desarrollo a través de múltiples obras artísticas y cualquier tipo de expresión cultural de calidad y sobretodo valor simbólico de artistas locales, nacionales e internacionales que fueron previamente convocados a un casting para su selección.

El objetivo de este componente es impulsar el desarrollo de las artes escénicas dentro de los teatros, ofreciendo una programación novedosa a la ciudadanía para que sean partícipes de la misma a un costo accesible para todo el público, brindando así una oportunidad de interacción y comunicación con el artista que manifestara una transformación y convivencia plena de la sociedad con el arte en todas sus expresiones.

### **4.3 Festival Off Loja**

Uno de los componentes del FIAVL que ha contado con una gran acogida es el festival Off Loja coordinado por el municipio de la ciudad, el cual contribuyó de manera directa a la realización del festival, difundiendo la publicidad a través de sus canales oficiales de comunicación, entre otros aspectos que impulsaron dicho evento cultural.

El festival Off se basa en el empoderamiento del espacio público para la expresión artística cultural, por medio de eventos multidisciplinarios en espacios no convencionales. Cada año se plantea un concepto para el festival, como el hilo conductor de los diferentes elementos y muestras. (Municipio de Loja , 2019, p. 2)

Durante el desarrollo de dicho acontecimiento “todos se convierten en público y partícipes de este evento, que recoge los diferentes componentes: Artes escénicas (Teatro, micro teatro, circo y performance), artes plásticas y visuales, literatura y oratoria, música, danza, cine y audiovisual” (Municipio de Loja , 2019, p.2).

Es así que el arte y la cultura son el punto de encuentro de esta ciudad de particulares característicos, que año tras año atrae a miles de personas. Cabe recalcar que el festival Off

Loja 2019 acoge artistas y a proyectos a nivel local con un 53%, nacional 30% e internacional 15,89%. (Municipio de Loja , 2019, p.2).

#### 4.4 Programación festival off Loja 2019

PROGRAMACIÓN 15 AL 24 DE NOVIEMBRE 2019			
MÚSICA	DANZA	ARTES ESCENICAS	ARTES PLÁSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concierto de música contemporánea</li> <li>▪ Concierto (Rousse / Ely / Chulpi Tostado)</li> <li>▪ Coro Polifónico Municipal</li> <li>▪ Concierto (Yanay, Ñan Yurak, Kapak)</li> <li>▪ Festival Bandas Integradas Y Voces Lojanas.</li> <li>▪ Reencuentro de bandas</li> <li>▪ Música en tu templo (Cuarteto De Vientos)</li> <li>▪ Serenata 29 (Coop 29 De Octubre)</li> <li>▪ Concierto Fusion (Rosse, Ely, Cedro, Yahuarsonicos, Kamaleonica)</li> <li>▪ Batucada (La Tarola)</li> <li>▪ Camino Al Sinfín (Escuela De Musica Sinfín)</li> <li>▪ Electro Piano Fest</li> <li>▪ Da Pawn concierto</li> <li>▪ Pop Rock en el túnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Festival Internacional de música folklórica</li> <li>▪ No Todo Lo Que Brilla Es Oro (Attitude Dance Company)</li> <li>▪ Extravaganza Show (Magic Cirque)</li> <li>▪ Fiesta En América (Caché Academia De Baile)</li> <li>▪ Visibles Latidos (Artemisadanza)</li> <li>▪ Muestra De Danza Árabe</li> <li>▪ Viva la Danza (Ballet Folklórico)</li> <li>▪ Espertare (Danza Contemporánea)</li> <li>▪ Manípulo (Danza Contemporánea)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Cuerpo De Bach</li> <li>▪ Cuando El Río Suenas (Crisol - Fusion Art)</li> <li>▪ El Chavo Del Ocho (Oz Teatral)</li> <li>▪ Sailor's Circus (Duo Un Pie)</li> <li>▪ Equilibrium (Mundo Circo)</li> <li>▪ Show De Circo (Rujano Brothers)</li> <li>▪ Contracciones (Cano Artes Escénicas)</li> <li>▪ Guarda Cuidadosa (Grupo Maratt)</li> <li>▪ Papeloplino (Teatro De Los Silfos)</li> <li>▪ Vagabond (Insomnia)</li> <li>▪ El Show De Faina (Payaso Faina)</li> <li>▪ Un Intento Valiente - Fábrica Off</li> <li>▪ Aquí Estoy (Manu Porfavor)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pintura inclusiva</li> <li>▪ XXIII Salón de Noviembre (Guillermo Herrera Sánchez, Modalidad Pintura)</li> <li>▪ # Loja280c</li> <li>▪ Exposición Lojanidad Juanito Flores</li> <li>▪ Exposiciones Artísticas</li> <li>▪ Expo Zapatos y Rostros de Asia</li> <li>▪ Expo Tatoo</li> <li>▪ Expo Carvallo</li> </ul>
MICRO TEATRO	LITERATURA Y ORATORIA		CINE Y AUDIOVISUAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tacones y una mosca</li> <li>▪ Kinti Canta Cuentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exposición Literaria (Vox Populi)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Raíces De America (Ictus Producciones)</li> </ul>



- Muñeca Cicuta (Oz Teatral)
- Brindo Por La Soledad
- De Mis Sueños
- Mujerón (Paradoja)
- 12Casas Un Jardín (Denisse Neira)
- El Friend Zoneado (Micro Uio)
- Estos Pantalones No Son Mis Pantalones (Buenas Canas)
- Trapatiesta (Teyolia)
- El Mounstruito (Anggie Palas)
- Rehene El Negociador (Mi Abuelito)
- Espectacular Espectáculo

- Identidad y Cultura Lojana (Félix Paladines, Susana Álvarez y José Arias)
- Evento Literario (Cadaver Exquisito)
- Cuarto Simposio Internacional
- Evento Cultural
- Historia De Loja Rumbo Al Bicentenario
- Nicanor (Andrés Santos)
- XII Encuentro Nacional de Oradores “América Latina: Su realidad 2019”
- Activación Cultural
- Lanzamiento Libros (Marcia Chiriboga)
- Evento Clausura

- Pedro Y El Lobo
- Función Didáctica
- Ciclo De Cine Chileno (Cine Club La Luciérgana)
- Kung Fu Panda (Unidad Educativa Punto De Partida)
- Cinema Kids (Ictus Producciones)

**Fuente:** Autoría propia (2021).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **MATERIALES**

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación fueron:

Impresora

Computadora portátil

Memoria rápida

Cámara fotográfica

Internet

Teléfono

Materiales de escritorio

### **MÉTODOS**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación fue necesario la utilización de métodos y técnicas, que facilitaron la recolección e información, relacionada a el análisis y el alcance de los contenidos compartidos en las redes sociales Facebook e Instagram de Festival Internacional de Artes vivas Loja.

La investigación como base del conocimiento científico, es el proceso en el que se encuentran conectados la observación, descripción y explicación de los distintos métodos para alcanzar los objetivos planteados, entre los más relevantes para mi investigación podemos mencionar.

## **Método Científico**

La aplicación de este método fue muy relevante para esta investigación, ya que permitió una recolección de datos organizada, lógica y sistematizada, exponiendo conocimientos tanto en el aspecto teórico como en la fase experimental que aportaron con información y datos importantes sobre el análisis de los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de las cuentas oficiales del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, programación Off.

También fue factible para la para la elaboración y estructuración de los objetivos generales y específicos, preparación de instrumentos y técnicas que permitieron desempeñar la información a partir del razonamiento lógico, analizarla y generalizarla para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

## **Método inductivo**

A través de la aplicación de este método logramos obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares que facilitaron la observación, clasificación y estudios de los hechos para su registro, permitiendo llegar a una contratación de los resultados de la presente investigación.

## **Método deductivo**

Mediante la aplicación de este método pudimos analizar la información teórica minuciosamente desde lo general a lo particular, permitiéndonos deducir con razonamiento lógico algunas verdades que ya estaban previamente establecidas para poder dar un análisis y criterio propio en base a la comprobación de validez de la información obtenida a través de los distintos medios de consulta.

### **Método sintético**

Este método nos permitió examinar y estudiar todos los conceptos y temas referentes a la investigación uno a uno, desglosando los elementos, causas y efectos que permitieron la elaboración de una síntesis general y resumida con los aspectos más importantes y particulares para así poder exponer una versión corta pero clara y fiable.

### **Método cualitativo**

Se empleó este método con la finalidad de conocer la opinión relevante de personas involucradas con el tema de investigación, para de esta manera poder generar una interpretación que vincule las entrevistas con el tema a estudiar.

### **Método cuantitativo**

Este método permitirá la obtención de datos y resultados a través de un análisis estadístico y basado en porcentajes. Esto se desarrolla a través de la técnica del análisis cualitativo basada en el tema propuesto de análisis de contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram del FIAVL 2019, empleando fichas de observación y encuestas para obtener resultados más específicos.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas aplicadas en esta investigación fueron escogidas con la finalidad de obtener un acopio de información de campo, para el cual se aplicó entrevistas, encuestas y fichas de observación, exponiendo interrogantes que ayuden a solventar el problema de estudio.

### **Técnica bibliográfica**

Permite obtener información a través de libros, revistas, folletos, e Internet, para conocer de mejor manera el problema en cuestión. Esta técnica nos permitió encontrar los modelos y herramientas necesarias para desarrollar de mejor manera el trabajo de investigación.

## **Entrevista semiestructurada**

Sirvió para obtener información real y verificada sobre el tema de investigación, acudiendo a las personas más importantes y adecuadas se pudieron recopilar los datos requeridos, ya que se obtuvo la oportunidad de profundizar en ciertos temas de suma relevancia permitiendo una visión más clara del problema y las posibles soluciones.

La entrevista fue planificada para el director del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019 y el Gestor de Redes Sociales, consiguiendo únicamente la colaboración de Roberto Mora, encargado de la gestión de redes sociales del festival ya que después de varios intentos no se logró obtener respuesta alguna por parte del director. De esta manera se llevaron a cabo 8 preguntas de aptitud que permitieron obtener información suficiente sobre el desempeño y habilidades empleadas para la publicación de contenidos en redes que impulsen el festival.

La entrevista se realizó mediante video llamada, la cual tuvo una duración de aproximadamente 1 hora, tiempo en el cual se abordaron temas fundamentales como la planificación de gestión para redes, temáticas y mensajes prioritarios, horarios de publicación, alcance e interacción del contenido por parte del usuario. Datos que fueron claves para la recopilación de información.

## **Fichas de observación**

Se realizaron 44 fichas de observación de publicaciones realizadas en las redes oficiales del festival, en total, 22 para Facebook y 22 para Instagram tomando una muestra representativa de 2 post por día durante el IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, analizándose algunas variantes como el uso de hashtags, redacción de texto, interacción con el contenido, etc. En base a esto se realiza una ficha general que nos permite conocer si se está desarrollando el cumplimiento del objetivo de la investigación.

## Encuesta

Se aplicaron 247 encuestas a los ciudadanos del cantón Loja en un rango de 15 a 55 años de edad, el cuestionario constó de 9 interrogantes basadas en la problemática, objetivos e hipótesis de la investigación. La aplicación de las encuestas tuvo una duración de aproximadamente 1 mes y medio para lograr conseguir el número de usuarios planteado que brinde una estadística estable para un análisis completo. Pudiendo obtener puntos de vista importantes que permitieron saber si se está generando una buena gestión en cuanto al manejo de redes sociales del festival.

El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con los resultados del último censo realizado el 28 de noviembre de 2010 y publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para ello se empleará la fórmula para públicos finitos, que una vez despejada arroja un total de 398 encuestas como muestra representativa.

### Fórmula:

$$\frac{0^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + 4 \times 50 \times 50}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

0<sup>2</sup>= Nivel de confianza = 2

e<sup>2</sup> = Margen de error=5

p=varianza favorable = 50

q= varianza desfavorable = 50

### Aplicación de la Fórmula

$$4 \times 50 \times 50 \times 98.848$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$25 (98.848-1) + 4 \times 50 \times 50$$

$$988.480.000$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$2.471.175 + 10.000$$

$$988.480.000$$

$$n = \frac{\dots}{\dots}$$

$$2.481.175$$

n= 398 Rta. Muestra representativa.

Población	Tamaño	Muestra
Cantón Loja	98.848	398

Luego de llevar a cabo el trabajo de campo, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas a los ciudadanos del cantón Loja, mismos que sirvieron para la elaboración de conclusiones, propuesta y recomendaciones.

## f. RESULTADOS

Con la finalidad de proporcionar información clara y exacta basada en datos reales, se expondrá todo el material que se empleó para el levantamiento de información, el mismo que permitió una contextualización y profundización más eficaz del tema.

### ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANIA LOJANA

Esta encuesta fue aplicada a 246 ciudadanos de la ciudad de Loja, que presentan a continuación el resultado de algunos criterios e ideas obtenidos del aporte de los múltiples investigados.

**Tabla 1**

*Género de los encuestados*

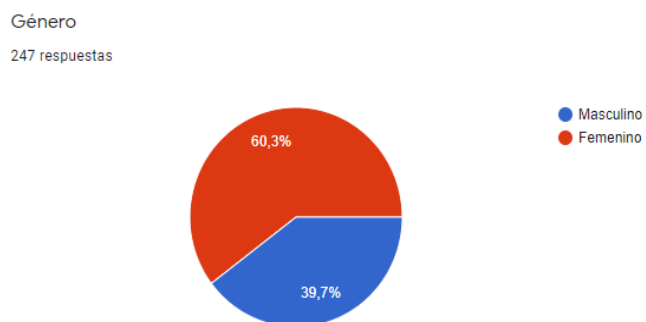
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	149	60,3 %
Masculino	98	39,7 %

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Gráfico 1**

*Género de los encuestados*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).



**Análisis e interpretación:** En la gráfica número 1, se muestra el género que más cantidad de veces ha brindado respuesta a la encuesta y se ha relacionado con el FIAVL 2019, el porcentaje correspondiente a las mujeres con el 60,3% son quienes han tenido un mayor índice de respuesta e interacción. Pese a que los hombres también presentan interrelación, representan únicamente en 39,7% de las encuestas realizadas para el levantamiento de información.

### Pregunta N° 1

#### ¿Utiliza usted las redes sociales Facebook e Instagram?

**Tabla 2**

*Uso de redes sociales*

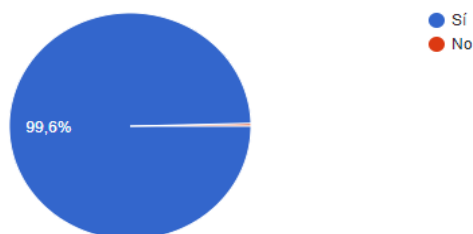
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	246	99.6%
NO	1	0.4%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

### Gráfico 2

*Uso de redes sociales*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** Se determina que de los 247 encuestados en el rango de 15 a 55 años de edad, 246 personas equivalente a un 99,6% respondieron que hacen uso de las

redes sociales Facebook e Instagram, mientras que 1 persona equivalente al 0,4% respondió que no hace uso de estas.

Aquí se determina que las nuevas generaciones están al tanto de las nuevas tecnologías y por ende se encuentran sometidas al auge de las redes sociales. “Estas han logrado alcanzar una visibilidad y rapidez de difusión demasiado grande, consiguiendo imponer ideas y valores dentro de la sociedad” (Scolari C. A., 2012, pág. 338). Creando así un constante despliegue de posibilidades ,ya que a través de ellas pueden intercambiar un sin número de información, intereses, necesidades, entretenimiento, entre muchas opciones más que son parte de la actual revolución digital.

### **Pregunta N<sup>a</sup> 2**

**¿A través de que medio conoció la programación del Festival Internacional de Artes**

**Vivas Loja 2019?**

**Tabla 3**

*Medio de información*

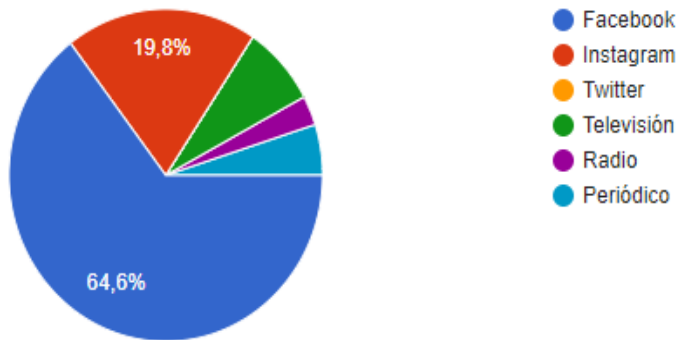
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Facebook	157	64,6%
Instagram	48	19,8%
Twitter	0	0%
Televisión	19	7,8%
Radio	7	2,9%
Periódico	12	4,9%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

### Gráfico 3

#### *Medio de información*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** Entre todos los medios propuestos que otorgaron información del FIAVL 2019, Facebook fue a través del cual los ciudadanos encontraron mayor información a cerca de la programación del festival donde el 64,6% expresó la misma opinión, seguido de Instagram con el 19,8%. De acuerdo a esto, se puede concluir que Facebook e Instagram son redes potenciales por el sinnúmero de características y beneficios que ofrecen, entre ellas, estrategias cruciales de marketing que permitieron la evolución de los procesos comunicativos del festival.

Sin embargo, es importante mencionar que el rango de edades en estas redes es muy diferente, otorgando a Facebook un público más adulto, de entre 35 a 55 años y a Instagram el más joven, entre los 15 a 34 años de edad.

### Pregunta N° 3

#### ¿Cuánta información del festival encontró en redes sociales?

**Tabla 4**

*Información en redes*

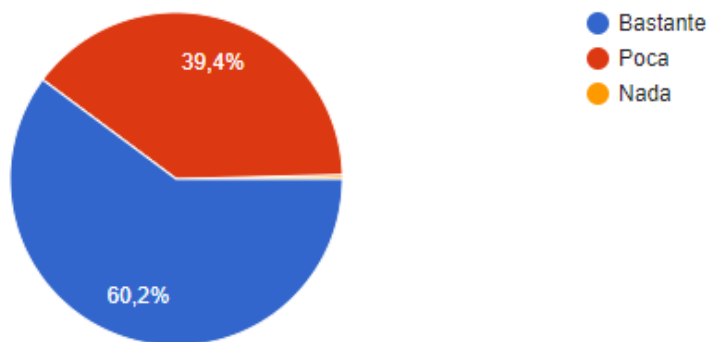
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>Bastante</b>	148	60,2%
<b>Poca</b>	97	39,4%
<b>Nada</b>	0	0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Gráfico.Nro.04**

*Información en redes*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** En base a los resultados podemos mencionar que 148 personas equivalente al 60,2% exponen que encontraron bastante información del festival en redes sociales, mientras que 97 personas equivalente a 39,4% encontraron poca información.

Si bien es cierto que se ha generado bastante contenido para redes sociales tanto Facebook como Instagram es necesario recalcar que quizá se pudo aplicar mejores estrategias

comunicacionales para poder tener un mayor alcance en la ciudadanía, teniendo en cuenta que se debe ser cautelosos y llegar a el punto de atosigar al público con información sobrecargada e innecesaria.

No obstante es recomendable elaborar un plan de comunicación estratégico con la finalidad de que en próximos festivales la ciudadanía pueda encontrar un sin número de información que capte su atención, pues si existe interés por parte del público habrá por ende mucha más interacción, alcance y difusión de la misma.

#### **Pregunta N° 4**

### **¿Cómo califica la información difundida en redes sociales respecto al Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019?**

**Tabla 5**

*Difusión en redes sociales*

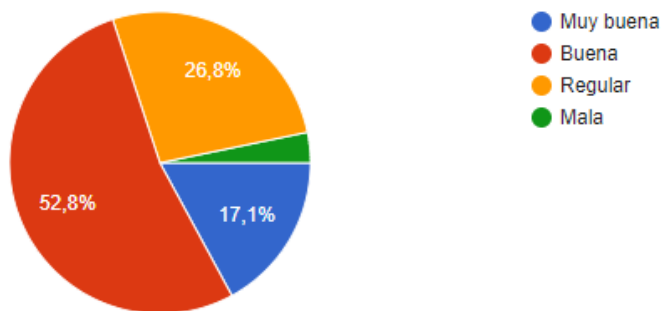
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Muy buena</b>	42	17,1%
<b>Buena</b>	130	52,8%
<b>Regular</b>	66	26,8%
<b>Mala</b>	8	3,3%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

## Gráfico 5

### *Difusión en redes sociales*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** En esta tabla mucho más allá de conocer únicamente la difusión del FIAVL 2019 en redes, aquí se logra medir el impacto que esta ha causado en los usuarios. Del total de encuestados solo el 17,1% de la muestra califican como muy buena a la difusión, y el 52,8% como buena, esto se debe a que las estrategias empleadas para la publicación de contenido e inclusive la calidad del mismo no han generado el impacto suficiente en la ciudadanía para alcanzar su satisfacción total.

Es importante tener en cuenta, que los usuarios buscan encontrarse con información llamativa y de calidad que capte su atención en la mayor brevedad posible, y para esto es necesario dar al público la información que necesita y no la que el festival quisiera que acepte.

## Pregunta N° 5

¿Qué le llamó la atención en la información que encontró en redes sociales respecto al Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019?

Tabla 6

Información llamativa para el usuario

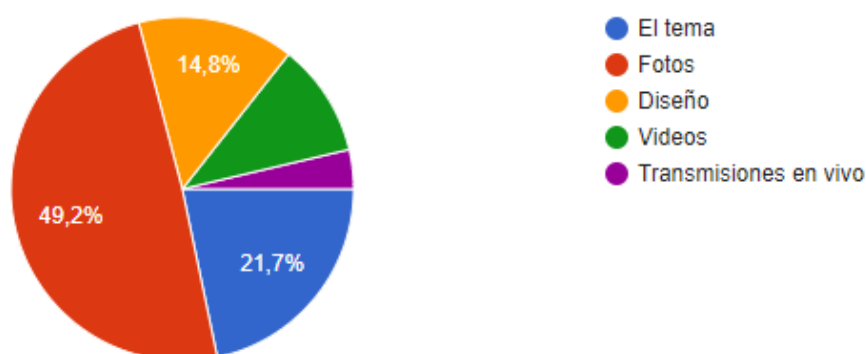
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Tema	53	21,7%
Fotos	120	49,2%
Diseño	36	14,8%
Videos	26	10,7%
Transmisiones en vivo	9	3,7%

Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

Elaboración: Elaboración propia (2020).

Gráfico 6

Información llamativa para el usuario



Fuente: Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

Elaboración: Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** La variable más llamativa de la información publicada para el usuario fueron las fotos, el 49,2% aseguran que fue el contenido que más logró captar su atención, seguido de la tematica con el 21,7% y el diseño con el 14,8%.

En conclusión de estos resultados se destaca que si bien todos los aspectos son importantes para la imagen del festival y se complementan entre sí, los más agradables al público siempre serán las fotografías y el tema que se les de a las mismas o a el resto de productos ya que visualmente son mucho más atractivos y con solo observarlos brevemente ya se puede conseguir o perder la atención por completo y de la misma manera se puede tener una idea que va a tratar pues todas las personas somos seres visuales antes que textuales y por ende es recomendable seguir brindando a la ciudadanía más de lo que le gusta.

### **Pregunta N° 6**

**¿Qué temas le gustaría que se difundan más respecto al Festival Internacional de Artes Vivas?**

**Tabla 7**

*Temas de difusión*

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Danza</b>	34	13,8%
<b>Música</b>	89	36%
<b>Teatro</b>	45	18,2%
<b>Arte en la calle</b>	69	27,9%
<b>Historia cultural de Loja</b>	1	0,4%
<b>Arte alternativo</b>	1	0,4%
<b>Literatura</b>	1	0,4%
<b>Todas las anteriores</b>	1	0,4%

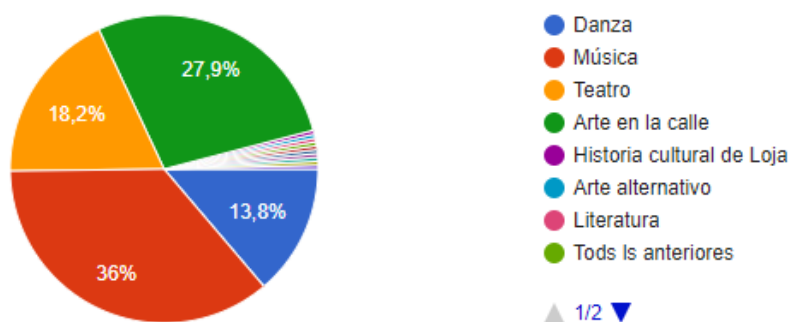
**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).



## Gráfico 7

### Temas de difusión



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** Tras analizar los datos estadísticos se puede decir que 89 personas equivalente al 36% de la muestra, mencionaron que los temas que más les gustaría se difundan respecto al festival es música, 34 personas equivalente al 13,8% danza, 45 personas equivalente al 18,2% teatro, 69 personas equivalente al 27,9% arte en la calle, mientras que para historia cultural, arte alternativo, literatura, y todas las anteriores hay una persona para cada una equivalente al 0,4%.

En base a estos resultados es importante destacar que para un buen servicio en lo que a gestión de redes y difusión de contenidos concierne, es primordial conocer que es lo que el público quiere para en base a eso elaborar un plan estratégico que permita satisfacer sus peticiones, lo cual va a contribuir en un gran porcentaje a una mejor difusión y un mayor alcance que es uno de los objetivos en redes sociales.

### Pregunta N° 7

**¿La información encontrada en redes sociales sobre el festival fue clara y le facilitó todos los datos para informarse bien?**

**Tabla 8**

*Presencia de datos informativos*

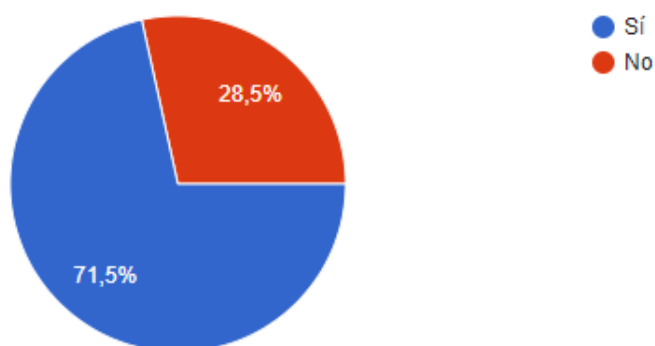
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	176	71,5%
NO	70	28,5%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Gráfico 8**

*Presencia de datos informativos*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** En esta tabla se expone el número de personas que encontraron información clara y específica referente al FIAVL 2019, el número de usuarios que dio una respuesta positiva es mayor, pero relativamente al total de encuestados que se realizó no se obtiene un resultado suficientemente satisfactorio, pues el 28,5% opinan que hizo falta mayor claridad.

Es importante mencionar que la gestión de redes del IV FIAVL fue mucho mejor que en años anteriores, pero como en todo trabajo siempre se puede mejorar y para esto es necesario

hacer estudios que faciliten conocer las falencias para poder solventarlas, en especial hoy en día que vivimos una revolución digital y existen un sin número de estrategias que pueden ayudar a que el festival siga creciendo y marcado un hito cultural en la historia de Loja y de Ecuador.

### Pregunta N° 8

#### ¿A qué eventos asistió con mayor frecuencia?

**Tabla 9**

*Eventos más asistidos*

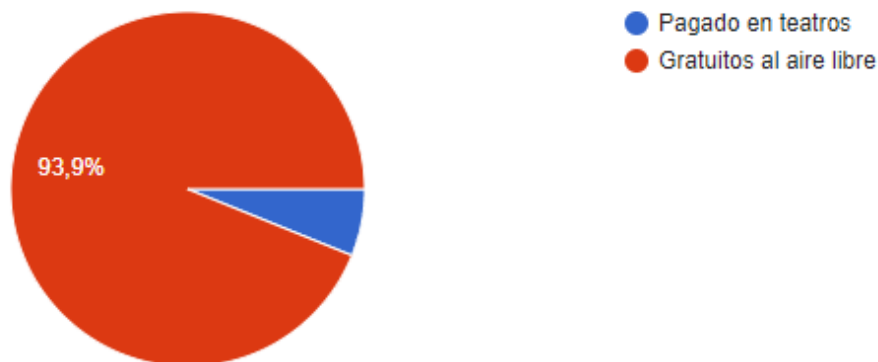
VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Pagados en teatros	15	6.1%
Gratuitos al aire libre	231	93,9%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Gráfico 9**

*Eventos más asistidos*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** Tras analizar los datos estadísticos podemos mencionar que el 93,9% asistieron con mayor frecuencia a los eventos gratuitos al aire libre, mientras que 15 personas equivalentes al 6.1% asistieron a eventos pagados en teatros.

Los eventos al aire libre como parte de la programación off al tener una mayor acogida por la ciudadanía nos permite deducir que de alguna manera se está realizando una buena gestión al momento de difundirlos en redes, pues muy a parte de estar al alcance de quien desee asistir, la manera en que se los difunde tiene mucho que ver con esto. Pero cabe recalcar un punto importante que es la confusión que existe en los ciudadanos entre el festival in (eventos pagados) y el festival off (eventos gratuitos) la idea de cada uno aún no está totalmente clara por lo que es recomendable elaborar un plan que ayude solventar este problema.

#### **Pregunta N° 9**

**¿Qué tan satisfecho está con la difusión de la programación del FIAVL 2019?**

**Tabla 10**

*Satisfacción de programación difundida*

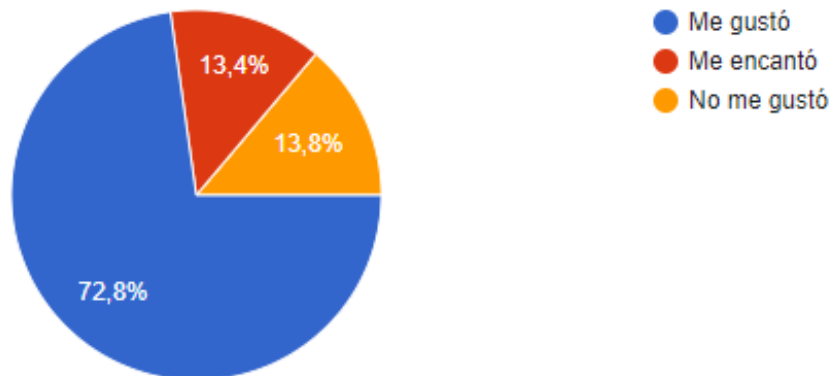
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Me gustó</b>	179	72,8%
<b>Me encantó</b>	33	13,4%
<b>No me gustó</b>	34	13,8%

**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

## Gráfico 10

### *Satisfacción de programación difundida*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la ciudadanía lojana (2020).

**Elaboración:** Elaboración propia (2020).

**Análisis e interpretación:** En esta tabla observamos que al 72,8% de los encuestados les gustó la difusión de la programación del festival, al 13,8% les encantó, mientras que al 13,8% no les gustó.

Cada red social tiene sus propios patrones y por lo tanto los comportamientos que se deben realizar en cada una deben ser diferentes acoplándose a la estructura de estas para poder generar influencia y alcance de diferente manera, es por esto que si se quiere mejorar la difusión es aconsejable saber que acciones implementar en estos medios para poder lograr mejores resultados.

**MATRIZ GENERAL DE LAS PUBLICACIONES REALIZADAS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DEL IV FIAVL**

**2019 PROGRAMACIÓN OFF**

<b>Redes sociales</b>	<b>Número de Publicaciones</b>	<b>Número de publicaciones diarias</b>	<b>Foto/ Video</b>	<b>En vivo</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Tema</b>	<b>Nº total de reacciones</b>	<b>Nº de publicaciones compartidas</b>	<b>Top hashtags</b>
<b>Facebook</b>	237	19 máximo 15 mínimo	195 fotos 30 videos	12	Cultural y social	-Teatro -Danza -Arte en la calle -Música -Literatura y oratoria -Emprendimiento	5298	6 publicaciones de otros perfiles	<b>#offloja2019 (194)</b> <b>#fiavl2019 (186)</b> <b>#lojaparaelmundo (172)</b>

<b>Instagram</b>	204	17 máximo 9 mínimo	184 fotos 20 videos	0	Cultural y social	-Teatro -Danza -Arte en la calle -Música -Literatura y oratoria -Emprendimiento	9551	0 publicaciones de otros perfiles	<b>#offloja2019 (196)</b> <b>#fiavl2019</b> <b>(188)</b> <b>#lojaparaelmundo</b> <b>(174)</b>
<b>Total</b>	<b>441</b>						<b>14.849</b>		

## ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE FACEBOOK

En este apartado consta el análisis individual de 44 publicaciones realizadas en las páginas oficiales Facebook e Instagram del festival off, tomando una muestra representativa de 2 post por día durante el IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019.


### FICHA 1

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	N° de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	15	20:14pm	<p>¡Empieza la mayor fiesta escénica del país!</p> <p>Los ojos de Latinoamérica y del mundo están puestos en el Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019.</p> <p><a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Inauguración FIAVL 2019	<p>Video</p> 	0	0	0

N° de reacciones	N° de comentarios	N° de compartidos	Uso de hashtag
12	0	4	<a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>
<p><b>Análisis:</b> La presente publicación presenta un mensaje entusiasta contando a la ciudadanía que ha iniciado el IV Festival de Artes Vivas Loja; como parte de la redacción se hace uso del hashtag que sirve para direccionar a más personas hacia el post, dentro del video se presencia el logo del festival que sirve para vender la marca. Según el número de likes y comentarios observamos que existe un porcentaje de interacción bajo por parte de la ciudadanía.</p>			




**FICHA 2**

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	15	20:42pm	<p>¡SE PRENDIÓ LA FIESTA CULTURAL MÁS IMPORTANTE DEL ECUADOR!</p> <p>👏 La Dra. Cecilia Moscoso, presidenta de nuestra institución participó en la inauguración del Festival Off de las Artes Vivas 2019.</p> <p>🎨🎭 Arte, cultura, danza, y entretenimiento se vivirán del 15 al 24 de noviembre en esta IV edición del Festival más grande del Ecuador.</p> <p><a href="#">#PorUnaVisiónSocialySolidaria</a> trabajamos en una</p> <p><a href="#">#LojaParaTodos</a></p> <p><a href="#">#JuntosAlBicentenario</a>.</p>	FI AVL 2019	<p>Foto (compartida de la cuenta del Centro de Apoyo Municipal de Loja)</p> 	9	0	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
13	0	1	<a href="#">#PorUnaVisiónSocialySolidaria</a> <a href="#">#LojaParaTodos</a> <a href="#">#JuntosAlBicentenario</a> .

**Análisis:** La presente publicación consta de un mensaje motivador acerca de la inauguración del IV FIAVL 2019 para informar lo que se va a vivir en el transcurso del mismo y de igual manera incitar a la ciudadanía a ser parte de esta enorme fiesta cultural, se hace una recopilación fotográfica de lo que fue dicho evento y en ellas se inserta el logo y hashtag referente al Centro de Apoyo Municipal de Loja para vender esta marca al público, encontramos la presencia del hashtag que en este caso ha sido creado por la cuenta del mismo Centro con la finalidad de caracterizarse con el uso de estos. Existe de la misma manera un nivel bajo de alcance e interacción.

### FICHA 3

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	16	Loja se viste de arte 🦹	Arte en las calles	 <p>Fotografía compartida de: Patricio Villavicencio Vallejo</p>	1	0	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
382	1	59	0

**Análisis:** Podemos observar que esta fotografía es subida por una cuenta personal y compartida por el Festival Off Loja, donde se muestra el arte pintado en las calles de la ciudad, existe la redacción de un texto bastante corto y no se utiliza ninguna herramienta de difusión y alcance pero pese a esto el impacto causado por la fotografía es bastante grande con un alto número de reacciones y comentarios lo cual es una clara muestra de que visualmente existió agrado por parte del público lo cual generó un alcance significativo.

**FICHA 5**

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	17	<p>((●)) EN VIVO                      Desfile inaugural del Festival Internacional de Artes Vivas 2019  <a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a>  <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Programación		0	0	1

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
23	0	12	<a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** En la presente publicación se muestra una transmisión en vivo de la inauguración de FIAVL 2019 realizada por la cuenta del festival off, podemos observar que en el tratamiento de video es bueno ya que existe la presencia de una introducción que identifica al festival y su vez los logos de las organizaciones encargadas del mismo para vender la marca. Encontramos elementos muy básicos en la publicación ya que no se necesita profundizar porque la información será obtenida en el transcurso de la transmisión, existe el uso de herramientas como el hashtag que ayuda a crear tendencia, sin embargo la interacción es bastante baja.

FICHA 6

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	17	18:01pm	<p><a href="#">#Fiavl2019</a> Pop-Rock en el Túnel se la paso increíble. Gracias a todos por participar de este evento. Buena vibra Loja 🙌🙌🙌  <a href="#">#OffLoja2019</a>  <a href="#">#LojaParaElMundo</a>                      @ Loja, Ecuador</p>	Programación		4	1 @ Loja, Ecuador	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
25	0	2	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>
<p><b>Análisis:</b> La redacción que se usa en está publicación es bastante sencilla pero clara y entretenida para no perder la atención del público, se hace uso de las herramientas hashtag y menciones pero en una breve cantidad y no se etiqueta a las artistas de las fotografías para dar reconocimiento más profundo de la presentación, pero el tratamiento de las fotografías es de calidad y respeta las leyes fotográficas brindando una imagen más limpia y atractiva.</p>			

FICHA 7

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	18	6:55am	<p>🌟🎵 ¡Luces y buena música en la <a href="#">#NocheLojana!</a></p> <p>Celebramos por todo lo alto estos 199 años de Independencia. La plaza de San Sebastián se llenó de música y luces artificiales. Los asistentes bailaron y cantaron al ritmo de las canciones de la “Orquesta de la Juventud lojana”; Yo me llamo Camilo Sesto; Yuyun George, saxofonista de Indonesia; Hermanos Rodríguez; Villonako; y, Don Medardo y sus Players.</p> <p>Gracias lojanos por ser partícipes de estas festividades. Invitados mañana a la colocación de ofrendas florales y Sesión Solemne, eventos que cierran la</p>	Programación		10	0	0

			<p>programación alusiva al conmemorar un aniversario más de Independencia.          ¡Qué viva Loja!          Juntos construyamos una <a href="#">#LojaParaTodos</a>  <a href="#">#JuntosAlBicentenario</a></p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
91	0	24	<a href="#">#NocheLojana</a> <a href="#">#LojaParaTodos</a> <a href="#">#JuntosAlBicentenario</a>

**Análisis:** Esta publicación es mucho más completa en comparación al resto que tienen textos más breves, la redacción es buena y las fotografías publicadas son de calidad por lo que llaman atención de los usuarios generando un alcance más alto en la publicación. Las herramientas utilizadas son los hashtags referente del festival pero las etiquetas están ausentes en este post.


FICHA 8

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	18	6:58am	<p>¡Derroche de talento! <a href="#">#Loja</a> ratifica que es la ciudad cultural del Ecuador y que, a través del Festival Internacional de Artes Vivas, recibe a las culturas del mundo.</p> <p>Un privilegio contar con las delegaciones estudiantiles de la ciudad, parroquias rurales del cantón, de la provincia y agrupaciones de México, Chile, Perú, Colombia y Panamá, que rindieron homenaje a la ‘Centinela del Sur’ por los <a href="#">#199AñosDeIndependencia</a>.</p> <p>Agradecemos la participación de la gente que se dio cita a la Av. Salvador Bustamante Celi para ser testigo del potencial cultural plasmado en el desfile que dio la apertura a la IV edición del <a href="#">#FIAVL</a>.</p> <p><a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Programación		32	1 Unidad Educativa Antonio Peña Celi	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
183	3	56	<a href="#">#Loja #199AñosDeIndependencia</a>

**Análisis:** Este tipo de publicación resulta de más interés en la ciudadanía ya que presenta un tema bastante novedoso, la redacción es completa ya que da a conocer los hechos de una manera clara y exacta poniendo a conocimiento de la ciudadanía lo que aconteció en dicho evento, las fotografías encajan perfectamente con la narración de los hechos, por lo que la interacción es bastante buena.


FICHA 9

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	19	10:10am	<p><a href="#">#KioskosOff</a> Beer Bubbles Productos. Somos una empresa familiar dedicada a la elaboración de productos de higiene y cuidado personal elaborados en base a levadura de cerveza, miel de abeja y plantas medicinales.</p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a></p>	Emprendimiento		1	0	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
9	0	6	<a href="#">#KioskosOff</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>
<p><b>Análisis:</b> En esta publicación existe una redacción bastante clara y se hace uso de los hashtag que son una herramienta importante dentro de las redes sociales sin embargo no se etiqueta al emprendimiento lo cual hace que la publicación no aporte los datos necesarios para que la ciudadanía conozca sobre los creadores del producto, el tema por otro lado no causa mucho interés por lo que la intención es baja, sin embargo, la fotografía utilizada en esta publicación es buena.</p>			




**FICHA 10**

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	19	10:20am	<p><a href="#">#KioskosOff</a>                      Yepística                      Es un emprendimiento artístico de bordados a mano personalizados. Trabajo directamente con los clientes a partir de sus ideas para luego plasmarlas en la tela.  <a href="#">#OffLoja2019</a></p>	Emprendimiento		1	0	0


Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
22	0	6	<a href="#">#KioskosOff</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>

**Análisis:** En la presente publicación nos expone acerca de los emprendimientos que tuvieron lugar dentro del festival off Loja, la redacción es interesante y apta para redes sociales, nos muestra un texto claro con datos interesantes acerca del emprendimiento, sin embargo el tema de los Kioskos no causa relevancia dentro del público de facebook que siguen la página del festival.

FICHA 11

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	20	13:24	<a href="#">#Fiavl2019</a> Show de Circo de Rujano Brothers nos hizo pasar una tarde espectacular. <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a> @ Loja, Ecuador	Teatro		3	@ Loja, Ecuador	0
Nº de reacciones		Nº de comentarios		Nº de compartidos		Uso de hashtag		
18		0		5		<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>		
<p><b>Análisis:</b> En esta publicación se observa el uso de etiquetas que alegan a la provincia, la redacción es bastante sencilla y corta únicamente expone el nombre del grupo de teatro que se presentó, pero se hace uso de los hashtag y menciones que son una regla importante en una redacción eficaz para redes sociales, las interacciones son pocas pese a que el tratamiento de imágenes es bastante bueno y de calidad.</p>								

FICHA 12

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	20	13:31	<a href="#">#Fiavl2019</a> Que increíble espectáculo el de Dúo un Pie en Sailor's Circus en el Festival Off. <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Teatro		0	0	878

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
113	1	28	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** Aquí se presenta una transmisión en vivo donde se muestra un grupo de teatro que genera bastante interés en la sociedad, La redacción es corta y sencilla como en la mayoría de publicaciones realizadas, hay un número considerable de transmisiones, lo que nos muestra que el tema es de interés para los espectadores, se destaca el uso de hashtag y no se hace uso de la etiquetas.


FICHA 13

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	21		¡Agenda Cultural! Les presentamos los eventos culturales que se desarrollarán el jueves, 21 de noviembre de 2019. Vive cada segundo del <a href="#">#FIAVL2019</a> <a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Agenda cultural	Video 	0	0	2555

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
5	0	3	<a href="#">#FIAVL2019</a> <a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** Haciendo un análisis de puede observarse que las transmisiones son considerables

FICHA 14

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	21	11:16	<a href="#">#Fiavl2019</a> T. I. M. E Fábrica Off / Cristina Baquerizo fue una noche espectacular. Llena de danza y MAPPING. <a href="#">#OffLoja2019</a> @ Loja, Ecuador	T. I. M. E Fábrica Off		3	1 @ Loja, Ecuador	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
9	0	6	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>


**Análisis:** En esta publicación se puede determinar un texto bastante sencillo, conciso y claro, no se deja de lado el uso de hashtags que es muy importante en la redacción de redes sociales, también se hace uso de la mención que marca a ubicación de la ciudad de Loja que es donde se desarrolla el festival, las fotografías se pudieron trabajar mejor para mostrar mayor calidad en la publicación, existen pocas interacciones.

FICHA 15								
Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	22	14:11	¡Acompáñanos! Este fin de semana nos trasladamos a Malacatos y Vilcabamba para el desarrollo de la programación del <a href="#">#FIAVL2019</a> . <a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	programación		2	0	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
16	3	4	<a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#FIAVL2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** la presente publicación contiene un anuncio sobre la programación que se dará el fin de semana, anuncia un traslado del festival a Malacatos y Vilcabamba, las imágenes muestran información de los cronogramas y contienen el logo del festival off, el alcance que tuvo esta publicación es medio ya que solo presenta 16 reacciones, tres comentarios y fue compartida 4 veces, existe uso de hashtag pero las menciones no se presentan, sin embargo la redacción se podría considerar clara.

**FICHA 16**

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	N° de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	22	20:56	<p>¡Magia y color en el puente Bolívar!</p> <p>Hoy, en el puente Bolívar, sector Puerta de la Ciudad, se desarrolló el concurso de pintura con tizas "Fantasía y color en el puente Bolívar", participaron 118 personas de todas las edades.</p> <p>Boletín: 👉</p> <p><a href="https://bit.ly/34fN0MO">https://bit.ly/34fN0MO</a></p> <p><a href="#">#FestivalLojaMásTuyoQueNunca</a></p> <p><a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Recopilación del festival Off		0	0	0

N° de reacciones	N° de comentarios	N° de compartidos	Uso de hashtag
8	0	0	<a href="#">#FestivaldeLojaMásTuyoQueNunca</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** esta publicación muestra una recopilación de lo que se realizó en días anteriores e indica que se llevó a cabo un concurso de pintura con tizas en el cual fueron partícipes 118 personas, el tratamiento del video presenta logos del festival y del municipio de Loja y contiene una entrevista a los jurados y participantes, también incluye un link para revisar el boletín del concurso. La publicación tiene un alcance bastante bajo ya que solo cuenta con 8 reacciones, ningún comentario y no ha sido compartida


**FICHA 17**

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	23	12:33	<a href="#">#Fiavl2019</a> Buenas canas en Estos pantalones no son mis pantalones. ¡¡¡Una obra muy divertida!!! <a href="#">#OffLoja2019</a>	Recopilación del festival Off		0	0	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
20	0	4	<a href="#">#Fiavl2019#OffLoja2019</a>
<p><b>Análisis:</b> La presente publicación trata de una recopilación de un evento presentado en días anteriores en el cual se presentó una obra presentada por el grupo Buenas canas titulada “Estos pantalones no son mis pantalones”, el video presenta logo del festival off y también fragmentos de la presentación de la obra, el alcance que tuvo la publicación es medio porque tiene 20 reacciones y fu compartida por 4 personas.</p>			



FICHA 18

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	23	12:44	<a href="#">#Fiavl2019</a> Muestra de Danza Árabe de Maktub Estudio de Danza!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a> @ Loja, Ecuador	Fotografías		4	@ Loja, Ecuador	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
4	0	3	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** esta publicación contiene un mensaje en el cual explica de que trata el contenido de las fotos, el cual trata de una muestra de Danza Árabe dada por el estudio de danza Maktub que fue presentada en la plaza de San Sebastián, las fotografías son de calidad y contienen fragmentos de la presentación y cuentan con el logo del festival Off. El alcance de esta publicación es bajo porque solo tiene tres reacciones y fue compartido 3 veces, se hace uso de los hashtags referentes del festival, sin embargo, no se etiqueta al grupo de teatro por lo que quita información relevante a la publicación.

**FICHA 19**

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	24	11:01	<a href="#">#FIAVL2019</a> HOY!!! EVENTO DE CLAUSURA 19H30 TE ESPERAMOS!!! <a href="#">#OFFLOJA2019</a> <a href="#">#LOJAPARAELMUNDO</a>	Programación		1	0	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
105	4	45	<a href="#">#FIAVL2019</a> <a href="#">#OFFLOJA2019</a> <a href="#">#LOJAPARAELMUNDO</a>
<p><b>Análisis:</b> la publicación tiene una redacción donde se muestra un mensaje en el cual expresa la programación de clausura y se detalla el lugar y la hora del evento que es organizado por la prefectura de Loja y por el festival Off, aportando datos de importancia para informa a la ciudadanía, el evento consiste en Mapping y noche de luces, la imagen muestra el horario el lugar y el día del evento acompañado de una fotografía de Mapping y contiene los logos de la Prefectura de Loja y del festival Off por lo que presenta un contenido y tema llamativo . La interacción que tiene la publicación es baja ya que consta con 4 comentarios y su alcance es alto ya que tiene 105 reacciones y se compartió 45 veces.</p>			

FICHA 20

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	24	11:41	<p><a href="#">#KioskosOff</a>                      Menja / Dulces y chocolates.                      Es un emprendimiento lojano dedicado a la elaboración y personalización de productos de pastelería y repostería.                      ¡Nos gusta ser parte y endulzar tus momentos especiales!  <a href="#">#OffLoja2019</a></p>	Emprendimiento		1	0	0


Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
34	6	17	<a href="#">#KioskosOff</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>

**Análisis:** la publicación presenta como tema un emprendimiento la redacción es bastante clara ya que da un detalle y concepto de lo que ofrece, la fotografía presenta a la propietaria del emprendimiento junto al kiosco en el que sus productos están a la vista de los clientes. El alcance que tiene es un poco bajo ya que cuenta con 34 reacciones, fue compartida 17 veces y la interacción es baja ya que solo presenta 6 comentarios.

FICHA 21								
Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	25	17:34	<a href="#">#Fiavl2019</a> Espertare de Talvez Danza Contemporánea hizo interactuar al público. <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a> @ Loja, Ecuador	Fotografías		3	@ Loja, Ecuador	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
5	0	1	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>
<p><b>Análisis:</b> la presente publicación nos expone una redacción demasiado breve sobre la presentación de Danza contemporánea que consistió en una interacción con el público y se realizó al aire libre en la plaza central, las fotografías publicadas son de calidad y contienen momentos de interacción con el público que visualmente se ve llamativo también presenta fragmentos de la presentación contienen el logo del festival Off. La publicación tiene un alcance bastante bajo con tan solo 5 reacciones y fue compartida una vez la interacción es nula.</p>			


FICHA 22

Mes	Día	Hora	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Transmisiones
Noviembre	25	18:_09	<a href="#">#Fiavl2019</a> Concierto de Tomback causó mucha sensación en el público. Un concierto espectacular! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a> @ Loja, Ecuador	Recopilación del FIAV 2019		3	@ Loja, Ecuador	0

Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Uso de hashtag
42	2	7	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>

**Análisis:** como se puede ver la redacción de esta publicación consta de la descripción de las emociones que la banda Tomback causó en el público en el concierto, las fotografías publicadas presentan calidad y una recopilación de varios momentos en los que la banda realizó la intervención musical, se puede ver que las fotografías contienen los logos del festival Off. es notorio que el alcance de esta publicación es mayor al resto de publicaciones realizadas el 25 de noviembre ya que tiene 42 reacciones y fue compartido 7 veces, la interacción es muy baja ya que solo hay dos comentarios.

## ANÁLISIS DE LA FICHAS DE INSTAGRAM


FICHA 23						
Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	14	<a href="#">#Fiavl2019</a>   Programación Off 2019. (Música) Tomback No te lo pierdas!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación (Música)		1	@tombackpercusion
Nº de reacciones: 168 me gusta	Nº de comentarios: 4 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<b>Análisis:</b> La presente publicación hace una invitación a toda la ciudadanía a ser partícipes del evento musical con la presencia del grupo Tomback. La redacción es bastante sencilla, no existe información sobre el grupo que va a presentarse y contiene datos básicos. Se hace uso de las herramientas <b>hashtag, emojis, etiquetas</b> y se puede decir que el alcance de esta publicación se mantiene en un margen elevado en comparación al resto de publicaciones realizadas en el mismo día. La interacción con los usuarios es baja en comparación al número de seguidores que tiene la página.			

**FICHA 24**

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas	Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag
Noviembre	14	<a href="#">#Fiavl2019</a>   Programación Off 2019. (Música) Concierto Fusión No te lo pierdas!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación (Música)	Foto	1	@rousseband @cedrobanda @elyylasluciernagas @yahuersonicos @kamaleonica_music	38 me gusta	0 comentarios	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>


**Análisis:** La presente publicación presenta una invitación a toda la ciudadanía a participar del evento musical con la presencia de una banda nacional, la redacción es bastante precisa, se hace uso de las herramientas **hashtag, emojis, etiquetas**, el alcance de esta publicación es elevado en comparación al resto y existe un poco más de interacción por parte de los usuarios, mostrando que la música es uno de los temas que más interés causa en la ciudadanía.

FICHA 25

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	15	<a href="#">#Fiavl2019</a>   Programación Off 2019. (Artes Escénicas) Ukumbi Teatro No te lo pierdas!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación (Teatro)		1	0
Nº de reacciones: 28 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<b>Análisis:</b> La redacción es bastante sencilla, corta y contiene datos sumamente básicos del evento, no existe una etiqueta que direcciona hacia algún tipo de información sobre la obra o la actriz. Se hace uso del <b>hashtag</b> y el alcance de esta publicación se mantiene en un margen bajo y de la misma manera no existe interacción con el público, sin embargo, el tratamiento de la fotografía es bastante bueno y preciso con los datos generales del evento.			



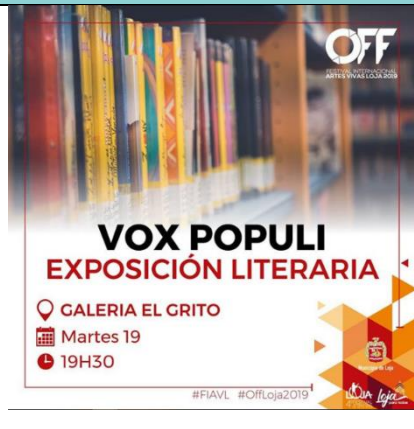
FICHA 26

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	15	<a href="#">#Fiavl2019</a>   Programación Off 2019. (Artes Visuales) Prefectura de Loja No te lo pierdas!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación (Artes Visuales)		1	0
Nº de reacciones: 219 me gusta	Nº de comentarios: 2 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<p><b>Análisis:</b> La redacción es bastante sencilla, corta y contiene datos sumamente básicos del evento, el tratamiento de la fotografía es bastante bueno y elaborado ya que se maneja una correcta gama de colores y uso de logos para vender la marca del festival. No existen etiquetas y se hace uso únicamente del <b>hashtag</b>, el alcance de esta publicación es bastante elevado en comparación a otras publicaciones que se realizan en este día ya que se presenta un tema bastante novedoso para la ciudadanía.</p>			


FICHA 27

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	16	<p>Hoy segundo día del Festival y algunas de las decoraciones realizadas como escenarios fotográficos ya se encuentran destruidas. Recuerda que el festival es de todos. Cuida de el y no lo destruyas.                      Demostremos ser una Loja culta y cultural.                      - Puedes reportar cualquier incidente a nuestro correo oficial festivaloff@loja.gob.ec</p>	Decoración		3	0
Nº de reacciones: 444 me gusta	Nº de comentarios: 18 Comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiav12019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<p><b>Análisis:</b> Redacción bastante buena se utilizan las palabras correctas para dar a entender el mensaje introduciendo al lector de manera directa al contenido del post, sencilla, el tratamiento de la fotografía no es el mejor, pero se logra expresar un mensaje a través de ellas. No existen etiquetas y se hace uso únicamente del <b>hashtag</b>, se brindan los datos necesarios para que la sociedad haga sus reportes. El alcance e interacción de esta publicación es bastante bueno.</p>			


FICHA 28

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	16	<a href="#">#Fiavl2019</a>   Programación Off 2019. (Literatura y Oratoria) Vox Populi No te lo pierdas!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación (Literatura)		1	0
Nº de reacciones: 15 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<p><b>Análisis:</b> Redacción corta y sencilla, no se da a conocer de que tratará el vox populi sino únicamente datos básicos del evento. No existen etiquetas y se hace uso únicamente del <b>hashtag</b>, el tratamiento de la fotografía es bastante bueno ya que lleva un formato que es visualmente agradable. El alcance e interacción de esta publicación es bajo.</p>			


FICHA 29

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	17	<a href="#">#Fiav12019</a>   Yuyun George y su espectacular show de Saxofón. <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación (Música)	Video 	0	1 <a href="#">@yuyungorge196</a>
Nº de reacciones: 29 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiav12019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<b>Análisis:</b> Redacción corta y sencilla, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival y se etiqueta a la artista lo cual es muy importante para conectar al público con el trabajo que esta realiza. El tratamiento del video es bastante bueno, tiene tomas limpias con un buen encuadre que hace del producto algo más llamativo, pese a la buena producción el alcance e interacción de esta publicación es bajo.			


FICHA 30

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	17	<p><a href="#">#Fiav12019</a> Gracias a todos los que fueron parte de la programación Off en la Parroquia de Chuquiribamba. La pasamos increíble.</p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Programación (Teatro)		10	0
Nº de reacciones: 227 me gusta	Nº de comentarios: 1 comentarios	<p>Uso de hashtag: <a href="#">#Fiav12019</a></p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a></p> <p><a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	<p><b>Análisis:</b> Redacción corta y sencilla pero clara se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival, pero no existe ninguna etiqueta que direcciona hacia el grupo que se presentó. El tratamiento de la fotografía es bueno y de calidad las tomas respetan los encuadres y son llamativas haciendo que el alcance de esta publicación sea elevado.</p>			

FICHA 31

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	18	<p><a href="#">#KioskosOff</a> / Tienda Dulce Handmade *Variedad de Postres en frasco de vidrio, mantienen el sabor y su frescura. *Cajas de madera personalizadas *Jabones decorativos <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Emprendimientos		1	0
Nº de reacciones: 100 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	<p>Uso de hashtag: <a href="#">#KioskosOff</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	<p><b>Análisis:</b> Redacción corta y sencilla pero clara y llamativa apta para esta red social, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival, pero no se encuentra ninguna etiqueta para que el público tenga una conexión directa del emprendimiento. El tratamiento de la fotografía es de bueno, aquí el tema llama un poco más la atención por lo que el alcance presenta un porcentaje regular.</p>			

FICHA 32


Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	18	<p><a href="#">#Fiav12019</a> ColectivoZ y su obra El Cuerpo de Bach fueron parte de la programación Off 2019.</p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Programación (Teatro)		3	1  @colectivozeta
Nº de reacciones: 102 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	<p>Uso de hashtag:</p> <p><a href="#">#Fiav12019</a></p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a></p> <p><a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	<p><b>Análisis:</b> Redacción corta y sencilla que muestra datos básicos sobre lo que fue el evento, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival y se etiqueta al grupo protagonista de la obra por lo que la redacción está bien para no aburrir al público con textos. El tratamiento de las fotografías es bueno y de calidad por lo que el alcance presenta un porcentaje regular.</p>			

**FICHA 33**

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	19	<a href="#">#Fiavl2019</a> Desfile Cívico / Dir. Cultura / GAD Loja <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Programación  (Desfile Cívico)		3	1  @municipiodeloja
Nº de reacciones: 112 me gusta	Nº de comentarios : 0 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	<b>Análisis:</b> Redacción bastante corta y sencilla únicamente nombra el acto que se realizó ya que Instagram es una red social más visual que textual, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival y se etiqueta al municipio que es el encargado del festival off Loja. El tratamiento de las fotografías es bueno y se muestran productos de calidad por lo que el alcance presenta un porcentaje bueno.			



FICHA 34

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	19	<p><a href="#">#Fiav12019</a> Así se vivió la Noche Lojana. Llena de mucha música y luces artificiales. Gracias a Dir. Cultura / GAD Loja.</p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	<p>Programación (Música)</p>	<p>Foto</p> 	3	<p>1</p> <p>@municipiodeloja</p>
<p>Nº de reacciones: 112 me gusta</p>	<p>Nº de comentarios: 0 comentarios</p>	<p>Uso de hashtag: <a href="#">#Fiav12019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	<p><b>Análisis:</b> Redacción bastante corta y sencilla pero bastante clara y con datos precisos, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival y se etiqueta al municipio que es el encargado del festival off Loja. El tratamiento de las fotografías es bueno, llamativo y se muestran productos de calidad por lo que el alcance presenta un porcentaje regular.</p>			


FICHA 35

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	20	<p><a href="#">#Fiavl2019</a> El cuerpo de Bach / Colectivo Zeta en el Festival Off 2019</p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Programación (Teatro)	<p>Video</p> 	0	0
Nº de reacciones: 214 reproducciones 24 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	<p>Uso de hashtag:</p> <p><a href="#">#Fiavl2019</a></p> <p><a href="#">#OffLoja2019</a></p> <p><a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	<p><b>Análisis:</b> Redacción bastante corta y sencilla la publicación esta simplificada pero no señala la temática, puede ser ambiguo la comprensión del evento; hay buenas reproducciones, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival, se pudo etiquetar al grupo que se presentó para dar más datos al espectador. El tratamiento del video es bueno, llamativo y se muestran productos de calidad sin embargo el alcance no presenta un porcentaje regular.</p>			

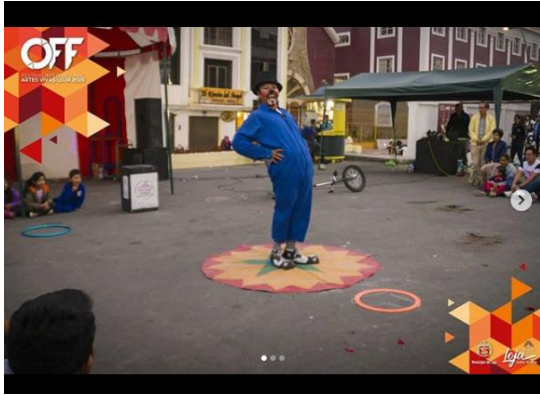
FICHA 36

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	20	<a href="#">#Fiavl2019</a> Humanhood y su obra Orbis en el Festival off Loja. 🤝🤝🤝 <a href="#">#OffLoja2019</a>	Programación (Teatro)	Video 	0	1 Loja,Ecuador
Nº de reacciones: 185 reproducciones 10 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentarios	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>	<b>Análisis:</b> Redacción bastante simplificada y no aporta datos relevantes sobre la obra, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival, se pudo etiquetar al grupo que se presentó para dar más datos al espectador, pero no se realiza esta acción. El tratamiento del video es bueno, llamativo y se muestran productos de calidad sin embargo el alcance no presenta un porcentaje regular.			


FICHA 37

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	21	<p><a href="#">#Fiavl2019</a> T. I. M. E                      Fábrica Off / Cristina Baquerizo fue una noche espectacular. Llena de danza y MAPPING.  <a href="#">#OffLoja2019</a></p>	<p>Programación                      (Danza)</p>	<p>Foto</p> 	3	<p>1                      @crisbaquerizo</p>
<p>Nº de reacciones: 79 me gusta</p>	<p>Nº de comentarios: 1 comentario</p>	<p>Uso de hashtag:  <a href="#">#Fiavl2019</a>  <a href="#">#OffLoja2019</a></p>	<p><b>Análisis:</b> Redacción bastante simplificada y breve, pero aporta los datos exactos y relevantes para que la sociedad entienda de que trató dicho evento, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival, se pudo etiquetar al grupo que se presentó para dar más datos al espectador. El tratamiento de las fotografías publicadas es bueno, llamativo y de calidad, en las fotos se insertan los logos de las marcas a cargo del festival off.</p>			

FICHA 38


Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	21	<a href="#">#Fiav12019</a> Mundo Circo de presentó con Equilibrium en la Plaza de la Cultura. <a href="#">#OffLoja2019</a>	Programación (Teatro)	Foto 	3	0
Nº de reacciones: 72 me gusta	Nº de comentarios: 0 comentario	Uso de hashtag: <a href="#">#Fiav12019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>	<b>Análisis:</b> Aquí la redacción es bastante sencilla y breve, no existe claridad en el texto por lo que causa confusión, se hace uso de los <b>hashtags</b> referentes del festival y no se presenta ninguna etiqueta que identifique al grupo. El tratamiento de las fotografías publicadas es llamativo y de calidad, en las fotos se insertan los logos de las marcas a cargo del festival off.			

**FICHA 39**

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	23	<a href="#">#Fiav12019</a> Buenas canas en Estos pantalones no son mis pantalones. Una obra muy divertida!!! <a href="#">#OffLoja2019</a>	Recopilación de programación		0	0
Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag				
61	2	<a href="#">#Fiav12019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>				
<p><b>Análisis:</b> la presente publicación contiene un anuncio sobre la recopilación de lo que fue uno de los espectáculos dados a la ciudadanía, se muestra un video en el cual aparecen algunas escenas del espectáculo, el video contiene el logo del festival off, el alcance que tuvo esta publicación es medio ya que presenta 61 reacciones y la interacción que hay en la publicación es muy baja porque solo se realizaron dos comentarios.</p>						

**FICHA 40**

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	23	<a href="#">#Fiavl2019</a> Un intento valiente / Fábrica Off dirigido por Sergio Maggiolo. Una obra de otro mundo. Espectacular!!!! <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Fotografías		4	0
Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag				
119	4	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>				
<p><b>Análisis:</b> la presente publicación contiene información sobre una obra que fue presentada en la Plaza de San Sebastián titulada “Un intento valiente” interpretada por Fábrica Off y dirigida por Sergio Maggiolo, las fotografías presentan un contenido llamativo por lo que se publica una recopilación que alimenta más la publicación, contienen el logo del festival Off. El alcance que tuvo esta publicación es alto ya que presenta 119 reacciones y la interacción de esta es baja ya que solo hay 4 comentarios.</p>						


FICHA 41						
Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	24	<a href="#">#FIAVL2019</a> HOY!!! EVENTO DE CLAUSURA 19H30 TE ESPERAMOS!!! <a href="#">#OFFLOJA2019</a> <a href="#">#LOJAPARAELMUNDO</a>	Programación		1	0
Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag				
283	2	<a href="#">#FIAVL2019</a> <a href="#">#OFFLOJA2019</a> <a href="#">#LOJAPARAELMUNDO</a>				
<p><b>Análisis:</b> la publicación contiene un anuncio sobre el evento de clausura del Festival Off ofrecido por la prefectura de Loja en el cual habrá noche de Luces y Mapping, además en la imagen presenta una foto de lo que es el Mapping y también aparece información de la hora y el lugar del evento, cabe recalcar que la imagen contiene el logo del Festival Off, el alcance que tuvo esta publicación es alto ya que presenta 238 reacciones, la interacción es mínima ya que solo hay dos comentarios.</p>						



FICHA 42

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	24	<p><a href="#">#KioskosOff</a> Menja / Dulces y chocolates. Es un emprendimiento lojano dedicado a la elaboración y personalización de productos de pastelería y repostería. ¡Nos gusta ser parte y endulzar tus momentos especiales!  <a href="#">#OffLoja2019</a></p>	Fotografía		1	0
Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag				
76	0	<a href="#">#KioskosOff</a> <a href="#">#OffLoja2019</a>				
<p><b>Análisis:</b> esta publicación cuenta con información sobre el emprendimiento local Menja, da una descripción de lo que ofrece dicho emprendimiento, en la fotografía se muestra a la propietaria junto al kiosco en el cual ofrece sus productos, también se puede ver que no contiene ningún logo, pero presenta un buen encuadre. El alcance que tuvo es de 76 reacciones, es decir que no fue tan alto y la interacción en la publicación es inexistente, podemos observar claramente que la temática de emprendimientos tiene más acogida en Instagram que en Facebook.</p>						

FICHA 43

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	25	<p><a href="#">#Fiav12019</a> Espectacular el concierto de <a href="#">@da_pawn</a> en la Plaza de San Sebastián.  <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a></p>	Recopilación de programación		0	<a href="#">@da_pawn</a>
Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag				
47	0	<a href="#">#Fiav12019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>				
<p><b>Análisis:</b> la publicación tiene información sobre el concierto que se realizó en la Plaza de San Sebastián en el cual fueron protagonistas los integrantes de la banda Da Pawn, el video recopila algunos de los momentos más icónicos de la presentación que dieron los artistas y contiene el logo del Festival Off, por lo que se expone un producto de calidad y llamativo para los espectadores. El alcance de esta publicación es medio ya que cuenta con 47 reacciones y la interacción de la publicación es nula.</p>						

FICHA 44

Mes	Día	Publicación (texto)	Tema	Foto/Video	Nº de fotografías	Etiquetas
Noviembre	25	<a href="#">#Fiavl2019</a> Circo Social Municipal con su obra Piensa se prestaron en la Parroquia de Vilcabamba. Demostrando su gran talento. <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>	Fotografías		3	0
Nº de reacciones	Nº de comentarios	Uso de hashtag				
100	0	<a href="#">#Fiavl2019</a> <a href="#">#OffLoja2019</a> <a href="#">#LojaParaElMundo</a>				
<p><b>Análisis:</b> esta publicación contiene información sobre la presentación que dio el Circo Social del Municipio de Loja, la cual se dio en la parroquia Vilcabamba, contiene fotografías de algunos momentos de la presentación, también cuentan con el logo del Festival Off. El alcance de la publicación es alto ya que tiene 100 reacciones pero la interacción es inexistente ya que no se ha hecho ningún comentario.</p>						

## ANÁLISIS ENTREVISTA

**Lic. Roberto Mora, gestor de Redes Sociales del Festival Internacional de Artes Vivas componente Off.**

**1. ¿Qué experiencia le dejó la gestión de redes del IV FIAVL 2019, programación off?**

La experiencia fue positiva pese al poco tiempo que se tuvo para promocionar el festival, junto al equipo se trató de dar más movimiento a las redes sociales, ya que consideramos es uno de los métodos más importantes para difusión en la actualidad, pues la sociedad está más pendiente de sus teléfonos que incluso los medios de comunicación convencionales.

**2. ¿Cuál fue la planificación para la gestión de redes del componente off?**

Desde un inicio decidimos priorizar algunos temas como la difusión de talleres, seminarios y proyecto de residencia que hace referencia a la capacitación artística, luego la difusión de la programación y cada uno de los eventos dándoles una categorización: internacionales, nacionales y locales; adicional a esto noticias sobre los circuitos y el orden que se iba a manejar en el festival.

**3. ¿Qué mensajes se priorizaron?**

Se priorizaron mensajes en cuanto al proceso académico de la cuarta edición del festival, seguidamente lo que comprendía la programación artística para que las personas tengan conocimiento de la información acerca de los lugares y la hora de realización de los eventos.

**4. ¿En qué horarios se hacían las publicaciones?**

Las publicaciones se realizaban en horarios de oficina aproximadamente desde las 9am hasta las 7pm, pero en algunas ocasiones se posteaban algunas cosas durante la noche o muy temprano por la mañana.

**5. ¿Qué tipo de publicaciones priorizaron más?**

Se priorizaban publicaciones que tenían que ver con información general, inquietudes que tenía la ciudadanía en cuanto al festival y también noticias sobre el desarrollo del trabajo a lo largo de los meses previos del festival y durante los días del mismo.

**6. ¿Cómo considera usted la acogida del público?**

La acogida fue buena, se dejó una buena expectativa en la gente y se recuperó la confianza que quedó del III Festival de Arte Viva Loja 2018, que lamentablemente presentó muchos problemas en la desorganización, pero pese a esto se dejó una buena huella.

**7. ¿Qué tipo de mensajes recibían por parte del público?**

Muy aparte de los mensajes de agradecimiento y felicitaciones, frente a una campaña que realizamos para incitar el orden, las personas nos comunicaban indicándonos algún tipo de infracción por ventas ambulantes, destrucción de las instalaciones para lo cual nosotros comunicábamos a la policía municipal y ellos acudían a ayudar en el control y por otro lado mensajes de personas que querían conocer más acerca de la programación.

**8. ¿Qué medidas tomaron para solventar las inquietudes de la ciudadanía?**

En cuanto a este tema tratamos de resolver las inquietudes por medio de mensajes a través de las redes sociales, que eran el nexo de comunicación, pues siempre estábamos pendientes de alguna crítica ya que estas ayudan a mejorar el desarrollo del festival y tratábamos de hacerlo de la manera más rápida posible pese al arduo trabajo que se nos presentaba, ya que contábamos únicamente con 15 personas que es un equipo pequeño para tan grande labor, pero sin embargo, tratamos de tener la mayor comunicación posible con la sociedad y los medios que siempre estaban pendientes y nos pedían información.

### **Análisis cualitativo:**

Las redes sociales son un método de difusión muy potente para lograr una promoción e interacción eficaz del festival, para ello se requiere de una planificación previa sobre los temas que se van a publicar con la finalidad de obtener resultados favorables como evento cultural reconocido a nivel mundial, pues de este dependerá el éxito del mismo.

Según Roberto Mora, se ha llevado a cabo una estructura en donde se prioriza la difusión de talleres, programación y noticias sobre hechos importantes que se desarrollaron en el transcurso del festival, por otro lado, nos expone que la interacción con la sociedad a través de los mensajes fue de gran apoyo para ayudar a controlar el orden en el desarrollo de dicho evento cultural por lo que se dio bastante prioridad a la atención de estos haciendo de los mensajes una herramienta de mucha utilidad.

En esta entrevista se evidenció varias falencias que repercutieron en una adecuada promoción del festival, como la falta de planificación en cuanto al horario de publicaciones que fue poco programado, ya que el contenido se publicó en un horario alternativo, evidenciando la ausencia de una estrategia para publicar en horas pico donde exista una mayor interacción, alcance y conexión de la ciudadanía con los contenidos publicados.

Sin duda alguna la última edición del festival tuvo una acogida más grande en redes sociales, lo que nos muestra que la gestión de contenidos fue más programada que ediciones anteriores, pero en base al análisis levantado con las fichas se observa que existe cierta falencia en el uso de las redes mencionadas anteriormente, ya que no se logró cautivar a la ciudadanía por completo y eso se observa en el porcentaje bajo de interacción.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Verificación de objetivos**

Con base a los objetivos tanto general como específicos, así como la hipótesis planteada para esta investigación, se debe realizar una verificación con los resultados obtenidos a través de los levantamientos de información con las técnicas apropiadas en el proceso como son: encuesta a la ciudadanía, entrevista al gestor de redes sociales Lic. Roberto Mora y fichas de recolección de datos que nombraremos a continuación:

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- **Analizar las herramientas de comunicación digital que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja utilizó para la difusión del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, programación Off en las redes sociales Facebook e Instagram.**

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó una ficha general de recolección de datos adaptada para Facebook e Instagram en la cual se expuso todas las publicaciones realizadas en estas redes durante el transcurso del festival off, donde los resultados obtenidos fueron que las fotografías son la herramienta que más se utilizó para la difusión de una gran mayoría del contenido referente al FIAVL 2019, seguido de los videos y las transmisiones en vivo que pese a que no fueron muchas jugaron un papel importante y aportaron contenido relevante para la difusión de información.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- **Determinar la agenda y las piezas de comunicación para la difusión del IV Festival Internacional de Artes Vivas Off Loja.**

Este objetivo se comprobó con las encuestas aplicadas a la ciudadanía y la entrevista realizada al gestor de redes sociales del festival, aquí se puede evidenciar que para la agenda existió una planificación previa donde inicialmente se priorizó la transmisión de talleres y seminarios que consistía en una capacitación artística, seguidamente la difusión de los eventos por categorización (nacionales, internacionales y locales), y por otro lado la programación artística para que el público tenga conocimiento de la misma, el lugar y la hora en la que esta se desarrollaría.

- **Estudiar las herramientas utilizadas en las piezas de comunicación difundidas en las redes sociales Facebook e Instagram.**

Para comprobar este objetivo específico se analizaron 44 publicaciones realizadas desde el 14 de noviembre del 2019 al 25 de noviembre del 2019 tanto en Facebook como en Instagram (2 publicaciones representativas por día en cada red). Para esto se utilizó una ficha individual por publicación en la cual se analizaron los siguientes aspectos: mes, día, hora, publicación textual, tema, tipo de producto, etiquetas, transmisiones, N<sup>a</sup> de reacciones, N<sup>a</sup> de comentarios, N<sup>a</sup> de compartidos y uso de hashtag. Los resultados obtenidos arrojaron que los hashtags fueron la herramienta más utilizada en las piezas de comunicación que se difundieron en las redes del componente off, ya que si bien se hace uso de las etiquetas y otras herramientas es mínimo y no se presentan en todas las publicaciones.



- **Conocer las tendencias digitales en las redes sociales para difusión de contenido cultural.**

Este objetivo se comprueba con la pregunta 5 de la encuesta aplicada a la ciudadanía donde podemos observar que la producción de contenido visual encabeza la lista de principales tendencias digitales en lo que a difusión de contenido cultural corresponde, complementándose con el diseño y los temas que permitieron enganchar e informar al público. Por otro lado, también hemos podido deducir a través de la aplicación de las fichas que las interacciones (reacciones, comentarios, compartidos) cobran también una gran importancia en la difusión de contenidos posicionándose así con una tendencia digital relevante.

- **Desarrollar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la difusión de las próximas ediciones del Festival de Artes Vivas en las redes sociales Facebook e Instagram.**

## **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

La hipótesis planteada como punto de partida en la investigación fue la siguiente:

**Los responsables de la comunicación del componente Off del Festival Internacional de Artes Vivas no planifican las estrategias de difusión de la agenda de programación de este evento cultural.**

Esta hipótesis queda contrastada a través de la entrevista que se realizó al Lic. Roberto Mora gestor de redes sociales, ya que si bien se realiza una planificación previa al inicio del festival esta es muy general y no presenta estrategias de difusión como tal que indiquen detalladamente aspectos importantes como: un análisis de los temas de más interés, implemento de estrategias que fomenten la participación ciudadana o establecer un horario

para realizar las publicaciones, sino que el único trabajo realizado fue compartir diariamente, programación, talleres, videos con el único fin de informar cuando la finalidad de las redes sociales no es solo esa sino que tiene un sin número de objetivos más. También se contrasta con la pregunta 7 de la encuesta aplicada donde de 249 personas solo 42 califican como muy buena la información difundida en redes sociales respecto al Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019.

## **h. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la presente investigación aplicando las diferentes técnicas y metodologías podemos concluir lo siguiente:

- La organización del Festival no cuenta con un plan estratégico para la publicación y difusión de contenido en sus cuentas de Facebook e Instagram, lo que influye en el cumplimiento de los objetivos.
- Si bien se impulsó y compartió un número razonable de información en redes sociales, no se emplearon las mejores estrategias para generar un mayor alcance, difusión e interacción con el público generando insatisfacción, ya que existieron algunos vacíos en la ciudadanía.
- Las fotografías son la herramienta que más impacto e interacción causaron en las redes sociales Facebook e Instagram del FIAVL, ya que con estas se obtuvo el mayor número de likes, comentarios y compartidos generados por los usuarios en determinadas publicaciones.
- La programación del festival off es sin duda la que mayor interés causa en las personas por su variedad de eventos y evidentemente por su valor, pero la información que se compartió en redes sociales sobre esta no presentó suficientes datos y claridad para el conocimiento de la población.
- Instagram fue la red social más influyente, pese a que Facebook es la más popular y tiene el mayor número de usuarios, solo generó 5298 reacciones, mientras que Instagram 9551 reacciones durante el transcurso del FIAVL 2019.

**i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el FIAVL elabore un plan de comunicación estratégico que se adapte a las herramientas y patrones de las redes sociales Facebook e Instagram, se podrían incluir juegos, dinámicas, trivias online, concursos creativos de fotografía para de esta manera generar un mejor alcance, difusión e interacción favorable para el festival, y continúe elevando sus cifras e impacto.
- Aplicar todos los recursos y elementos que ofrecen las redes sociales para brindar un flujo informativo mucho más eficaz para los usuarios, además que el contenido de los productos comunicacionales vaya acorde con el objetivo del festival y mostrarlo de una manera menos lineal y más interactiva e innovadora.
- Es recomendable subir fotografías ya que son el producto que genera mayor alcance en las personas, para lo cual se deben establecer horarios estratégicos para las publicaciones dentro de las redes sociales, ya que existen horas pico donde el uso de redes es elevado y por lo tanto es clave saber a qué hora y que se debe publicar.
- Elaborar una guía de correcto uso de redes sociales que ayude a mejorar las estrategias de difusión del FIAVL a través de las redes sociales Facebook e Instagram, la cual servirá como una pauta para que el contenido sea más llamativo para los usuarios y de esta manera se consiga ganar su interés y generar una mayor interacción.
- Se recomienda aumentar el uso de Instagram, enlazarla con todas las cuentas oficiales del FIAVL para de esta manera aprovechar cada una de las herramientas que posee y tomarla como una red potencial para impulsar el festival.

**PROPUESTA ALTERNATIVA**



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Facultad de la Educación, El Arte y la Comunicación

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA**

**COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA ALTERNATIVA**

**GUÍA DE USO PARA REDES SOCIALES DEL FESTIVAL**

**INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA.**

**AUTORA**

Karen Lisbeth Sánchez Cuesta.

**DIRECTOR**

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

**LOJA-ECUADOR**

**2021**



# GUÍA DE USO PARA REDES SOCIALES

Festival Internacional  
de Artes Vivas Loja



# GUÍA DE USO PARA REDES SOCIALES

## Festival Internacional de Artes Vivas Loja

---

La presente propuesta está compuesta por una introducción enfocada a una visión general de las redes sociales y se contextualiza la presencia del Festival Internacional de Artes Vivas Loja, programación off en ellas; exponiendo las bases de dicha presencia. Se hará un enfoque directo a las redes sociales Facebook e Instagram específicamente donde el componente off ha decidido tomar como un medio importante de difusión de contenido para el festival.

Cada uno de los temas constara de una pequeña introducción a la red social correspondiente, aspectos más relevantes de la misma, contenido y un manual guía para que en próximas ediciones del festival exista un mejor desenvolvimiento.

# ÍNDICE

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVOS	5
PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	6
REDES SOCIALES A UTILIZAR	6
<b>FACEBOOK</b>	7
FACEBOOK PARA EMPRESAS	8
USO DE HERRAMIENTAS	11
HORARIOS IDEALES DE PUBLICACIÓN	13
<b>INSTAGRAM</b>	14
INSTAGRAM PARA EMPRESAS	15
USO DE HERRAMIENTAS	18
HORARIOS IDEALES DE PUBLICACIÓN	19
IDEAS DE CONTENIDOS DIARIOS	20
CALENDARIO DE PUBLICACIÓN	25
RECOMENDACIONES GENERALES	26



# INTRODUCCIÓN

---

La presencia de las redes sociales con el pasar del tiempo ha representado un cambio significativo para la historia de la humanidad, no solo en el ámbito personal sino en el profesional también y hoy en día presentan un alcance tan grande que se puede decir, han llegado para quedarse. Además de relacionarse con otras personas estos medios han modificado la forma de trabajar para las empresas y organizaciones de todo el mundo, de manera que solo sobrevivirán aquellas que se adapten a las nuevas circunstancias.

Estas redes son plataformas de comunicación online donde se puede difundir un sinnúmero de contenido ya sea visual o audiovisual, el cual es creado por el usuario en su gran mayoría mediante la aplicación de las nuevas tecnologías web 2.0 que facilitan la edición, publicación e intercambio de información potenciando la interacción entre varias personas según sea el tema de su interés.

Si nos centramos en el ámbito artístico, podemos mencionar que el alto nivel de conectividad que existe en la ciudadanía favorece de cierta manera el avance del festival, debido al sinnúmero de acciones que se pueden realizar a través de estas redes para difundir sus contenidos y generar un mayor alcance no solo dentro de la ciudad sino a nivel nacional e internacional y poder ofrecer al usuario lo que necesita y desea conocer acerca de este evento cultural.

La presencia del FIAVL, componente off dentro de estas dos redes sociales se ha iniciado con el objetivo de optimizar y potenciar la comunicación con la ciudadanía para de esta manera promocionar la programación, productos y noticias que se desarrollen previamente y durante el transcurso del mismo destacando que no solo es importante la difusión de contenido sino también la calidad del mismo.

En base a los estudios realizados en la presente investigación pudimos notar que el contenido publicado por los perfiles de Facebook e Instagram del festival off Loja no están generando interacción ciudadana que es uno de los objetivos más importantes de las redes sociales, factor que nos indica la existencia de una aplicación incorrecta de estrategias y manejo de redes.

Pues si bien los temas publicados son de calidad e interés para la sociedad, la redacción que manejan no incita a la interacción y participación, cuando en todas las organizaciones es importante exista una relación con su público y las redes del componente off carecen de ella. Por otro lado, el horario que se emplea para hacer las publicaciones no es planificado sino más bien alternativo y es necesario mencionar que en redes la hora para compartir contenido es muy importante.

# OBJETIVOS

Los objetivos que perseguimos con la creación de este manual para uso de redes sociales son:

- Incrementar la presencia del Festival Internacional de Artes Vivas Loja, programación off en la red y su reconocimiento como marca posicionándolo como referente de arte a nivel internacional a través de la generación de contenido de calidad.
- Aumentar el valor de la marca del festival asociándola a valores de innovación y modernidad en base a la nueva revolución digital.
- Mejorar el uso de las redes sociales Facebook e Instagram y de esta manera incrementar el nivel de interacción con los usuarios.
- Generar tráfico y un mayor alcance hacia las redes sociales del festival.



## PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Las redes sociales presentan una ventaja muy grande que es la de generar y compartir información con rapidez. Para lo cual, será importante tener cuidado de no caer en la inmediatez y contrastar siempre el contenido que se publicará, para evitar generar alarmas o inconformidad en la comunidad.

*Los contenidos a publicar en las redes sociales del festival deberán ser relevantes tanto para la organización como para la comunidad o usuarios seguidores de la misma.*

Se sugiere algunos contenidos generales como:

- Publicación de noticias o información relevante que tengan como fuente la autoría del festival, Municipio de Loja o medios de comunicación confiables.
- Agenda del festival (actos, eventos, presentaciones)
- Nuevas fotos, videos, transmisiones en directo.
- Promover comentarios con la comunidad. Con esta acción se tomará cercanía con el usuario y el festival tomará mayor relevancia en redes.

## REDES SOCIALES A UTILIZAR

Para esta guía se ha planteado el uso de dos redes sociales, debido a su alto índice de uso, popularidad y en especial la forma en la que estas presentan el contenido a los usuarios.

The image features a solid blue background with several white Facebook 'f' logos. Each logo is enclosed in a rounded square with a subtle drop shadow, giving it a 3D effect. The logos are scattered across the page, with a larger one in the upper left and another in the lower right. The word 'FACEBOOK' is centered in the middle of the page in a bold, white, sans-serif font.

# FACEBOOK

# ¿QUÉ ES FACEBOOK?



En la actualidad esta red social se encuentra liderando, por lo que es necesario distinguir la creación de un perfil y una página.

- Permite compartir fotos, videos, texto, mensajes directos, transmisión en vivo, uso de hashtags, historias, direccionar a links.
- Acceso a la creación de cuentas comerciales, con herramientas para gestión y monitoreo de interacción

## FACEBOOK PARA EMPRESAS



Facebook  
Business  
Manager

Esta red social concede diferentes opciones dependiendo si el usuario representa una empresa, marca, celebridad, emprendimiento, institución o asimismo. De esta manera se genera la oportunidad de crear un perfil o una página oficial dependiendo los objetivos dentro de esta.

Las páginas oficiales permiten generar un número ilimitado de seguidores y crear un espacio formal en Facebook, para poder comunicarse con los usuarios interesados, con tan solo un “me gusta” facilita a la comunidad recibir notificaciones de las actividades que se realicen y novedades que se presenten en la página por lo que es recomendable para quienes deseen posicionarse como marca. Por tal razón, se deben tener varias pautas a seguir.

## RECOMENDACIONES DE USO

- Creación constante de contenido; el cual deberá ser de calidad, valor y utilidad para el público.
- Muro abierto y servicio al cliente; se debe activar los mensajes para facilitar el intercambio de información con el usuario.
- Definir objetivos claros, que vayan acorde con los intereses del festival y permitan otorgar una gran experiencia.
- Gestionar publicidad de pago para generar un alcance potencial y efectivo.
- Denegar acceso a etiquetas en fotografías o videos que no tengan que ver con el festival ya que pueden perjudicar su imagen.

## CONTENIDOS

---

Es sumamente importante la presencia de fotos, videos o un enlace ya que esto será lo que cautive y cause un impacto visual inicialmente al usuario, a través de este contenido se gana o se pierde por completo al público.

El contenido multimedia debe ser atractivo y creativo, para ello se recomienda presentar temáticas interesantes, compartir entrevistas, noticias, datos de actualidad, frases célebres, ofrecer concursos, lanzamientos, campañas e ir variando con estos para generar acciones en el feedback de los seguidores.

Debemos destacar que la publicación de fotos es más recomendable ya que generan un 39% de mayor interacción que el resto de contenido.

## EL TAMAÑO IDEAL PARA PUBLICACIÓN DE IMÁGENES



## FORMATO DE PUBLICACIONES

- Todos los textos deben ir siempre acompañados de un recurso multimedia.
- Determinar un formato para la narración textual de las publicaciones, cuidando la ortografía y puntuación.
- No se debe postear imágenes sin texto, ya que estas pierden fuerza de interpretación.
- Insertar hashtags y emojis en todos los copios, para generar un párrafo visualmente llamativo y atractivo.

## CUENTAS ACTUALIZADAS

Este punto es muy importante para favorecer al engagement del público del festival off Loja, se debe mantener la página en movimiento para conservar atractivo y fresca, por lo que en este caso es recomendable actualizarla diariamente durante los 10 días de festival para aumentar presencia y favorecer la imagen de la marca, teniendo cuidado de no saturar a los usuarios con contenido excesivo, 8 a 10 publicaciones por día son suficientes ya que Facebook no recompensa la frecuencia sino el número de interacciones.

## USO DE HERRAMIENTAS



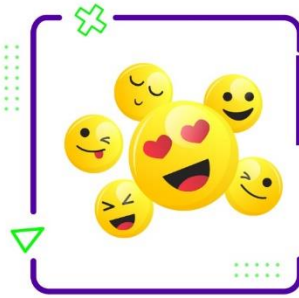
### *Hashtags*

- Todas las publicaciones que realice el FIAVL deben implementar los hashtags generales y más populares como:

#fiavl #offloja #LojaParaElMundo

- En caso de crear nuevos hashtags se recomienda que este tenga máximo 20 letras incluido el numeral, para que sea más fácil de recordar para el público.
- Usar hashtags en español e inglés.
- Es recomendable que estos se ubiquen al final de cada publicación.
- Los hashtags cambiarán en función del año y edición del festival.





## EMOJIS

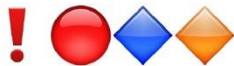
Es importante destacar que todos los copios (textos estratégicos), deben incluir emojis, pero siempre con moderación, pueden ser máximo 6 para que el texto sea llamativo y capte la atención del público. Se recomienda usar los siguientes:



Señalar puntos importantes, enlaces, etc.



Textos positivos.



Destacar palabras o puntos importantes.

## ENLACES



Conoce lo que existe detrás del escenario, detrás de cada historia que viviste con el #FestivalDeLoja2020.

 [https://youtu.be/Sj2aMFK\\_-Tg](https://youtu.be/Sj2aMFK_-Tg)

¡Larga vida al teatro y a las artes vivas!

Optimizando enlaces cliqueables se guía a que los seguidores se redirecciónen e interactúen con otras plataformas relacionadas con el festival como: YouTube, página web, blogs, transmisiones en vivo, donde la información será más completa. Para ello, se deberán elegir contenidos que cuenten con una foto llamativa, una titulación y descripción adecuada.

Los beneficios de insertar enlaces se basan en generar más conciencia de marca y ampliar la difusión del mensaje, el festival puede conseguir objetivos específicos como:

- ***Vender productos y servicios.***
- ***Ofertar programación***
- ***Conseguir suscriptores***



## ***HORARIOS IDEALES DE PUBLICACIÓN***

La hora de publicación es totalmente importante e influyente, aunque cada página debe descubrir cuál es su mejor momento para publicar.

En el caso de festival off, se pueden guiar en las estadísticas que arroja Facebook dirigiéndose a la pestaña “Insights” y dando clic en la opción “posts” para descubrir cuál es el mejor día y horarios para publicar según la interacción que ya se ha generado en la página anteriormente.

***El mejor índice de éxito se da entre:***



***12h00 a 16h00***



***20h00 a 21h00***



**INSTAGRAM**



# ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

Con mil millones de usuarios activos al mes, Instagram, la red social más visual y una de las que tiene mayor interacción, es un territorio abonado para las marcas que quieren posicionarse y llegar a nuevos clientes. El perfil de empresa en Instagram te ayuda a desarrollar tu presencia en las redes sociales a través del uso de contenidos gráficos originales, imágenes o videos, la creatividad será tu arma para que tu negocio sobresalga en esta red social.

(Lavagna, 2019, s/p)

- Permite publicación de imágenes, texto, hashtags, videos de 1 min, reels de 1 min, historias, IGTV.
- Reels, IGTV (más de 1 min de duración), solo en formato vertical.
- Historias interactivas hasta de 15 seg.
- Permite que las historias se compartan en Facebook directamente.



## INSTAGRAM PARA EMPRESAS

Una de las ventajas de esta red social es que se puede crear una comunidad de seguidores lo cual es clave para que una página tenga éxito, pero para ello es necesario que exista contenido de calidad que genere interacción con el público al cual queremos dirigirnos y para ello es necesario aplicar estrategias y un uso correcto que permita cumplir todos los objetivos planteados, exponiendo varias pautas a seguir.



# RECOMENDACIONES DE USO

- **Crear un estilo propio;** es importante que se desarrolle un estilo diferente e identificable, para lo cual se debe llevar una misma línea gráfica, de edición y publicación de imágenes.
- **Interacción;** se deberá acercar a los fans dándoles likes, mencionándolos, respondiendo sus comentarios y mensajes, para que la comunicación se vuelva más participativa.
- **Calidad;** Instagram es una red social basada en las imágenes, por lo que es necesario que estas sean de calidad. Se pueden emplear los filtros que ofrece la app para mejorar la imagen y dar un estilo más profesional y en tendencia.
- **Publicación constante de contenido;** no dejar pasar largos periodos de tiempo entre publicación y publicación, pero es importante tener cuidado de no abusar con publicaciones excesivas
- **Perfil público;** este deberá ser abierto a todo público para llegar a más usuarios.
- Realizar publicidad con fines estratégicos.
- Seguir a usuarios con temáticas semejantes o interesados en ti.



# CONTENIDO



Se debe utilizar una foto de perfil llamativa con calidad y buena composición, se puede usar la misma imagen de todos los perfiles para que exista coherencia en la imagen corporativa.

Se recomienda un nombre de usuario corto y fácil de recordar.

En la descripción se explicará quienes son o que hacen como festival, se recomienda añadir el enlace de la página web oficial.

## CONTENIDO MULTIMEDIA

La publicación de imágenes y videos es una regla que destaca en esta red, por lo que este contenido debe ser creativo y atractivo para llamar la atención del público y ellos opten por interactuar e incluso compartir dicho contenido, en el caso de los videos y reels deben tener una duración de 60 segundos para el muro, 15 para las historias y 10 minutos en IGTV que es una nueva herramienta que se podría utilizar en próximas ediciones.



## TEXTOS CLAROS

festivaloffloja #Fiavl2019 |  
Programación Off 2019.  
(Artes Visuales) Prefectura de Loja  
No te lo pierdas!!! #OffLoja2019  
#LojaParaElMundo

Es muy importante aclarar que el número de caracteres en Instagram se reduce (deja de ser visible) a partir de los 125, por lo que es necesario hacer una redacción con la información más llamativa e importante. Si se quiere usar más de 125 caracteres se debe procurar iniciar con los datos más importantes.



## USO DE HERRAMIENTAS *Hashtags*

Esta herramienta es una forma de representar palabras claves para generar tendencia y comunidad sobre un tema en específico. Su signo representativo es una almohadilla (#). En el caso de Instagram se utiliza para complementar las descripciones de las fotos, descubrir cuentas nuevas y ganar seguidores.

Al hacer uso de un hashtag, se debe procurar que las palabras claves sean específicas y relevantes para que los usuarios comprendan con facilidad de que trata el tema.

Al publicar un hashtag estamos creando un enlace directo al perfil por lo que su uso es indispensable, se puede utilizar una media de 5 y 11 hashtags para ganar visibilidad. En el caso del festival off se recomienda usar aquellos que ya hayan marcado tendencia, como por ejemplo:

**#lojaparaelmundo #fiavl #festivaloff #offloja**

festivaloffloja #Fiavl2019 | A tan solo  
4 días para que de inicio el  
#FestivalOff.  
Estás preparado???? 🐼🐼🐼  
#OffLoja2019 #LojaParaElMundo

## EMOJIS

El uso de emojis es indispensable en redes sociales ya que permite comunicarse de una mejor manera con el público. Existen un sin número de emojis para representar sentimientos, cosas, números, situaciones, dando al cerebro de las personas una percepción de un rostro humano que emite gestos o expresiones que se tiene en cotidianidad.



Es por ello que se debe hacer un buen uso de los mismos como lo mostraremos a continuación:

festivaloffloja #Fiavi2019 | A tan solo  
4 días para que de inicio el  
#FestivalOff.  
Estás preparado???? 🎉🎉🎉  
#OffLoja2019 #LojaParaElMundo



Todas las narraciones deben incluir emojis y procurar que estos vayan acorde al mensaje para que tenga sentido.

Se debe usar emojis con moderación (máximo 5), para hacer el post llamativo, pero no recargado en exceso.

Es recomendable evitar emojis con connotaciones negativas o que brinden informalidad a los copies.

## @ MENCIONES

Las menciones (@) son un arma muy importante para ganar seguidores en Instagram, ya que al insertar o mencionar una cuenta en una narración o comentario se puede generar más visitas y posesión con los usuarios navegadores.

En el caso del festival, se recomienda mencionar a sus cuentas oficiales (**@festivaloff** **@festivaldeloja**) en los copies para generar una mayor probabilidad de que los usuarios visiten el perfil y de esta manera conseguir más seguidores fieles.

## HORARIOS IDEALES DE PUBLICACIÓN

Al igual que Facebook no existe un horario exacto para realizar publicaciones, teniendo en cuenta que la página debe estudiar cuál es su mejor momento para publicar en base a las estadísticas que Instagram arroje, se puede probar publicando en varios horarios para así conocer cuál es el mejor.

Pero se considera que los mejores días son:

Lunes, miércoles y jueves  
**11h00 a 13h00**  
ALMUERZO

Lunes, miércoles y jueves  
**19h00 a 21h00**  
DESPUÉS DEL TRABAJO

Considerando el miércoles como el día de mayor interacción.





# IDEAS DE CONTENIDOS DIARIOS

A continuación, se adjuntarán algunas ideas para la publicación de contenido que pueden ser distribuidas a lo largo de los 10 días de duración del FIAVL, con la finalidad de que exista una planificación previa que facilite la administración y gestión de las redes sociales. Se colocarán algunas fotografías de autoría propia recopiladas del festival off 2019 como ejemplo.

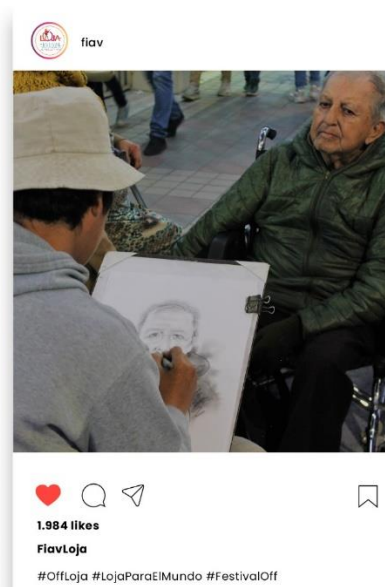
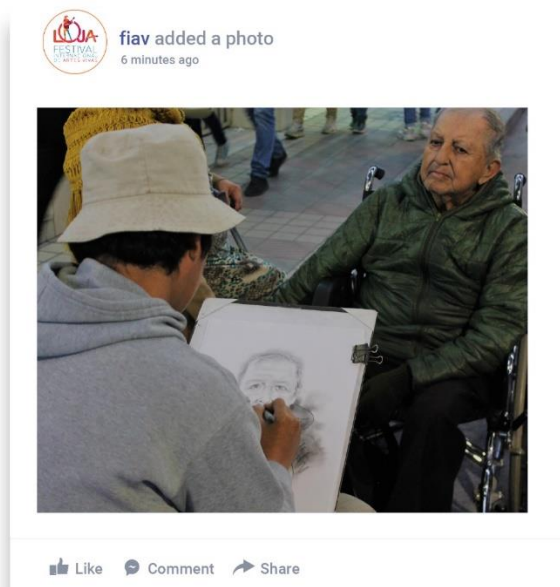
Cabe mencionar que esta planificación puede ser adaptable y modificable según la programación que exista en futuras ediciones del festival, ya que esta siempre será diferente.



## PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA PUBLICAR EN *FACEBOOK E INSTAGRAM*



Fotografías de los eventos parte de la programación off

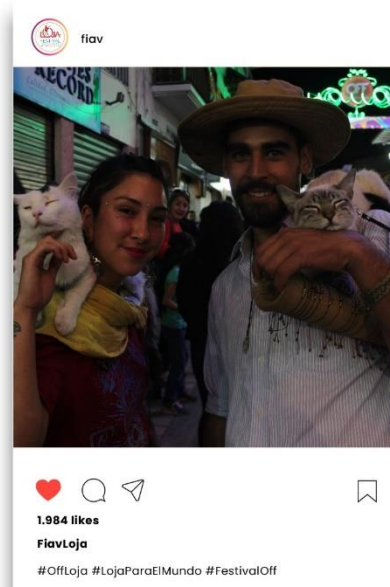


Fotografías de espectáculos y arte al aire libre

## PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA PUBLICAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM



### Videos informativos

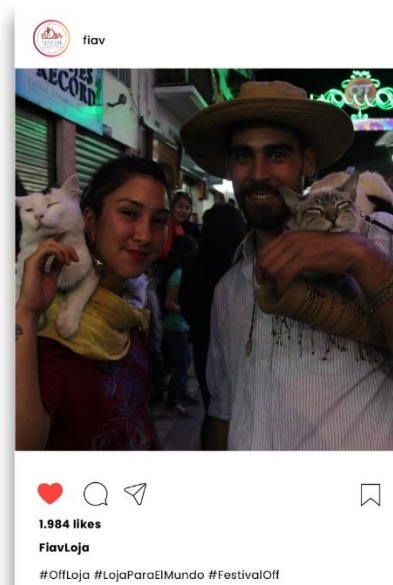


### Entrevistas a turistas

## PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA PUBLICAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM

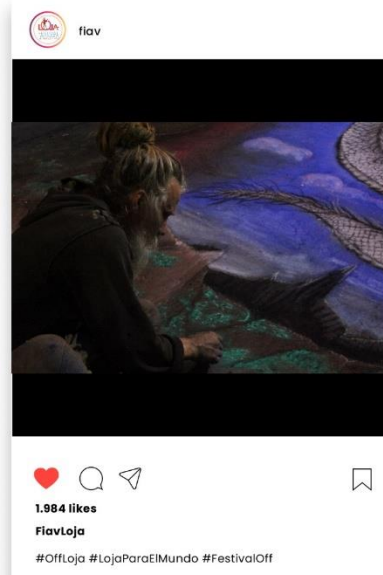
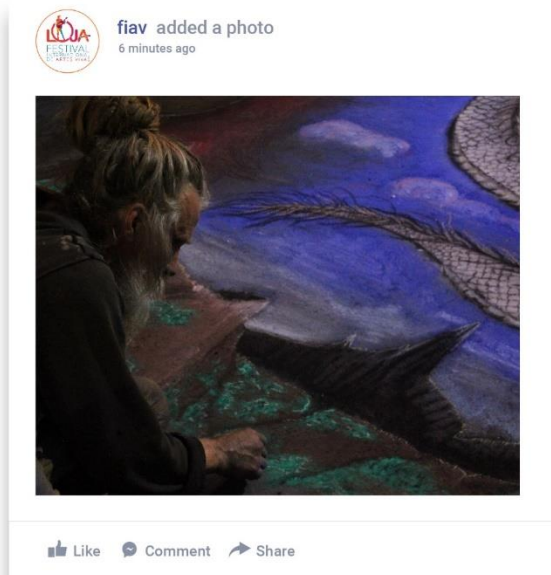


### Videos informativos



### Entrevistas a turistas

## PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA PUBLICAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM

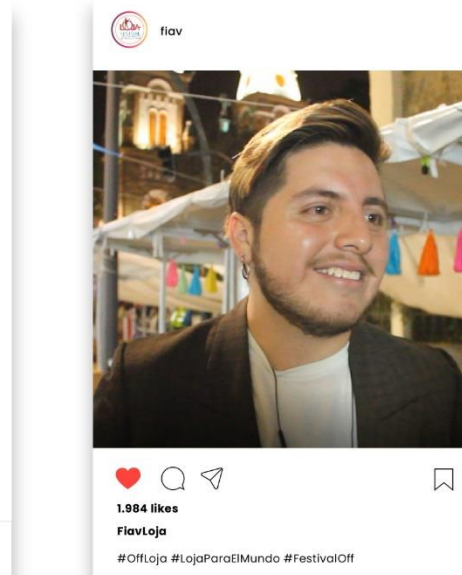
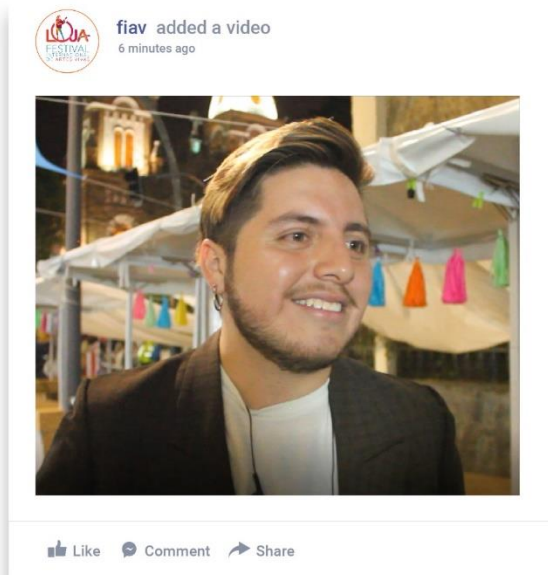


### Artistas creando



### Eventos destacados

## PROPUESTA DE CONTENIDOS PARA PUBLICAR EN FACEBOOK E INSTAGRAM



Opinión de la localidad

## AFICHES DE PROGRAMACIÓN



FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

### PROGRAMACIÓN OFF

### Miércoles 20

PARQUE SIMÓN BOLÍVAR	18H00	● TTP: Danza TANEC / UNL
CIRCUITO DE LA CULTURA	17H00	● TTP: Mujer De Piedra (Bolivar y Miguel Sotillo) Ukumbi Teatro
	18H00	● TTP: Concierto (24 de Mayo y Azuay) Cristales De Jade
	19H00	● TTP: Concierto (24 de Mayo y Azuay) Rocousse
	20H00	● TTP: Concierto (24 de Mayo y Rocafuerte) Elias Classic
TEATRO DE ARTES SEGUNDO CUEVA CELI	21H00	● TTP: Concierto (Bolivar y 10 de Agosto) Rif
	20H00	● TTP: Viva La Danza Ballet Folklórico Internacional Ciudad De Loja
LEMON TRIP	21H00 22H00 23H00	● TTP: Plantados Menty
LA MANCHA	20H00 21H00 22H00	● TTP: Rehenes El Negociador Mi Abuelito

**Fuente:**  
Festival  
Off 2019

● TTP: Apto para todo público

- Música
- Artes Plásticas
- Artes Escénicas
- Micro Teatro
- Literatura y Oratoria
- Danza
- Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR



#FIAVL #OffLoja2019

# CALENDARIO DE PUBLICACIÓN

En base a los temas propuestos para publicación de contenido en las redes sociales del festival, es necesario tener una planificación anticipada de lo que se publicará en el transcurso del mismo. Es por esta razón que se ha generado un calendario que puede ser útil para organizar las temáticas y distribuirlas, ya sea en los días de publicación recomendados o según sea necesario.

En vista de que el festival tiene una duración limitada de 10 días, se recomienda publicar diariamente para aprovechar el tiempo e informar al público y mantener las cuentas activas varios días después de la finalización del festival.



**NOVIEMBRE**

VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
15 Afiches de programación Videos Informativos	16 Artistas creando Fotos eventos programación	17 Opinión de la localidad Presentaciones novedosas	18 Videos informativos Arte de calle Afiches programación	19 Entrevistas a turistas Fotos eventos programación.	20 Presentaciones novedosas Videos informativos	21 Afiches de programación Artistas creando
22 Fotos eventos programación Opinión localidad	23 Entrevistas a turistas Arte de calle Afiches programación	24 Fotos eventos programación Opinión local Presentaciones novedosas	25 Videos Informativos Entrevistas a turistas Fotos eventos y arte en la calle	26 Videos informativos Opinión local y turística	27 Entrevistas a turistas Opinión local	28 Videos Informativos Fotos eventos y arte en la calle.

# RECOMENDACIONES GENERALES

- Se debe interactuar con los usuarios, agradeciendo sus menciones y comentarios para establecer filiación y generar posicionamiento.
- Se recomienda una correcta construcción del texto y enunciados, ser claros, directos y evitar el uso de anglicismos.
- Evitar escribir con mayúscula por completo, ya que en redes sociales esto se interpreta como “gritos”.
- Se aconseja adjuntar enlaces que permitan la interacción con otras plataformas relacionadas con el festival, para generar promoción.
- Usar hashtags y menciones, ya que de esta manera se logrará crear tendencia en redes sociales y brindar la oportunidad de que la marca tenga un mayor alcance, genere credibilidad y se posicione de mejor manera.
- Ser constante con el número de publicaciones, aprovechando todas las herramientas que Facebook e Instagram ofrecen para difundir información y no caer en una etapa de inactividad total.





# FINALIZACIÓN

---

La presente guía ha sido realizada con la finalidad de otorgar al FIAVL una alternativa para generar una interacción y alcance mucho más eficaz con su contenido en futuras ediciones.

De esta manera, espero que sea de utilidad y a través de esta guía se logró el cometido y la obtención de grandes resultados.

Les deseo los mejores éxitos y que edición tras edición este festival siga creciendo y marcando una huella a nivel mundial.

- Karen Lizbeth Sánchez Cuesta.

# **GUÍA DE USO PARA REDES SOCIALES**

**Festival Internacional  
de Artes Vivas Loja**

---

**Autora:**

**Karen Lizbeth Sánchez Cuesta**

## i. BIBLIOGRAFÍA

- A Fernandez, G. (2005). *Cuestiones Económicas, Banco Central del Ecuador*, 21, 165 - 179.
- Abad, M. V. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 169-190.
- Aguirre, C., Odriozola, J., & Bernal, J. D. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios. *Convergencias comunicativas* (pág. 489). Medellín: Memorias eje temático 1.
- Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. *Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas*, 1-59.
- Arte Literario. (5 de Mayo de 2012). *Literatura*. Obtenido de Literatura: [http://shearchanddestroy.blogspot.com/2012/05/arte-literario\\_30.html](http://shearchanddestroy.blogspot.com/2012/05/arte-literario_30.html)
- Avila, V. (2018). Comunicación e imagen corporativa. *redes 2017*, 72.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 215-233.
- Barry M. Leiner, V. G. (13 de Febrero de 1999). Una breve historia de Internet . *Revista Novática. Números*, 131. Obtenido de Internet Society: <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Bigné, E. I. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 7-27.
- Blanco, C. L. (2013). Oportunidades de la nueva Revolución Digital . En J. V. Reyes Maroto, *Una salida digital a la crisis de Europa* (pág. 21). España: Fundación ideas.
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de Influencia en Instagram.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, 483.
- Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko ...*, 190.
- Clavijo, I. G. (2016 ). Facebook para empresas y emprendedores .
- da Silva, V. B. (2016). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 43.
- de las Heras Pedrosa, C. (2014). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. 47.

- de las Heras Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. 49.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.
- Escalante, J. (2017). El impacto de la imagen corporativa. *Marketinglink*, 2.
- Esdesing Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (18 de 02 de 2018). *Esdesing*. Obtenido de El concepto de comunicación digital en la actualidad:  
<https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial.
- Fernández, E., García, M. L., & Jiménez, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pág. 353). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Festival Internacional de Artes Vivas Loja . (1 de Noviembre de 2018). *Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018*. Obtenido de Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018:  
<http://festivaldeloja.com/fiavl2018/informacion-general/que-son-las-artes-vivas/>
- Fulquet, G. (2015). ¿ La maldición de los recursos naturales? Conocimiento experto, política e intereses sectoriales en el desarrollo de biocombustibles en Sudamérica. *razilian Journal of International Relations*, 4(1), 38-70.
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0* (Vol. 12). Fundación Orange Madrid.
- García Guardia, M. L., & Nuñez Gómez, P. (2009). Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca. *icono 14*(12), 242-252.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. *The Royal European Academy of Doctors (RAED)*, 18.
- Giménez, G. (2011). Comunicación, cultura e identidad: Reflexiones epistemológicas. *Cultura y Representaciones sociales*, 109-132.
- Gómez, F. S. (2016). La comunicación. *Salus*, 5.
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:  
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Google Maps . (12 de agosto de 2020). *Google Maps* . Obtenido de Google Maps :  
<https://www.google.com/maps/place/Loja/@-3.991412,-79.2997034,12z/data=!4m3!1m7!3m6!1s0x9034c3f966ea4d55:0xf739a11d07d404e8!2sLoja!3b1!8m2!3d-4.1635066!4d-79.560344!3m4!1s0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1eee09!8m2!3d-4.00811!4d-79.2114258>
- Hoare, A. (2010). Comunicaciones con lógica digital. *temas de comunicación* , 34.

- i Gascón, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. *La investigación en periodismo digital: Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (págs. 169-180). Asociación de la Prensa de Aragón,.
- Jenkis. (2016). Convergencias Comunicacionales. En C. Aguirre, *Convergencias Comunicacionales* (pág. 489). Medellín: Memorias.
- José, P., Miguel Ernesto, G., & Pérez, B. (2015). estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razon y palabra*, 5.
- Lavagna, E. (26 de Agosto de 2019). *ElenaLaLá Social Media*. Obtenido de ElenaLaLá Social Media: <https://elenalala.com/guia-instagram-nivel-profesional-paso-a-paso/>
- Leiner, B. M. (1999). Una breve historia de Internet. *Revista Novática. Números*, 131-135.
- Leiner, B. M. (1999). Una breve historia de Internet. *Revista Novática. Números*, 131.
- Loja 4to festival internacional de artes vivas. (1 de noviembre de 2019). *Loja 4to festival internacional de artes vivas*. Obtenido de Loja 4to festival internacional de artes vivas: <https://www.festivaldeloja.com/>
- Loja. (s.f.). *Loja*. Obtenido de Loja: <https://sites.google.com/site/visitalojahoy/>
- López, J. O., Meza, W. A., Grain, E. E., & Ruperti, L. M. (2017). Comunicación, auditoría e imagen corporativa. 31.
- López, J. O., Meza, W. A., Grain, E. E., & Ruperti, L. M. (2017). *Comunicación, auditoría e imagen corporativa*. Mar abierto.
- Mayorca, C. (2015). *Convergencias Comunicacionales*. Medellín: Memorias.
- mayorga, C. E. (2015). multimedialidad, interactividad . En C. E. mayorga, *Convergencias Comunicativas* (pág. 488). Medellín : memorias.
- Morales, A. (25 de Septiembre de 2019). *Toda materia*. Obtenido de Toda materia: <https://www.todamateria.com/que-es-literatura/>
- Moreno Fernández, Á. L. ( 2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*.
- Municipio de Loja . (2019). Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019. *Gaceta 1*, 2.
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 63.
- Ojeda, M. Á. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.
- Paz, J., & Miguel Gomez: Beatríz, P. (2015). estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razon y Palabra*, 9.

- Pérez-Blanco, C. D. (2012). La dinámica del subdesarrollo y su relación con el deterioro ambiental. *Economía, Sociedad y Territorio*, 12(38). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v12n38/v12n38a4.pdf>
- Perezbolde, G. (2010). Engagement... el término del que todos hablan, pero pocos entienden. *Recuperado de https://goo.gl/2yTKR2*.
- Pino, C. (30 de octubre de 2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad. revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(2), 63-76. Obtenido de Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral.
- Ponce, J. P. (31 de Enero de 2019). *Mentinno Innovation & LifeTime Value Partners*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Ene/19: <https://drive.google.com/file/d/1aJVBbAQrqCojmqy9EoF2PFzO8Z1aJGA3/view>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Rojas, C. (13 de mayo de 2019). La importancia de las artes visuales. *Contra Réplica*. Obtenido de <https://www.contrareplica.mx/nota-La-importancia-de-las-artes-visuales201913539>
- Rost. (2015). Convergencia y transmedialidad. En C. E.-C.-S. mayorga, *multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística* (pág. 488). Medellín: Memorias.
- Rost, A. (2014). Interactividad: definiciones, estudios y tendencias. *Webjornalismo*, 488.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhcj*, 355.
- Sain, G. (12 de 04 de 2015). Historia de internet. *Revista Pensamiento Penal*, 1-4.
- Sala, J. F. (2013). La Internet al poder. 107.
- Salaverría, R. (2014). *webjornalismo*. Navarra: Livros Labcom.
- Schuldt, J., & Acosta, A. (2009). Petróleo, rentismo y subdesarrollo: ¿una maldición sin solución? *Extractivismo, Política y Sociedad*, 9-40.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación Digital. Recuerdos del futuro. *Communication theory*, 338.
- Shiple, C. F. (1996). *How the World Wide Web Works*. Ziff-Davis Press.
- Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Comunicación*.
- Toledo, J. A. (2020). Comunicación Estratégica en la Era Digital: retos y desafíos ante la 4º Revolución Industrial. *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 73.
- Toledo, J. A. (2020). Comunicación Estratégica en la Era Digital: retos y desafíos ante la 4º Revolución Industrial. *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 74.

Toledo, J. A. (2020). Comunicación Estratégica en la Era Digital: retos y desafíos ante la 4<sup>o</sup> Revolución Industrial.. *A Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 76.

Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. (AdComunica, Ed.) *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3), 87-102.

We are social . (30 de 01 de 2020). *we are social* . Obtenido de we are social : <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

Lemoine, J. F. (2015). Du E-marketing au marketing digital. *Management Avenir*, (8), 123-127.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA**

**COMUNICACIÓN**

**TEMA**

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK  
E INSTAGRAM DE LAS CUENTAS OFICIALES DEL IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE  
ARTES VIVAS LOJA 2019, PROGRAMACIÓN OFF.

Proyecto de Investigación previo a la  
obtención del Grado de Licenciada en  
Ciencias de la Comunicación Social

**AUTORA**

Karen Lisbeth Sánchez Cuesta.

**LOJA-ECUADOR**

**2020**



**a. TEMA**

“ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM DE LAS CUENTAS OFICIALES DEL IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA 2019, PROGRAMACIÓN OFF”.

## **b. PROBLEMÁTICA**

Las redes sociales han marcado un hito a nivel mundial en lo que a materia de difusión corresponde, debido a su alcance e impacto en la actual sociedad ha logrado cambiar la forma de comunicarse tanto a nivel personal como empresarial o institucional. Siendo un medio donde las personas pueden publicar y compartir todo tipo de información de manera fluida, rápida y eficaz facilitando así la interacción entre varios individuos.

Según un informe de tendencias digitales y redes sociales en todo el mundo publicado por (We are social , 2020) en la actualidad casi la mitad de la población mundial (3.800 millones de personas) utiliza las redes sociales que en el mundo virtual son un fenómeno que crece sin parar a pesar de sus pocos años de existencia. Son varias las plataformas de redes sociales que se conocen, la más grande por cantidad de usuarios y más conocida es Facebook creada en 2004. Tiene un aproximado de 1.400 millones de usuarios en todo el mundo.

También podemos mencionar otras redes sociales como Instagram que en el transcurso de la última década se ha convertido en una de las más populares a nivel mundial con una cifra de 800 millones de usuarios, siendo una potencial herramienta de difusión y publicidad.

Entre algunos de los países con un evolucionado consumo y manejo de medios digitales está Ecuador que según Ponce Socio fundador de Formación Gerencial Internacional; “en el transcurso de 2 años se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%” (2019), enfocando mayor parte de sus estrategias de publicidad y comunicación en Facebook e Instagram.

Puesto que estas redes han tenido un impacto notable son utilizadas también para la difusión de un sinnúmero de eventos, ya que esta es masiva y al generar un contenido de interés este es compartido de inmediato por miles de personas generando una influencia en el mundo digital y contribuyendo en el posicionamiento de los mismos. Entre los diferentes tipos de

eventos podemos mencionar: sociales, políticos, empresariales, institucionales, publicitarios, culturales, informativos, comunicacionales, periodísticos, entre otros.

Cabe mencionar que para la difusión de dichos eventos existen varias potencialidades para generar alcance e interacción como: historias, transmisiones en vivo, reacciones, mensajes, comentarios, publicación de contenido visual o audiovisual, etc. Para que con estas opciones los “followers o seguidores” de calidad demuestren un movimiento con los contenidos publicados en sus redes sociales, ayudando a difundir los mensajes de una marca y, en consecuencia, lograr metas y objetivos.

Pero la existencia de estos medios no siempre significará que habrá éxito, pues para esto se debe utilizar y gestionar las redes sociales de manera estratégica e inteligente. Abad menciona que “No se trata de usar todas las herramientas, sino de seleccionar las adecuadas y aprovechar su utilidad pudiendo conseguir así efectos beneficiosos en una comunicación directa cada vez más bidireccional” (2016, p.174).

Como un ejemplo de esto podemos mencionar el Festival Internacional de Artes Vivas Loja que ha marcado un hito en la historia artística y cultural del Ecuador, este evento procura fomentar la experimentación que integra diferentes disciplinas escénicas (música, danza, teatro, pintura, etc.) para promover un encuentro humano sin intermediaciones; entre el espectador, el artista y la obra en un tiempo y espacio irrepetible.

Un aspecto muy importante para la evolución de este festival han sido los medios y canales de difusión que se han utilizado para impulsar y promocionar el mismo. Este contaba con un presupuesto para su difusión a fin de cumplir con el objetivo de constituirse en referente internacional y posicionar a Loja y Ecuador como destino artístico y turístico en un mediano plazo.

Si bien el objetivo avanza en su cumplimiento, con el pasar de las ediciones se han notado ciertas falencias en el uso e implemento estratégico de las redes sociales Facebook e Instagram para la publicidad y difusión del festival; naciendo así la interrogante ¿los contenidos publicados por las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019 están generando interacción y de qué forma se están gestionando?

### **c. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se enfocará en analizar los diferentes contenidos publicados en las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, conocer las estrategias y medios utilizados para la difusión y gestión correcta de dicho evento cultural. Ya que no basta el tener creado un perfil en los medios más populares y publicar por ocurrencia, sin estrategia y sin consistencia, se requiere hacer un plan estratégico para aprovechar los beneficios de estos.

Como futura profesional en Comunicación Social es mi deber proponer un proyecto de tesis que permita aportar información detallada sobre el manejo correcto de redes sociales.

Con la investigación propuesta, se aportará a que dentro del Municipio de Loja en lo que al departamento encargado del Festival Internacional de Artes Vivas concierne, exista el conocimiento de las estrategias adecuadas para mejorar la difusión y alcance de dicho evento cultural a través de las redes sociales Facebook e Instagram. A más de ello el estudio aportará a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social para que aprendan a elaborar y ejecutar una planificación correcta al momento de difundir un producto.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Analizar las herramientas de comunicación digital que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja utilizó para la difusión del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, programación Off en las redes sociales Facebook e Instagram.

##### **Objetivos Específicos**

1. Determinar la agenda y las piezas de comunicación para la difusión del IV Festival Internacional de Artes Vivas Off Loja.
2. Estudiar las herramientas utilizadas en las piezas de comunicación difundidas en las redes sociales Facebook e Instagram.
3. Conocer las tendencias digitales en las redes sociales para difusión de contenido cultural.
4. Desarrollar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la difusión de las próximas ediciones del Festival de Artes Vivas en las redes sociales Facebook e Instagram.

##### **HIPÓTESIS**

Los responsables de la comunicación del componente Off del Festival Internacional de Artes Vivas no planifican las estrategias de difusión de la agenda de este evento cultural.

## e. MARCO TEÓRICO

### Comunicación Digital

La frontera digital es un dinámico y nuevo espacio para la comunicación cuyo potencial se desarrolla cada día más y más. En la segunda mitad del siglo XX los avances tecnológicos en el campo de los microprocesadores, la difusión capilar de las redes de intercambio de datos y el desarrollo de nuevas interfaces generaron un cambio radical en la vida humana bastando tan solo una generación en la era digital para modificar todos los ámbitos de la vida social, desde la educación hasta la política, pasando por la economía, la cultura, el arte o las ciencias.

De este modo, podemos definir a la comunicación digital como un método o herramienta utilizado en todas las empresas para transmitir información actualizada mediante las últimas tecnologías y tendencias que más llamen la atención para lograr llegar de manera mucho más rápida y eficaz a su público, pues al no ser un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.

Entre algunos de los aspectos importantes dentro de la comunicación digital podemos destacar la interacción, en los trabajadores de la empresa empleándolo como un sistema de comunicación interna y también en la parte externa que comprende el intercambio de información empresa cliente.

La evolución de las tecnologías hace que la comunicación también se encuentre en un cambio constante, sin embargo, podemos hablar de ciertas herramientas que según ESdesing (2018) son básicas en cuanto al concepto de comunicación digital:

- Sistemas de plataforma *online*, redes sociales y herramientas de análisis de visitas.
- Aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar.
- Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta *blogs*.

- Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de la actividad de cada empresa o negocio.

Las nuevas tecnologías de comunicación ofrecen un sinnúmero de posibilidades, es por ello que no son únicamente herramientas de aplicar, sino procesos a desarrollar, es decir, es importante tener el conocimiento y experiencia necesarios en este ámbito. De este modo, el mensaje podrá transmitirse de la forma más sencilla, rápida y eficaz. (Hoare, 2010)

## **Revolución Digital**

Las tecnologías digitales han evolucionado de manera rápida e impresionante, les bastó solo una generación para modificar todos los ámbitos de la vida social. En pocos años la mayor parte de sus actividades fueron rediseñadas –a menudo de manera traumática– por la irrupción de las entonces llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (o TICs). (Scolari C. A., 2012)

La digitalización facilitó la manipulación textual siendo maleable, dúctil y fácil de enlazar con otros textos favoreciendo la circulación de los mismos en las redes globales. Los fenómenos de comunicación viral se pusieron a la orden del día: cualquier contenido tardaba pocos segundos en diseminarse a lo largo y a lo ancho del planeta alertando a que todos los medios de difusión se adaptaran a las “nuevas reglas del juego”. (Scolari C. A., 2012)

Un papel muy importante en el proceso de digitalización son las redes sociales que, pese a ser un componente más de un complejo movimiento social han logrado alcanzar una visibilidad y rapidez de difusión demasiado grande, consiguiendo imponer ideas y valores dentro de la sociedad e incitando a que todo el mundo se vuelva consumidor potencial de las mismas. Ya que si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). (Scolari C. A., 2012)



A esta ampliación de redes a escala mundial se le llama Globalización, estas aportan un sinnúmero de efectos positivos en el mundo de la comunicación como facultar un mejor y más rápido conocimiento a las personas, comunicaciones instantáneas, acortar distancias, administración electrónica que va mucho más allá del tratamiento *online* de gestiones y procedimientos, sino que va asociada a la mejora de los servicios públicos y de la comunicación entre los ciudadanos y sus gobernantes. (Blanco, 2013)

La presencia de la digitalización dentro de la comunicación ha tenido también un gran impacto económico.

Estudios muestran que el crecimiento del PIB de un país es directamente proporcional al aumento de la penetración de los servicios TIC. El móvil está llamado a jugar un papel fundamental en el futuro inmediato como medio de pago, en el que se utiliza el *smartphone* como repositorio para almacenar las distintas formas de pago que utilizamos, desde el dinero hasta las tarjetas de crédito, cupones de descuento o tarjetas de fidelización, incitando así una facilidad de consumismo digital en las personas. (Blanco, 2013, p.24).

Cabe recalcar que esta revolución digital trae consigo diversas potencialidades para las administraciones públicas que podrían adecuar sus servicios a los hábitos de los ciudadanos, los investigadores podrían disponer de suficientes datos para apoyar sus investigaciones, y las empresas podrían contar con una información fundamental para adecuarse a las necesidades de sus clientes. (Blanco, 2013)

## **Elementos de la Comunicación Digital**

### **Hipertextualidad**

La hipertextualidad hace referencia a las distintas piezas textuales y/o audiovisuales presentes en un texto o página web que a través de enlaces nos interconectan o re direccionan

con otras páginas permitiendo que el lector elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

Los hipervínculos internos tienen mayor uso en cibermedio televisivos (54,8%) y radiofónicos (48,8%). Los que provienen de soportes impresos hacen un menor uso de los hipervínculos internos (14,3%), mientras que los nativos digitales registran una muy baja presencia de los mismos (6,1%). Esto no ocurre con los hipervínculos externos o enlaces a contenidos relacionados: los nativos digitales los usan más que los medios de otros soportes (60,7%). (Mayorca, 2015)

Los cibermedio de prensa escrita evidencian una baja presencia de los hipervínculos externos (26,9%). Cabe destacar que, en todos los casos analizados, menos del 45% de los contenidos son hipertextuales. Las etiquetas temáticas son más utilizadas en los medios nativos digitales, con un 99% de los contenidos, y por los medios electrónicos de prensa (54,5%). En tanto, los radiofónicos no incluyen etiquetas en sus contenidos. En general, las etiquetas son herramientas más utilizadas que los enlaces internos y externos. (Mayorca, 2015)

## **Multimedialidad**

Existen dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad. (Mayorca, 2015)

Salaverría (2014) manifiesta que “la comunicación humana es multimedia, siempre ha sido por naturaleza, como seres humanos percibimos el mundo que nos rodea a través de varios

sentidos corporales” (p.25). Estos sentidos son: vista, oído, tacto, olfato, gusto, construyendo a través de ellos nuestra propia representación de la realidad.

También se presupone varias acepciones: La multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa periodística para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o crossmedia. (Mayorca, 2015)

Salaverría (2014) habla de una polivalencia funcional que está relacionada con el concepto de periodista multitarea que debe asumir varias funciones en una misma redacción. Y finalmente la multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido.

La multimedialidad es un concepto cercano al de convergencia retórica, “que enfatiza cómo diferentes estilos y sistemas de signos se combinan en complejos textos y significaciones, selecciones a cargo del lector y procesos semióticos ya que puede contribuir a la relevancia de los contenidos noticiosos al hacerlos más atractivos e interesantes para el público. (Scolari C. , 2008)

## **Interactividad**

La interactividad está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios, (Rost, 2015) menciona que “es una característica definitoria de los cibermedios y, a la vez, es un concepto que tiende un puente entre los medios y los lectores o usuarios, porque permite abordar ese espacio de relación entre ambas partes y analizar las diferentes instancias de selección, intervención y participación de los contenidos de un medio”. (mayorga, 2015, p.488).

También ha sido señalada como la característica que define a los cibermedios, a diferencia de los medios tradicionales, “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo”. (Mayorga, 2015 s/p)

Dentro de la interactividad se plantea un flujo bidireccional en donde existe una interacción de los usuarios receptores con los contenidos y a su vez con los autores de los mismos, es decir, que pueden modificar el contenido y trabajar como productores; y la interactividad localizada en la jerarquía de los medios, en la que el productor tiene el poder y el consumidor puede reaccionar, pero es más bien pasivo. (Jenkins, 2016)

La interactividad también es selectiva ya que alude a las posibilidades que tienen los usuarios sobre los procesos de selección de los contenidos. Es decir, en qué medida el usuario puede controlar el ritmo y la secuencia de los mensajes. Cuantas más opciones de acceso a los contenidos ofrece el medio, cuanto más se ajusten a las necesidades del usuario, mayor será el grado de interactividad selectiva. (Mayorca, 2015)

Entre otro tipo de interactividad podemos mencionar la comunicativa que representa las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio. A través de esas opciones interactivas, el lector procura dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una forma u otra, entablar una relación con otros. Este tipo de interactividad se puede expresar a través de comentarios debajo de las noticias, perfiles en redes sociales, opciones para que los usuarios puedan compartir sus contenidos a través de redes sociales, rankings de noticias más leídas, chats. (Mayorca, 2015)

## **Internet**

Internet no nació siendo una red de computadoras públicas pensada para las actividades cotidianas de la gente. Surge en 1959 como un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para las comunicaciones militares y académicas de ese país. Su objetivo fue crear un medio descentralizado para las comunicaciones que permitiese el flujo constante de información sobre ese territorio. Basado en las técnicas de dispersión utilizadas por las guerrillas, la idea fue diseñar un medio de comunicación infalible ante la hipótesis que una bomba nuclear soviética colapsara las telecomunicaciones en una parte del territorio norteamericano. (Sain, 2015)

La historia de Internet se inicia durante la etapa de desarrollo de la Gran Ciencia norteamericana de los años 50s, en el marco de la batalla tecnológica liberada entre el gobierno de los Estados Unidos y la Unión Soviética durante la Guerra Fría. Tras el lanzamiento del Satélite Sputnik en 1957 por parte de la administración soviética, el presidente norteamericano Dwight Eisenhower ordenó al Departamento de Defensa la creación de una agencia de investigación avanzada que realizara estudios acerca de material bélico y de comunicaciones. (Sain, 2015)

Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa, la invención del telégrafo, el teléfono, la radio y el ordenador sentó las bases para esta integración de funcionalidades sin precedentes. Internet es a la vez una herramienta de emisión mundial, un mecanismo para diseminar información y un medio para la colaboración y la interacción entre personas y sus ordenadores, sin tener en cuenta su ubicación geográfica. (Barry M. Leiner, 1999)

Internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de una inversión y un compromiso continuo en el campo de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información, basándose en la idea de que habría múltiples redes independientes con un diseño

bastante arbitrario, empezando por ARPANET como red pionera de conmutación de paquetes, pero que pronto incluiría redes de paquetes satélite, redes terrestres de radiopaquetes y otras redes. Internet tal y como la conocemos hoy en día plasma una idea técnica subyacente fundamental, que es la de red de arquitectura abierta. (Barry M. Leiner, 1999)

Entre los principales objetivos de ARPANET e Internet estaba el compartir recursos, y dar más facilidad de acceso a los usuarios conectados, según Leiner:

Conectar ambos era mucho más económico que duplicar estos ordenadores tan caros. Sin embargo, aunque la transferencia de archivos y el inicio de sesión remoto (Telnet) eran aplicaciones muy importantes, el correo electrónico ha sido, probablemente, la innovación de aquella época con mayor impacto. El correo electrónico ofreció un nuevo modelo de comunicación entre las personas, y cambió la naturaleza de la colaboración, primero en la creación de la propia Internet (como se comenta a continuación) y después para gran parte de la sociedad. (1999, p. 131)

ARPANET e Internet poseían la misma motivación, la cual era compartir sus recursos ya que resultaba más económico fusionarlos, aunque se considera a Telnet como una aplicación bastante relevante el correo electrónico representó una revolución en la creación de la Internet que permitió una nueva manera de comunicación, ya que este no solo fue creado solo para una aplicación, sino que evolucionó de tal manera que se convirtió un medio en el que se pueden crear nuevas aplicaciones.

El amplio desarrollo de LAN, PC y estaciones de trabajo en los años 80 permitió florecer a la incipiente Internet. La tecnología de Ethernet es ahora probablemente la tecnología de redes dominante y los PC junto a las estaciones de trabajo son los ordenadores dominantes. Este cambio entre tener unas cuantas redes con un número modesto de hosts de tiempo compartido (el

modelo original de ARPANET) y tener muchas redes ha originado una serie de conceptos nuevos y cambios en la tecnología subyacente. (Leiner B. M., 1999)

Primero, tuvo como resultado la definición de tres clases de redes (A, B y C) para acomodar todas las redes. La clase A representaba las grandes redes a escala nacional (un pequeño número de redes con gran número de hosts); la clase B representaba las redes a escala regional, y la clase C representaba las redes de área local (un gran número de redes con relativamente pocos hosts). (Leiner B. M., 1999)

Con la presencia de todos estos cambios el tamaño de Internet aumentó notoriamente siendo una red tan potente que no solo llegaba a una localidad, sino que ya era parte de un giro muy grande para la humanidad ya que facilitaba las posibilidades de comunicación de una manera veloz y eficiente, siendo por esta razón una necesidad que debía implementarse en todo el mundo.

Conforme evolucionó Internet, uno de los principales desafíos fue cómo propagar los cambios al software, en particular al software de host. Gran parte de la comunidad investigadora informática empezó a usar Unix BSD en su entorno informático diario. Echando la vista atrás, vemos que la estrategia de incorporar protocolos de Internet en un sistema operativo compatible para la comunidad investigadora fue uno de los elementos clave para el éxito de Internet. (Barry M. Leiner, 1999)

Uno de los retos más interesantes fue la transición del protocolo de host de ARPANET de NCP a TCP/IP el 1 de enero de 1983. Fue una transición “histórica”, que exigió que todos los hosts se convirtiesen simultáneamente para no tener que comunicarse a través de mecanismos especiales. Esta transición se planificó cuidadosamente en la comunidad durante años antes de llevarse a cabo realmente, y fue sorprendentemente bien. (Barry M. Leiner, 1999)

La creación de Internet fue un giro para la historia del mundo, pero para ello necesitó algunos años de investigación que contribuyan a mejorar y evolucionar de manera sorprendente este experimento, para lo cual eran necesarios algunos cambios de software que agilicen la velocidad de este para que no tenga una limitación en el número de personas que lo utilicen y conserve su velocidad todo el tiempo.

Así pues, para 1985 Internet ya estaba bien establecida como tecnología que daba cobertura a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores, y empezaba a ser usada por otras comunidades para comunicaciones informáticas diarias. El correo electrónico se usaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo con diferentes sistemas, pero la interconexión entre diferentes sistemas de correo demostraba lo útil que era una amplia comunicación electrónica entre la gente. (Barry M. Leiner, 1999)

Con el avance tecnológico se fueron creando cada vez más redes de ordenadores y tecnologías de redes que se adaptaban para cada tipo de investigación sin importar su rama y debido a esto investigadores de todo el mundo incluida la NASA hicieron uso de estos y dieron paso a la creación de nuevas redes para la comunidad informática, industrial y académica, existiendo una cooperación entre varias agencias para el crecimiento y uso del mismo.

En 1994, se publicó un informe del Consejo Nacional de Investigaciones, presidido de nuevo por Kleinrock, titulado “Haciendo realidad el futuro de la información: Internet y después”. Este informe, encargado por la NSF, fue el documento en el que se articuló el programa para la evolución de la autopista de la información, y que ha tenido un efecto duradero en la manera en que se concibe su evolución. Anticipó los problemas fundamentales de derechos de propiedad intelectual, ética, precios, educación, arquitectura y regulación de Internet. (Barry M. Leiner, 1999)



Es necesario mencionar que la existencia de una red tan grande de uso mundial debía también proteger sus derechos de propiedad, regulación, etc. Ya que al evolucionar Internet empezaron a existir demasiadas redes en todos los continentes por lo que era indispensable que cada creador tenga sus reconocimientos.

Una clave para el rápido crecimiento de Internet ha sido el acceso abierto y gratuito a los documentos básicos. En la comunidad investigadora universitaria promovieron la tradición académica de publicar ideas y resultados de forma abierta. Como la actual y rápida expansión de Internet está impulsada por la conciencia de su capacidad para compartir información, deberíamos entender que el primer papel de la red a la hora de compartir información fue hacerlo de forma relativa a su propio diseño y funcionamiento a través de las RFC. Este método único de desarrollar nuevas funciones seguirá teniendo una importancia fundamental en la evolución futura de Internet. (Barry M. Leiner, 1999)

Este gran invento ha tenido un aporte positivo ya que no solo satisface las necesidades básicas de las comunidades, sino que ha permitido que exista un mayor aporte investigativo por un gran porcentaje de la sociedad, creando un entorno de intercambio de información útil que permite el crecimiento de las diferentes organizaciones, dando paso a un trabajo comunitario que ofrece varios tipos de servicios competitivos que fomentan al desarrollo.

La comercialización de Internet no solo implicó el desarrollo de servicios de redes competitivos y privados sino también el desarrollo de productos comerciales para implementar la tecnología. Internet casi se ha convertido en un servicio de “mercancías”, y se ha prestado mucha atención en esta infraestructura global de información para soportar otros servicios comerciales. Esto se ha visto acelerado increíblemente por la adopción generalizada y rápida de navegadores y la tecnología World Wide Web, lo que permite a los usuarios tener un fácil acceso a la información enlazada de todo el mundo. (Barry M. Leiner, 1999)

Para que Internet tenga un crecimiento debe seguir pasando por un proceso de constante evolución, la cual ayudará a que sus procesos resulten menos costosos y de esta manera seguir creando e innovando. Es un hecho que esta red seguirá produciendo nuevas ideas por lo que se deja de cuestionar si esta avanzará o no, lo realmente importante es como se gestionarán dichas innovaciones para que este continúe en constante crecimiento y seguir siendo un éxito comercial con miles de millones de dólares en inversiones anuales.

## **Redes Sociales**

Con la creación de internet llegan nuevas comunidades, entre ellas las redes sociales que están formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí, para intercambiar información, imágenes, videos, elementos multimedia y todo tipo de contenido que sea de interés. Cabe destacar que cada una de estas tiene diferentes objetivos y funciones por lo tanto el contenido difundido debe adaptarse a ello.

Las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables que son clave para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto. (Aguirre J. L., 2011)

Los patrones de comportamiento e interacción dentro de las redes guardan una estrecha (pero no evidente) relación lógica con el sistema de relaciones que las configuran y con las posiciones funcionales diferenciables a su interior. La posición de los actores dentro de la red constriñe su comportamiento, su capacidad y horizonte de acción, y su acceso e influencia sobre los recursos e información que se distribuye dentro de cada red. (Aguirre J. L., 2011)

Cada red social tiene sus propios patrones y por lo tanto estas detectarán su comportamiento, influencia y alcance de diferente manera, pues la estructura de cada red causará en los individuos determinadas acciones que las diferenciarán entre sí. Convirtiendo así el diseño

de una página en algo de suma importancia y cuidado, aquí cada detalle debe ser acertado, llamativo e innovador, pues de este depende el éxito de la misma.

Para definir a una red social, primero debemos determinar las relaciones contextualizadas que nos interesa estudiar, esto nos habilita para definir el límite de la red y determinar el conjunto finito de actores involucrados (individuales, grupales o institucionales), así podremos limitar empíricamente nuestra red y seleccionar la información necesaria para su conformación. (Aguirre J. L., 2011)

Para que una red social sea analíticamente relevante, esta debe configurarse en torno a relaciones regulares que efectivamente logren influir en el comportamiento de los actores, generando patrones específicos de conducta acorde con pautas propias de estas relaciones. La relación a analizar debe tener algún efecto evidenciable sobre los actores o ser teóricamente fundamentada; si bien teóricamente cualquier tipo de vinculación entre individuos pueda ser definido en términos de redes, ello no significa que éstos tengan valor significativo para las ciencias sociales. (Aguirre J. L., 2011)

El uso de redes se verá evidenciado con acciones habituales y constantes por parte de los individuos que hagan uso de las mismas, ya que no cualquier tipo de reacción hará que esta se vuelva relevante, sino que deberá existir un patrón estadístico estable con determinadas actitudes e interacciones para formar un valor significativo para cada red y estas irán acorde a la estructura de la misma, es decir, que cada red social tendrá diferentes características por lo que la vinculación será diferente.

Para entender de mejor manera el tema vamos a nombrar los elementos centrales de las redes sociales que son los siguientes:

- **Actores:** pueden ser individuos, grupos o instituciones, aquí se pueden vincular diferentes tipos de actores con el objetivo de lograr interacción y relación entre estos.
- **Relaciones:** representan un enlace didáctico entre los actores, estas relaciones pueden categorizarse en, al menos, dos formas centrales: 1) teniendo en cuenta la **direccionalidad** de la relación, podemos encontrarnos con dos tipos de relaciones: a) transitiva: cuando la relación es recíproca y b) directa, cuando existe un actor activo y uno pasivo 2) Teniendo en cuenta la densidad de la relación, cuando la relación puede ser cuantificada y podemos estudiar las cantidades que fluyen en la red entre nodo y nodo la medida resultante de esta cuantificación determina su densidad. (Aguirre J. L., 2011)  
A medida que se agregan dimensiones para dar cuenta del comportamiento de los actores, la cantidad de relaciones que los vinculan empiezan a incrementarse; así, dentro de una misma red social podemos analizar el efecto simultáneo de varias relaciones sobre el comportamiento y las preferencias de los actores. (Aguirre J. L., 2011)
- **Límites de red:** criterio que determina la pertenencia o membresía de los actores a la red; denota el cierre social. El límite de la red debe guardar una estrecha relación lógica con la relación, ya que es el tipo de relación el que determina qué sujetos participan de ella. (Aguirre J. L., 2011)

También podemos destacar puntos importantes como que la relación que se va a presentar entre los actores será una transferencia de recursos materiales o inmateriales, para lo cual deberá existir siempre un emisor y un receptor de información y de esta manera generar lazos de interacción conductual, movimientos entre lugares o status, relaciones formales, transferencia de contenidos, entre otros.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en mediadoras para el impulso de muchas organizaciones, empresas, instituciones, negocios pequeños, marcas públicas, personales, compras, ventas, etc. Todos los aspectos que necesiten un alcance potencial han recurrido a las redes porque a través de ellas se ha logrado en la actualidad una comunicación selectiva y más activa del receptor brindando al consumidor la posibilidad de tener más poder en el proceso de comunicación.

Hernández (como se cito en Bigné, 2013) menciona que efectivamente, la doctrina ha demostrado que cuando un estímulo consigue producir niveles de procesamiento elevados tanto hacia el estímulo (anuncio) como hacia el producto, se generan actitudes más favorables y un mayor grado de recuerdo de la marca.

La actividad en los sites sociales será más eficaz, ya que, está vinculada a las acciones más que a la audiencia y, además, esta actividad ofrece informes de resultados más sofisticados, lo que supone mayor confianza de las marcas que están invirtiendo eficazmente. HUNG y LI (como se citó en Bigné, 2013) expresan que este tipo de comunicación y diseminación de la información y contenidos en las RSV (redes sociales virtuales) se considera que tiene una gran capacidad de persuasión al combinar una mayor credibilidad percibida con una mayor fiabilidad.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, han permitidos que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación, que han permitido airear con un soplo social de aire fresco los canales tradicionales de ventas, sin que por ello hayan perdido su importancia. (Clavijo, 2016 )

Finalmente podemos expresar que las redes sociales son mucho más que un medio para interactuar con amigos, familia y conocidos, sino que se han manifestado como una necesidad de todas las empresas e individuos para poder reactivar, impulsar y promover sus marcas, es por

esta razón que hoy en día mayor parte de la población se ha adaptado a estos nuevos medios de comunicación que les ha permitido involucrar a la sociedad para convertirlos en sus clientes potenciales, entre las más populares podemos mencionar, Facebook e Instagram que notoriamente han tenido una alcance y acogida a nivel de todo el mundo.

## **Facebook**

Entre la evolución de redes más extendidas en todo el mundo tenemos a Facebook, una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (Gonçalves, 2016)

Como ya sabemos esta red cuenta con millones de usuarios (2,2 millones aproximadamente) teniendo un gran éxito y acogida a nivel mundial, por el sinnúmero de acciones que se pueden realizar dentro de ella como compartir contenido multimedia, conocer personas, participar en grupos de interés personal, enviar, recibir mensajes, comentar a publicaciones de interés, entre otras. “Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influencia directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios” (Gonçalves, 2016).

El sitio fue creado por los estudiantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el brasilero Eduardo Saverin, quienes estaban en el segundo año de la universidad. Llamado Facemash en un inicio, con este fue posible escoger cuáles eran las chicas más atractivas del campus, a partir de comparación de fotos que fueron colectadas desde el sistema de seguridad de la Universidad. Es claro que este tipo de sitios web, pronto despertó la furia de las estudiantes y de los ejecutivos de Harvard, quienes lo cerraron rápidamente. (Gonçalves, 2016)

Poco tiempo después, el estudiante comenzó a programar el código de una nueva red virtual con el nombre de “thefacebook”, que más tarde sería de uso, también, de los estudiantes

de otras universidades cercanas. En este sitio, era posible crear **lazos de amistad virtual** entre los universitarios. (Gonçalves, 2016)

La expansión continuó, y en el verano del 2005, Facebook fue oficialmente inaugurado con su nombre original, poco después de que el asesor de Mark Zuckerberg, Sean Parker, cofundador de Napster, sugiriera la mudanza sutil del nombre. A partir del **2006**, el acceso pasó a ser liberado para estudiantes de secundaria y también para trabajadores de empresas en general y ya no eran solo estudiantes universitarios que podían beneficiarse con el uso de la red. Poco después, cualquier persona con edad por encima de los 13 años, podía conectarse a Facebook, proporcionando información simple como el nombre, apellido, email, fecha de nacimiento y género. (Gonçalves, 2016)

En el 2011, el sitio se tornó en el mayor servidor de fotos del mundo. Muchas personas dejaron de utilizar Facebook tan solo como una manera de conectarse con los amigos y pasaron a verlo como una herramienta de trabajo, además de un medio de divulgación de empresas y marcas. Facebook está básicamente dividido en dos mundos – el mundo de las personas y el mundo de las empresas. Es decir, ofrece dos opciones de perfil para elegir: perfil personal o Fanpage. (Gonçalves, 2016)

El perfil personal nos permite interactuar con nuestros amigos, compartir nuestras experiencias, gustos, hobbies, ideas, plasmados en fotografías, videos o texto y por otro lado el fanpage donde se presenta un perfil de empresa permitiendo impulsar una determinada marca, producto o servicio.

Para quienes presentan una Fanpage, Facebook ofrece varias opciones para que estas puedan conocer las estadísticas que presentan día a día, es decir, podemos conocer cuántas personas han visitado nuestra página, el alcance de nuestras publicaciones, acciones de los

seguidores, interacción con el contenido que se ofrece en la página, entre otras opciones que permitirán llevar a cabo una mejor gestión y toma de decisiones para impulsar la misma.

Facebook Ads es la plataforma de anuncios propios de Facebook. Por medio de ella es posible divulgar no solamente publicidad de tu marca, sino también contenidos, materiales o cualquier otro tipo de post que encuentres interesante de alcanzar un público mayor. Con él, también puedes crear campañas segmentadas para quienes acceden a esa red social y también a Instagram. Es posible hacer cientos de combinaciones de público e intereses para llegar a más personas. (Gonçalves, 2016)

Tiene la posibilidad de agregar y de conectarte con tus amigos y conocidos, no solo de tu ciudad, sino de todo el mundo. Esto se convirtió en la gran llave de las redes sociales, ya que todas ellas giran en torno al relacionamiento entre las personas. El chat es la manera práctica y rápida de comunicarse no solo con tus amigos, sino con otras personas que estén registradas en la red. (Gonçalves, 2016)

Cuando le das “Me gusta” a una página, es posible acompañar las actualizaciones y también las novedades que son publicadas en ella. Lo interesante de las páginas en Facebook, es que ellas dan una mayor visibilidad para el propietario y permiten que el público interactúe directamente a través de comentarios, “me gusta” y mensajes. El botón “me gusta” ya se convirtió en una marca registrada y puede ser usado como interacción en publicaciones en general. (Gonçalves, 2016)

Cabe destacar que la posibilidad de compartir contenido es una de las acciones que más interacción han causado, pues esta es muy utilizada por todos los usuarios ya que no solo puedes subir fotos desde tu cuenta personal sino compartir fotos de otras cuentas o fanpages que son creadas para la creación de contenido multimedia.



También podemos mencionar la creación de eventos en Facebook para anunciar e invitar a quien deseas que vaya a tu fiesta, encuentro o reunión, este recurso facilita el intercambio de información sobre los eventos y también ayuda en el control de quien asistirá. También es posible crear grupos para las más diversas finalidades, que van desde reunir personas con el mismo gusto musical, por ejemplo, hasta agrupar personas de una misma sala de clases, para que puedan discutir sobre las materias y actividades pasadas. (Gonçalves, 2016)

Hoy en día Facebook se ha convertido en una herramienta eficaz para los negocios ya que existe la posibilidad de tener un vínculo directo y personal en lo que concierne la atención al cliente, dándole al mismo la oportunidad de contactarse con la empresa en cualquier momento aumentando las posibilidades de venta e incrementando el negocio, ya que la estructura de esta red social permite crear una interacción que agiliza los procesos y brinda al usuario una experiencia más tranquila y atención completa.

## **f. METODOLOGÍA**

La investigación como base del conocimiento científico, es el proceso en el que se encuentran conectados la observación, descripción y explicación de los distintos métodos para alcanzar los objetivos planteados. Es así que se desarrolló la investigación titulada: **“Análisis de los contenidos publicados en las redes sociales Facebook e Instagram de las cuentas oficiales del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, programación Off”**, se utilizarán varios métodos como: método científico, método analítico, método sintético que serán detallados a continuación.

### **Métodos**

#### **Método científico**

Por medio de este método analizaremos, sistematizaremos y ordenaremos la información teórica obtenida de libros, internet, artículos, revistas científicas, etc. Y con ello explicar, comparar la información teórica recolectada en la investigación y análisis de contenido para redes sociales.

### **Técnicas**

#### **Técnica bibliográfica**

Permite obtener información a través de libros, revistas, folletos, e Internet, para conocer de mejor manera el problema en cuestión. Nos permitirá encontrar los modelos y herramientas necesarias para desarrollar de mejor manera el trabajo de investigación.

### **Ficha**

La ficha será aplicada para obtener y recolectar información sobre el Festival Internacional de Artes vivas Loja 2019, con la finalidad de conocer datos específicos y en base a ellos brindar recomendaciones que ayuden a fortalecer, modificar y mejorar determinados procesos. (Vea la ficha en Anexos)

## Encuesta

Será aplicada de forma directa por ser la más usual, para ello se empleará el cuestionario como instrumento de medición, el mismo estará integrado con al menos seis interrogantes, se tomará un universo de 98,848 habitantes del total de 118.532 mil pobladores distribuidos en el cantón Loja área urbana, aquello de acuerdo con los resultados del último censo realizado el 28 de noviembre de 2010 y publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para ello se empleará la fórmula para públicos finitos, que una vez despejada arroja un total de 40 encuestas como muestra representativa, la encuesta será destinada a personas en un rango de 15 a 55 años de edad, que están distribuidos en el área urbana para establecer un mejor contacto.

A continuación, se describe la fórmula respectiva.

## Fórmula:

$$\frac{0^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + 4 \times 50 \times 50}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

0<sup>2</sup>= Nivel de confianza = 2

e<sup>2</sup> = Margen de error=5

p=varianza favorable = 50

q= varianza desfavorable = 50

### Aplicación de la Fórmula

$$4 \times 50 \times 50 \times 98.848$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$25 (98.848 - 1) + 4 \times 50 \times 50$$

$$988.480.000$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$2.471.175 + 10.000$$

$$988.480.000$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$2.481.175$$

n= 40 Rta. Muestra representativa

**g. CRONOGRAMA**

Actividades	Meses	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Octubre				Noviembre			
<b>Elección del tema del proyecto de investigación</b>		X	X	X	X																				
<b>Desarrollo del proyecto de investigación</b>						X	X	X	X	X	X	X													
<b>Revisión del proyecto de investigación</b>													X	X											
<b>Presentación del proyecto de investigación</b>															X										

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

Los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto a investigar serán cubiertos por el proponente.

### **Talentos Humanos**

- Investigador: Karen Lizbeth Sanchez Cuesta.
- Encuestados: Ciudadanos entre 15 a 55 años de edad de la ciudad de Loja, distribuidos en el área urbana.

### **Recursos materiales**

- Impresora
- Computadora portátil
- Memoria rápida
- Cámara fotográfica
- Internet
- Teléfono
- Materiales de escritorio
- Alimentación
- Imprevistos
- Transporte

## **PRESUPUESTO**

<b>Materiales</b>	<b>Costos</b>
Impresora	\$ 300
Computadora portátil	\$ 1400
Memoria rápida	\$ 20
Internet	\$ 100
Teléfono	\$ 290
Materiales de escritorio	\$ 200
Alimentación	\$ 400
Imprevistos	\$ 300
Transporte	\$ 100
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3110</b>

## **FINANCIAMIENTO**

Los costos que demande la realización de la presente investigación serán asumidos por el propio investigador, sin descartar la posibilidad de gestionar un crédito bancario.

## i. BIBLIOGRAFÍA

- A Fernandez, G. (2005). *Cuestiones Económicas, Banco Central del Ecuador*, 21, 165 - 179.
- Abad, M. V. (2016). #5Museos: un caso de éxito sobre la oportunidad de las redes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 169-190.
- Abdeljalil, M., Samiha, C., & Fayza, B. (2019). Les effets du marketing numérique sur les relations avec les clients. 260.
- Aguirre, C., Odriozola, J., & Bernal, J. D. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cybermedios. *Convergencias comunicativas* (pág. 489). Medellín: Memorias eje temático I.
- Aguirre, J. L. (2011). Introducción al análisis de redes sociales. *Documentos de Trabajo del Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas*, 1-59.
- Agung, N. F., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 743-747.
- Apolo, D., Báez, V., Pasquel, G., & Pauker, L. (2017). Comunicación corporativa e intangibles. En C. C. José Túniz López, & J. H. Trenta (Ed.), *Gestionar comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación / 127.
- Arte Literario. (5 de Mayo de 2012). *Literatura*. Obtenido de Literatura: [https://shearchanddestroy.blogspot.com/2012/05/arte-literario\\_30.html](https://shearchanddestroy.blogspot.com/2012/05/arte-literario_30.html)
- Avila, V. (2018). Comunicación e imagen corporativa. *redes 2017*, 72.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de comunicación*, 215-233.
- Ballesteros, C. (2013). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas . *Revista de Comunicación* , 2015-233.
- Bañuelos, A. L., Domínguez, J. F., & Descals, F. J. (2009). El "engagement" como resultado de la socialización organizacional. *International journal of psychology and psychological therapy*, 89-100.
- Barry M. Leiner, V. G. (13 de Febrero de 1999). Una breve historia de Internet . *Revista Novática*. *Números*, 131. Obtenido de Internet Society: <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Bigné, E. I. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 7-27.
- Blanco, C. L. (2013). Oportunidades de la nueva Revolución Digital . En J. V. Reyes Maroto, *Una salida digital a la crisis de Europa* (pág. 21). España: Fundación ideas.
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de Influencia en Instagram.
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, 483.
- Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Una estrategia de éxito a corto plazo . *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*(13), 30 . 33.



- Castillo Esparcia, A. (2004). Comunicación empresarial e institucional: estrategias de comunicación. *Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko ...*, 190.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*.
- Cisneros, N., Durán, P., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. (U. O. Uruguay, Ed.) *INMEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN*, 15(1).
- Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores .
- da Silva, V. B. (2016). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 43.
- de las Heras Pedrosa, C. (2014). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. 47.
- de las Heras Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. 49.
- Díaz, O. H. (2016). Art in Advertising: Types of Visual Art Usage in Commercial Communication. *Revista Comunicación y Medios*, 96-113.
- Duthie, A., & Duthie, A. (2015). ¿La música y el arte se influyen mutuamente? Medición de similitudes intermodales en música y arte. *Polymath: An Interdisciplinary Arts and Sciences Journal*, 3.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.
- Escalante, J. (2017). El impacto de la imagen corporativa. *Marketinglink*, 2.
- Esdesing Escuela Superior de Diseño de Barcelona. (18 de 02 de 2018). *Esdesing* Obtenido de El concepto de comunicación digital en la actualidad: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- Esteban, A. (2006). *Principios de marketing*. ESIC editorial.
- Fernández, E., García, M. L., & Jiménez, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pág. 353). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Festival Internacional de Artes Vivas Loja . (1 de Noviembre de 2018). *Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018*. Obtenido de Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018: <http://festivaldeloja.com/fiavl2018/informacion-general/que-son-las-artes-vivas/>
- Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram*. Simon & Schuster.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 1773.
- Fulquet, G. (2015). ¿ La maldición de los recursos naturales? Conocimiento experto, política e intereses sectoriales en el desarrollo de biocombustibles en Sudamérica. *razilian Journal of International Relations*, 4(1), 38-70.
- Fumero, A., Roca, G., & Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0* (Vol. 12). Fundación Orange Madrid.
- Gambetti, R., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 801-826.

- García Guardia, M. L., & Nuñez Gómez, P. (2009). LOS BLOGUERS Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DE UNA MARCA. *ICONO 14*(12), 242-252.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica*. *The Royal European Academy of Doctors (RAED)*, 18.
- Giménez, G. (2011). *Comunicación, cultura e identidad: Reflexiones epistemológicas*. *Cultura y Representaciones sociales*, 109-132.
- Gómez, F. S. (2016). *La comunicación*. *Salus*, 5.
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- González, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Google Maps . (12 de agosto de 2020). *Google Maps* . Obtenido de Google Maps : <https://www.google.com/maps/place/Loja/@-3.991412,-79.2997034,12z/data=!4m1!3m1!1s0x9034c3f966ea4d55:0xf739a11d07d404e8!2sLoja!3b1!8m2!3d-4.1635066!4d-79.560344!3m4!1s0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1ee09!8m2!3d-4.008114d-79.2114258>
- Hoare, A. (2010). *Comunicaciones con lógica digital*. *temas de comunicación* , 34.
- i Gascón, J. F. (2011). *Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España*. *La investigación en periodismo digital: Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (págs. 169-180). Asociación de la Prensa de Aragón,.
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). *The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities*. *Revista de estudios internacionales*, 11.
- Jenkis. (2016). *Convergencias Comunicacionales*. En C. Aguirre, *Convergencias Comunicacionales* (pág. 489). Medellín: Memorias.
- José, P., Miguel Ernesto, G., & Pérez, B. (2015). *strategia de comunicación en redes sociales*. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razon y palabra*, 5.
- Lavagna, E. (26 de Agosto de 2019). *ElenaLaLá Social Media*. Obtenido de ElenaLaLá Social Media: <https://elenalala.com/guia-instagram-nivel-profesional-paso-a-paso/>
- Leiner, B. M. (1999). *Una breve historia de Internet*. *Revista Novática*. *Números*, 131-135.
- Leiner, B. M. (1999). *Una breve historia de Internet*. *Revista Novática*. *Números*, 131.
- Lemlouma, T., & Layaïda, N. (2005). *Content interaction and formatting for mobile devices*. *Proceedings of the 2005 ACM symposium on Document engineering*, 98-100.
- Liut, M. (2008). *De fronteras y horizontes: música y arte sonoro*. *Clang*, 47.
- Loja 4to festival internacional de artes vivas. (1 de noviembre de 2019). *Loja 4to festival internacional de artes vivas*. Obtenido de Loja 4to festival internacional de artes vivas: <https://www.festivaldeloja.com/>
- Loja. (s.f.). *Loja*. Obtenido de Loja: <https://sites.google.com/site/visitalojahoy/>

- López, J. O., Meza, W. A., Grain, E. E., & Ruperti, L. M. (2017). Comunicación, auditoría e imagen corporativa. 31.
- López, J. O., Meza, W. A., Grain, E. E., & Ruperti, L. M. (2017). *Comunicación, auditoría e imagen corporativa*. Mar abierto.
- Lumen. (2009). *Lumen Antropología Cultural*. Obtenido de Lumen Antropología Cultural: <https://courses.lumenlearning.com/culturalanthropology/chapter/what-is-culture/>
- Matinez, J. (2019). Campos, intereses y líneas de investigación profesional. 3.
- Mayorca, C. (2015). *Convergencias Comunicacionales*. Medellín: Memorias.
- mayorga, C. E. (2015). multimedialidad, interactividad . En C. E. mayorga, *Convergencias Comunicativas* (pág. 488). Medellín : memorias.
- Mitchell, W. J. (2003). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 17-40.
- Morales, A. (25 de Septiembre de 2019). *Toda materia*. Obtenido de Toda materia: <https://www.todamateria.com/que-es-literatura/>
- Moreno Fernández, Á. L. ( 2019). 'Engagement' y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*.
- Municipio de Loja . (2019). Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019. *Gaceta 1*, 2.
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación. *Doxa Comunicación Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 63.
- Ojeda, M. Á. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.
- Paz, J., & Miguel Gomez: Beatriz, P. (2015). estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razon y Palabra*, 9.
- Pérez-Blanco, C. D. (2012). La dinámica del subdesarrollo y su relación con el deterioro ambiental. *Economía, Sociedad y Territorio*, 12(38). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v12n38/v12n38a4.pdf>
- Perezbolde, G. (2010). Engagement... el término del que todos hablan, pero pocos entienden. *Recuperado de https://goo.gl/2yTKR2*.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 3.
- Pinedo, A. L. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología*, 51-57.
- Pino, C. (30 de octubre de 2008). Nueva era en la comunicacion comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad. revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(2), 63-76. Obtenido de Nueva era en la comunicacion comercial audiovisual: el marketing viral: <file:///C:/Users/KAREN/Downloads/I6500-Texto%20del%20art%C3%ADculo-I6576-1-10-20110602.PDF>
- Pj, F. (2019). Content marketing today. *Outstanding paper – Social Media Marketing*, 412.

- Ponce, J. P. (31 de Enero de 2019). *Mentimmo Innovation & LifeTime Value Partners*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Ene/19:  
<https://drive.google.com/file/d/1ajVBbAQRqCojmQy9EoF2PFzO8Z1ajGA3/view>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rodríguez, P. A. (2012). El valor formativo de la música para la educación en valores. *Dedica. Revista de Educacao e humanidades*, 263-278.
- Rojas, C. (13 de mayo de 2019). La importancia de las arte visuales. *Contra Réplica*. Obtenido de <https://www.contrareplica.mx/nota-La-importancia-de-las-artes-visuales201913539>
- Rost. (2015). Convergencia y transmedialidad. En C. E.-C.-S. mayorga, *multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cybermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística* (pág. 488). Medellín: Memorias.
- Rost, A. (2014). Interactividad: definiciones, estudios y tendencias. *Webjornalismo*, 488.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2019). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhcg*, 355.
- Sain, G. (12 de 04 de 2015). Historia de internet. *Revista Pensamiento Penal*, 1-4.
- Sala, J. F. (2013). La Internet al poder. 107.
- Salaverría, R. (2014). *webjornalismo*. Navarra: Livros Labcom.
- Schuldt, J., & Acosta, A. (2009). Petróleo, rentismo y subdesarrollo:¿ una maldición sin solución? *Extractivismo, Política y Sociedad.*, 9-40.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación Digital. Recuerdos del futuro. *Communication theory*, 338.
- Shipley, C. F. (1996). *How the World Wide Web Works*. Ziff-Davis Press.
- Spencer-Oatey, H. (2012). What is culture? *Global Pad*, 1.
- Team, Start-up. (s.f.). Everything statistical you need to know about FaceBook Background.
- Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. *Comunicación*.
- Toledo, J. A. (2020). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ERA DIGITAL: RETOS Y DESAFIOS ANTE LA 4ª REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. A *Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 73.
- Toledo, J. A. (2020). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ERA DIGITAL: RETOS Y DESAFIOS ANTE LA 4ª REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. A *Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 74.
- Toledo, J. A. (2020). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA ERA DIGITAL: RETOS Y DESAFIOS ANTE LA 4ª REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. A *Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países*, 76.

Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. (AdComunica, Ed.) *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(3), 87-102.

We are social . (30 de 01 de 2020). *we are social* . Obtenido de we are social : <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

## OTROS ANEXOS

### Anexo 1:

#### FICHA TÉCNICA PARA FACEBOOK, INSTAGRAM

<b>PROGRAMACIÓN OFF</b>						
<b>Publicaciones</b>	<b>Número de publicaciones diarias.</b>	<b>Transmisiones</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Número de publicaciones diarias.</b>
<b>PROGRAMACIÓN OFF</b>						
<b>Publicaciones</b>	<b>Fotos</b>	<b>Videos</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Calidad de contenido</b>

**Anexo 2:**

**FORMATO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**Facultad de la Educación el Arte y la Comunicación**

**Carrera de Comunicación Social**

Estimado encuestado (a), con la finalidad de recopilar información relacionada con el tema Análisis de contenidos publicados en redes sociales del IV Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019, me permito solicitarle de la manera más comedida se digne en colaborar conmigo respondiendo las siguientes interrogantes.

**1. ¿Utiliza usted las redes sociales Facebook e Instagram?**

Sí ( ) No ( )

**2. ¿A través de que medio conoció la programación del Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019?**

Facebook ( ) Instagram ( ) Televisión ( ) Radio ( )  
Twitter ( ) Periódico ( )

**3. ¿Cuánta información del festival encontró en redes sociales?**

Bastante ( ) Poca ( ) Nada ( )

**4. ¿Cómo califica la información difundida en redes sociales respecto al Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019?**

Muy buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**5. ¿Qué le llamó la atención en la información que encontró en redes sociales respecto al Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2019?**

El tema ( ) Las fotos ( ) El diseño ( )

Los video ( )

Las transmisiones en vivo ( )

**6. ¿Qué temas le gustaría que se difundan más respecto al Festival Internacional de Artes Vivas?**

Danza ( )

Música ( )

Teatro ( )

Arte en la calle ( )

Otros ( )

¿Señale cual?

.....

**7. ¿Qué tan satisfecho está con la difusión de la programación del FIAVL 2019?**

Me gusto ( )

Me encantó ( )

No me gustó ( )

**Gracias**



**Anexo 3:**

<p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</p> <p>FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN</p> <p>CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL</p>		
Entrevista especializada		N°:
Datos de locación:		
Lugar:	Fecha:	Hora:
Datos del entrevistado: Roberto Mora, gestor de redes del IV Festival Internacional de Artes Vivas componente Off.		
Desarrollo de la entrevista:		
<p>Estimado entrevistado(a) con la finalidad de recopilar información relacionada al análisis de contenido publicado en redes sociales Facebook e Instagram; del IV Festival Internacional de los Artes Vivas programación off, me permito solicitarle de la manera más comedida se digne en colaborar me respondiendo las siguientes interrogantes.</p> <p>Además, me gustaría saber si cuento con su permiso para utilizar la información que me proporcione para la elaboración de mi tesis de grado.</p> <p><b>Lcdo. Roberto Mora, gestor de redes del Festival Internacional de Artes Vivas componente Off.</b></p>		

- 1. ¿Cuál fue la planificación para la gestión de redes sociales del IV FIAVL 2019?**
- 2. ¿Qué mensajes se priorizaron?**
- 3. ¿En qué horarios se hacían las publicaciones?**
- 4. ¿Qué tipo de publicaciones priorizaron más?**
- 5. ¿Cómo considera usted la acogida del público?**
- 6. ¿Recibían algún tipo de mensajes por parte del público?**
- 7. ¿Qué medidas tomaron para solventar las inquietudes de la ciudadanía?**
- 8.**
- 9. ¿Existió algún tipo de coordinación para el manejo de redes sociales?**

## Anexo 4

### Programación festival Off Loja 2019

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

### PROGRAMACIÓN OFF Viernes 15

PLAZA DE LA CULTURA	10H00	TP: Inauguración Off
	10H30	TP: Yuyun George Saxofonista Indonesa Embajada Indonesia
	11H30	TP: Tacones Y Una Mosca Colectivo Zeta
	17H00	TP: Tacones Y Una Mosca Colectivo Zeta
	18H00	TP: Concierto De Música Contemporánea Pocket Band USFQ
IGLESIA DEL VALLE	19H00	TP: Sonidos Y Ritmos Del Cajón Peruano Consulado General Del Perú
	20H00	TP: Coro Polifónico Coro Polifónico Municipal

TP: Apto para todo público    Micro Teatro  
 Música    Literatura y Oratoria  
 Artes Plásticas    Danza  
 Artes Escénicas    Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

### PROGRAMACIÓN OFF Sábado 16

PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	TP: Kinti Kanta Kuentos Dar Teatro
	16H00	TP: Pintura Inclusiva Guardia De La Hora Cero
	20H00	TP: El Cuerpo De Bach Colectivo Zeta
PLAZA SAN SEBASTIÁN	11H00	TP: Festival Internacional De Danza Folklorica FESFIN
	15H00	TP: Negerria de Huayllay Sudan Africa Corazón/Pasco - Perú
	17H00	TP: Isla Aventura Dar Teatro
PLAZA SANTO DOMINGO	18H00	TP: No Todo Lo Que Brilla Es Oro Attitude Dance Company
	20H00	TP: Extravaganza Show Magic Cirque

TP: Apto para todo público    Micro Teatro  
 Música    Literatura y Oratoria  
 Artes Plásticas    Danza  
 Artes Escénicas    Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Sábado 16

PLAZA DE LA CULTURA	15h00	TP: <b>Muestra De Alumnos</b> Academia De Música Logumá
	17h00	TP: <b>Sonidos Y Ritmos Del Cajón Peruano</b> Consulado General Del Perú
	18h00	TP: <b>Concierto De Música Contemporánea</b> Pocket Band USFQ
COLISEO BERNARDO VALDIVIESO	11h00	TP: <b>Viajar Es...</b> Christian Guerra
	17h00	TP: <b>Viajar Es...</b> Christian Guerra
LEMON TRIP	22h00	TP: <b>Concierto</b> Rousse / Ely / Chulpi Tostado
CASA ENCANTADA	20h30	TP: <b>Cuando El Río Suena</b> Crisol - Fusion Art

TP: Apto para todo público    Micro Teatro  
 ● Música    ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas    ● Danza  
 ● Artes Escénicas    ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Domingo 17

AV. SALVADOR BUSTAMANTE CELI	14h00	TP: <b>Desfile Cívico</b> Dir. Cultura / GAD Loja
PARQUE CENTRAL DE LOJA	19h00	TP: <b>El Cuerpo De Bach</b> Colectivo Zeta
PLAZA SAN SEBASTIÁN	20h00	TP: <b>Noche Lojana</b> Dir. Cultura / GAD Loja
	20h00	TP: <b>Yuyun George Saxofonista Indonesa</b> Embajada Indonesia
PLAZA DE LA CULTURA	15h00	TP: <b>Muñeca Cicuta</b> Compañía de Teatro UTPL Co-producción Oz Teatral
CASA ENCANTADA	20h30	TP: <b>Cuando El Río Suena</b> Crisol - Fusion Art

TP: Apto para todo público    Micro Teatro  
 ● Música    ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas    ● Danza  
 ● Artes Escénicas    ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Lunes 18**

PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	TP: <b>Sailor's Circus</b> Duo Un Pie
	15H00	TP: <b>Sailor's Circus</b> Duo Un Pie
	17H00	TP: <b>Concierto</b> Yanay
	18H00	TP: <b>Concierto</b> Nan Yurak
	19H00	TP: <b>Concierto</b> Kapak Nan/ Temporal
PLAZA SAN SEBASTIÁN	17H00	TP: <b>Orbis</b> Humanhood
	19H00	TP: <b>Maduritas Con Queso</b> Ruido Blanco
	20H00	TP: <b>Orbis</b> Humanhood

TP: Apto para todo público    Micro Teatro  
 Música    Literatura y Oratoria  
 Artes Plásticas    Danza  
 Artes Escénicas    Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Lunes 18**

PLAZA SANTO DOMINGO	11H00	TP: <b>Equilibrium</b> Mundo Circo
	15H00	TP: <b>Festival Bandas Integradas Y Voces Lojanas</b> Sonia Espinoza
	16H00	TP: <b>Show De Circo</b> Rujano Brothers
	18H00	TP: <b>Fiesta En América</b> Caché Academia De Baile
PLAZA DE LA CULTURA	17H00	TP: <b>El Chavo del Ocho en el Día del Amor y la Amistad</b> Compañía de Teatro UTPL en Co-producción Oz Teatral
TEATRO DE ARTES SEGUNDO CUEVA CELI	20H00	TP: <b>Yuyun George Saxofonista Indonesa</b> Embajada Indonesia
COLISEO BERNARDO VALDIVIESO	17H00	TP: <b>Pedro Y El Lobo</b> ICTUS Producciones
LEMON TRIP	21H00 22H00 23H00	TP: <b>Contracciones</b> Cano Artes Escénicas

TP: Apto para todo público    Micro Teatro  
 Música    Literatura y Oratoria  
 Artes Plásticas    Danza  
 Artes Escénicas    Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Lunes 18

LA MANCHA	20H00 21H00 22H00	● TP <b>Mujerón</b> Paradoja
EMPORIO LOJANO	19H00 20H00	● TP <b>Visibles Latidos</b> Artemisadanza ● TP <b>12 Casas Un Jardín</b> Denisse Neira
CASA ENCANTADA	19H30 20H30 21H30	● TP <b>Adiós Isabel</b> Monty
CUNA DEARTISTAS	21H30 22H30	● TP <b>El Friend Zoneado</b> Micro Teatro UIO
IGLESIA CATEDRAL	18H00	● TP <b>Concierto</b> Coro y Orquesta Sinfónica UNL

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Martes 19

CALLE 10 DE AGOSTO	17H00	● TP <b>Luna Hoop</b> Luna Hoop
PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	● TP <b>Sailor's Circus</b> Duo Un Pie
	17H00	● TP <b>Sailor's Circus</b> Duo Un Pie
	19H00	● TP <b>Concierto</b> Rondalla Municipal
PLAZA SAN SEBASTIÁN	20H00	● TP <b>Concierto</b> Sweet Band
	15h00	● TP <b>Nomadis</b> Humanhood
	18H00	● TP <b>Muestra De Danza Árabe</b> Maktub Estudio De Danza
	19H00	● TP <b>Nomadis</b> Humanhood
	21H30	● TP <b>T.I.M.E. - Fábrica Off</b> Cristina Baquerizo

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Martes 19**

PLAZA SANTO DOMINGO	20H00	● TP: <b>Hápe, Un Pueblo Perdido</b> Marcelo Pertier Lacalle en Colaboración con Festival Santiago Off
PLAZA DE LA CULTURA	15H00	● TP: <b>El Chavo del Ocho en el Día del Amor y la Amistad</b> Compañía de Teatro UTPL en Co-producción Oz Teatral
	17H00	● TP: <b>Punto Y Coma</b> Cia. El Cruce
	18H00	● TP: <b>Equilibrium</b> Mundo Circo
CIRCUITO DE LA CULTURA	18H00	● TP: <b>Show De Circo</b> (24 de Mayo y BocaFuerte) Rujano Brothers
	20H00	● TP: <b>Concierto</b> (Bolívar y Azuay) Rafael Antony
COLISEO BERNARDO VALDIVIESO	17h00	● TP: <b>Raíces De America</b> ICTUS Producciones
	18H00	● TP: <b>Guarda Cuidadosa</b> Grupo Maratt

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Martes 19**

LEMON TRIP	21H00 22H00 23H00	● TP: <b>Contracciones</b> Cano Artes Escénicas
LA MANCHA	20H00 21H00 22H00	● TP: <b>Mujerón</b> Paradoja
EMPORIO LOJANO	19H00	● TP: <b>Visibles Latidos</b> Artemisadanza
CASA ENCANTADA	19H30 20H30 21H30	● TP: <b>Adiós Isabel</b> Monty
CUNA DE ARTISTAS	21H30 22H30	● TP: <b>El Friend Zoneado</b> Micro Teatro UJO
GALERIA EL GRITO	19H30	● TP: <b>Exposición Literaria</b> Vox Populi

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Martes 19

AUDITORIO PABLO PALACIO	09H00	● TP	<b>Identidad y Cultura Loja</b> Félix Paladines, Susana Álvarez y José Arias
	11H00	● TP	<b>Función Didáctica</b> Ciclo De Cine Chileno Cine Club La Luciérgana Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Loja, UTPL y Embajada de Chile
IGLESIA SAN FRANCISCO	20H00	● TP	<b>Coro Polifónico</b> Coro Polifónico Municipal

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Miércoles 20

CALLE 10 DE AGOSTO	17H00	● TP	<b>Aquí Estoy</b> Manu Porfavor
PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	● TP	<b>Trapatiesta</b> Teyolia
	15H00	● TP	<b>Estos Pantalones No Son Mis Pantalones</b> Buenas Canas
	16H00	● TP	<b>Piensa</b> Circo Social Municipal
	17H00	● TP	<b>Trapatiesta</b> Teyolia
	19H00	● TP	<b>Festival De Ritmos Tropicales</b> Son Especial
	21H00	● TP	<b>Concierto</b> Kapak Nan / Temporal

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.





FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Miércoles 20

CALLE 10 DE AGOSTO	17H00	● TTP ● <b>Aquí Estoy</b> Manu Porfavor
PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	● TTP ● <b>Trapatiesta</b> Teyolla
	15H00	● TTP ● <b>Estos Pantalones No Son Mis Pantalones</b> Buenas Canas
	16H00	● TTP ● <b>Piensa</b> Circo Social Municipal
	17H00	● TTP ● <b>Trapatiesta</b> Teyolla
	19H00	● TTP ● <b>Festival De Ritmos Tropicales</b> Son Especial
	21H00	● TTP ● <b>Concierto</b> Kapak Nan / Temporal

TTP Apto para todo público    ● Micro Teatro  
 ● Música    ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas    ● Danza  
 ● Artes Escénicas    ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR



Municipio de Loja  
Loja

#FI AVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.



FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Miércoles 20

PARQUE SIMÓN BOLÍVAR	18H00	● TTP ● <b>Danza</b> TANEC / UNL
CIRCUITO DE LA CULTURA	17H00	● TTP ● <b>Mujer De Piedra</b> (Bolivar y Miguel Riofres) Ukumbi Teatro
	18H00	● TTP ● <b>Concierto</b> (24 de Mayo y Azuay) Cristales De Jade
	19H00	● TTP ● <b>Concierto</b> (24 de Mayo y Azuay) Rousse
	20H00	● TTP ● <b>Concierto</b> (24 de Mayo y Rocafuerte) Elias Classic
	21H00	● TTP ● <b>Concierto</b> (Bolivar y 10 de Agosto) Rif
TEATRO DE ARTES SEGUNDO CUEVA CELI	20H00	● TTP ● <b>Viva La Danza</b> Ballet Folklórico Internacional Ciudad De Loja
LEMON TRIP	21H00 22H00 23H00	● TTP ● <b>Plantados</b> Monty
LA MANCHA	20H00 21H00 22H00	● TTP ● <b>Rehenes El Negociador</b> Mi Abuelito

TTP Apto para todo público    ● Micro Teatro  
 ● Música    ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas    ● Danza  
 ● Artes Escénicas    ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR



Municipio de Loja  
Loja

#FI AVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.



FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Miércoles 20

HOTEL LIBERTADOR	20H30 21H30 22H30	● TP: <b>Vagabond</b> Insomnia
GRAN VICTORIA BOUTIQUE HOTEL	20H00 21H00 22H00	● TP: <b>El Casting</b> Pop Up Teatro
CASA ENCANTADA	19H30 20H30 21H30	● TP: <b>Tras El Disfraz</b> Monty
CUNA DE ARTISTAS	19H00	● TP: <b>Brindo Por La Soledad De Mis Sueños</b> La Silla
	21H30	● TP: <b>Brindo Por La Soledad De Mis Sueños</b> La Silla
AUDITORIO PABLO PALACIO	11H00 19H00	● TP: <b>Ciclo De Cine Chileno</b> Cine Club La Lucuérgana Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Loja, UTPL y Embajada de Chile -Función Didáctica -Cine Club La Lucuérgana
IGLESIA SAN SEBASTIÁN	20H00	● TP: <b>Música en tu templo</b> Cuarteto De Vientos

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro

● Música ● Literatura y Oratoria

● Artes Plásticas ● Danza

● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR



Municipio de Loja

#FiAVL #OffLoja2019



FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Jueves 21

CALLE 10 DE AGOSTO	16H00	● TP: <b>El Show De Faina</b> Payaso Faina
PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	● TP: <b>Kung Fu Panda</b> Unidad Educativa Punto De Partida
	15H00	● TP: <b>Espertare</b> Talvez Danza Contemporánea
	17H00	● TP: <b>Espertare</b> Talvez Danza Contemporánea
	18H00	● TP: <b>Evento Literario</b> Cadáver Exquisito
	20H00	● TP: <b>Nicanor</b> Andrés Santos
PLAZA SAN SEBASTIÁN	11H00	● TP: <b>Espectacular Espectáculo</b> Rudy Güemes
	15H00	● TP: <b>Espectacular Espectáculo</b> Rudy Güemes
	17H00	● TP: <b>Estos Pantalones No Son Mis Pantalones</b> Buenas Canas
	18H30	● TP: <b>Serenata 29</b> Coop 29 De Octubre
	21H00	● TP: <b>Un Intento Valiente - Fábrica Off</b> Sergio Maggiolo

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro

● Música ● Literatura y Oratoria

● Artes Plásticas ● Danza

● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR



Municipio de Loja

#FiAVL #OffLoja2019

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Jueves 21

PLAZA SANTO DOMINGO	18H00 19H00 20H00 21H00	● TP <b>Concierto Fusión</b> Rousse / Ely Cedro Yahuarsonicos Kamaleónica
PLAZA DE LA CULTURA	16H00 18H00	● TP <b>Punto Y Coma</b> Cia. El Cruce ● TP <b>Aquí Estoy</b> Manu Porfavor
PARQUE SIMÓN BOLÍVAR	16H00 17H00 18H00	● TP <b>Vientos De Madera</b> Colegio De Artes Salvador Bustamente Celi ● TP <b>Concierto</b> Loxa Quartet. ● TP <b>Loja Multicultural y Segura Para El Mundo</b> Banda Instrumental Z7 y Reyso Dance
CIRCUITO DE LA CULTURA	16H00 19H00 21H00	● TP <b>Aquí Estoy</b> (Bolívar y Azuay) Manu Porfavor ● TP <b>Batucada</b> (24 de Mayo) Batucada La Tarola ● TP <b>Muzambe/Capoeira - Fábrica Off</b> (24 de Mayo y Rocafuerte) Grupo Caxambu

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR



Municipio de Loja  
Loja  
por todos

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Jueves 21

TEATRO DE ARTES SEGUNDO CUEVA CELI	09H00	● TP <b>II Simposio Internacional y VI Nacional de Literatura Pablo Palacio 2019</b> Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja
COLISEO BERNARDO VALDIVIESO	10H30 18H00	● TP <b>Cuentos En La Música</b> Colectivo FIM y Mundos Opuestos
LEMON TRIP	21H00 22H00 23H00	● TP <b>Plantados</b> Monty
LA MANCHA	20H00 21H00 22H00	● TP <b>Rehenes El Negociador</b> Mi Abuelito
EMPORIO LOJANO	19H00 20H00 21H00	● TP <b>El Mounstruito</b> Anggie Palas
HOTEL LIBERTADOR	20H30 21H30 22H30	● TP <b>Vagabond</b> Insomnía

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR



Municipio de Loja  
Loja  
por todos

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019  
**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Jueves 21**

CASA ENCANTADA	19H30 20H30 21H30	● TP <b>Tras El Disfraz</b> Monty
CUNA DE ARTISTAS	19H00 21H30	● TP <b>Brindo Por La Soledad De Mis Sueños</b> La Silla ● TP <b>Brindo Por La Soledad De Mis Sueños</b> La Silla
LA HUERTA	22H00 23H00	● TP <b>Concierto Capitales</b> Ecuador Encuentro ● TP <b>Concierto</b> Quixosis
IGLESIA SAN SEBASTIÁN	20H00	● TP <b>Concierto</b> Coro y Orquesta Sinfónica UNL
GRAN VICTORIA BOUTIQUE HOTEL	20H00 21H00 22H00	● TP <b>El Casting</b> Pop Up Teatro

TP Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019  
**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Viernes 22**

CALLE 10 DE AGOSTO	16H00 17H00	● TP <b>El Show De Faina</b> Payaso Faina ● TP <b>Aquí Estoy</b> Manu Porfavor
PARQUE CENTRAL DE LOJA	17H00 20H00	● TP <b>Camino Al Sinfín</b> Escuela De Musica Sinfín ● TP <b>Cinema Kids</b> ICTUS Producciones
PLAZA SAN SEBASTIÁN	17H00 20H00 21H00 22H00	● TP <b>Electro Piano Fest</b> Colegio De Artes Salvador Bustamente Celi ● TP <b>Manipulo</b> Talvez Danza Contemporánea ● TP <b>Concierto</b> Alien ● TP <b>Concierto</b> Da Pawn

TP Apto para todo público ● Micro Teatro  
● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Viernes 22

PLAZA SANTO DOMINGO	17H00	● TP: <b>Estos Pantalones No Son Mis Pantalones</b> Buenas Canas
	19H00	● TP: <b>Esto Es Impro</b> Esto Es Impro
PLAZA DE LA CULTURA	16H00	● TP: <b>El Caballero Ataca De Nuevo</b> El Teatro del Duende
	17H00	● TP: <b>Ooo!!</b> Alex Payaso
	18H00	● TP: <b>Aquí Estoy</b> Manu Porfavor
CIRCUITO DE LA CULTURA	17H00	● TP: <b>Ojos Negros</b> (Bolívar y 10 de Agosto) Sandy Nuggerud
	18H00	● TP: <b>Érase Una Vez</b> (Bolívar y Miguel Rofriol) Mago Rumbaut
	19H00	● TP: <b>Piensa</b> (24 de Mayo y Rocafuerte) Circo Social Municipal
	20H00	● TP: <b>Muzambe/Capoeira - Fábrica Off</b> (24 de Mayo y Azuay) Grupo Casambu
	21H00	● TP: <b>Batucada</b> (Bolívar) Batucada La Tarola

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro

● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR



Municipio de Loja  
Loja con todos

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

## PROGRAMACIÓN OFF Viernes 22

TEATRO DE ARTES SEGUNDO CUEVA CELI	09H00	● TP: <b>II Simposio Internacional y VI Nacional de Literatura Pablo Palacio 2019</b> Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Loja
	19H00	● TP: <b>Antología del Folclore Latinoamericano</b> Homenaje a Max Bernú
MUSEO CONCEPCIONISTAS	17H00	● TP: <b>Místicas</b> Zero No Zero Teatro
	19H00	● TP: <b>Místicas</b> Zero No Zero Teatro
LEMON TRIP	22H00	● TP: <b>Jazz Fest</b> Ensamble USFQ
EMPORIO LOJANO	19H00	● TP: <b>El Mounstruito</b> Anggie Palas
	20H00	
	21H00	

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro

● Música ● Literatura y Oratoria  
● Artes Plásticas ● Danza  
● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR



Municipio de Loja  
Loja con todos

#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019  
**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Viernes 22**

HOTEL LIBERTADOR	20H30 21H30 22H30	● TP: <b>Victoria</b> Jorge Sandoval
CASA VIEJA MESÓN CULTURAL	18H00 19H00 20H00	● TP: <b>El Juego De La Muerte</b> Ricardo Velastegui
LA HUERTA	22H00	● TP: <b>Concierto Capitales</b> Ecuador Encuentro
IGLESIA SAN FRANCISCO	20H00	● TP: <b>Música En Tu Templo</b> Cuarteto De Vientos
LA CATRINA	20H00	TP: <b>Evento Cultural</b> La Catrina

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
 ● Música ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas ● Danza  
 ● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR

#FiAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019  
**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Sábado 23**

PARQUE CENTRAL DE LOJA	15H00	● TP: <b>Viva La Danza</b> Ballet Folklórico Internacional Ciudad De Loja
	16H00	● TP: <b>Pintura Inclusiva</b> Cuaderna De La Hora Cero
	17H00	● TP: <b>Historia De Loja Rumbo Al Bicentenario</b> Con Ritmo Super Club
	19H00	● TP: <b>Danza En El Tiempo</b> Attitude Y Tanz Regens
	20H00	● TP: <b>Mapping</b> Prefectura de Loja
PLAZA SAN SEBASTIÁN	19H00	● TP: <b>Fusión Rock Folklor</b> Diablo Huma
	20H00 21H00	● TP: <b>Reencuentro De Bandas</b> Finado Sucre Max
	22H00	● TP: <b>Concierto</b> Tomback

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
 ● Música ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas ● Danza  
 ● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanee el código QR

#FiAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019  
**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Sábado 23**

PLAZA SANTO DOMINGO	16H00	TP <b>Ooo!!!</b> Alex Payaso
PLAZA DE LA CULTURA	11H00	TP <b>Ooo!!!</b> Alex Payaso
CIRCUITO DE LA CULTURA	17H00	TP <b>Concierto</b> (Bolívar y Azuay) Electrofiesta
	18H00	TP <b>Concierto</b> (24 de Mayo y Azuay) Flexi Gang
	19H00	TP <b>Concierto</b> (Bolívar y 10 de Agosto) Air Pentabass
	20H00	TP <b>Gallina Sembradora</b> (Olmedo y Rocafuerte) Titeres Candilejas
	19H00	TP <b>Concierto</b> (Bolívar y Miguel Riofrío) Joselyn Coronel
TEATRO DE ARTES SEGUNDO CUEVA CELI	20H00	TP <b>Esto Es Impro</b> Esto Es Impro

TP Apto para todo público ● Micro Teatro  
 ● Música ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas ● Danza  
 ● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

Municipio de Loja  
Loja  
#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019  
**PROGRAMACIÓN OFF**  
**Sábado 23**

MUSEO CONCEPCIONISTAS	17H00	TP <b>Místicas</b> Zero No Zero Teatro
	19H00	TP <b>Místicas</b> Zero No Zero Teatro
LEMON TRIP	22H00	TP <b>Jazz Fest</b> Ensamble USFQ
	23H00	TP <b>Concierto</b> La Korda
HOTEL LIBERTADOR	20H30 21H30 22H30	TP <b>Victoria</b> Jorge Sandoval
CASA VIEJA MESÓN CULTURAL	20H00 21H00 22H00	TP <b>El Juego De La Muerte</b> Ricardo Velastegui
CASA ENCANTADA	19H00	TP <b>Tempus Pacha</b> Freddy Vallejos
LA CATRINA	20H00	TP <b>Evento Cultural</b> La Catrina

TP Apto para todo público ● Micro Teatro  
 ● Música ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas ● Danza  
 ● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

Municipio de Loja  
Loja  
#FIAVL #OffLoja2019

Fuente: Festival Off Loja 2019.

**OFF**  
FESTIVAL INTERNACIONAL  
ARTES VIVAS LOJA 2019

**PROGRAMACIÓN OFF  
Domingo 24**

PARQUE CENTRAL DE LOJA	11H00	TP Expo Patina Loja Patina
	18H00	TP Guayaquil Superstars Teatro El Juglar
	19H00	TP Evento Clausura
	19H30	TP Mapping y Noche de luces Prefectura de Loja

*¡Vive Loja, vive el Festival!*

TP: Apto para todo público ● Micro Teatro  
 ● Música ● Literatura y Oratoria  
 ● Artes Plásticas ● Danza  
 ● Artes Escénicas ● Cine y Audiovisual

Para ver la Cartelera completa  
Escanea el código QR

#FIAVL #OffLoja2019

**Fuente:** Festival Off Loja 2019.



## ÍNDICE DE TESIS

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO</b> .....	vii
<b>ESQUEMA</b> .....	ix
<b>a. TITULO</b> .....	1
<b>b. RESUMEN</b> .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>c. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>d. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	6
1. Comunicación .....	6
1.1 Comunicación Digital.....	7
1.2 Comunicación Estratégica .....	12
1.3 Comunicación corporativa.....	23
<b>2. Redes Sociales</b> .....	25
2.1 Facebook.....	29
2.2 Instagram .....	34
2.3 Interacción .....	38
2.4 Generación de contenidos.....	40
2.5 Engagement .....	42
<b>3. Cultura</b> .....	45
<b>3.1 Artes</b> .....	46
<b>4. Festival Internacional de Artes Vivas Loja</b> .....	51

4.1	Historia .....	51
4.2	Festival On Loja .....	52
4.4	Programación festival off Loja 2019 .....	55
<b>e.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	<b>57</b>
<b>f.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>63</b>
	ENCUESTAS REALIZADAS A LA CIUDADANIA LOJANA .....	63
	ANÁLISIS DE LAS FICHAS DE FACEBOOK.....	79
	ANÁLISIS DE LA FICHAS DE INSTAGRAM.....	101
	ANÁLISIS ENTREVISTA .....	123
<b>g.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>126</b>
	OBJETIVOS.....	126
	OBJETIVO GENERAL .....	126
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	127
<b>h.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>130</b>
<b>i.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>131</b>
	<b>PROPUESTA ALTERNATIVA</b> .....	<b>132</b>
<b>j.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>162</b>
<b>k.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>167</b>

## ÍNDICE DE PROYECTO

a.	TEMA .....	168
b.	PROBLEMÁTICA .....	169
c.	JUSTIFICACIÓN .....	172
d.	OBJETIVOS .....	173
	Objetivo General .....	173
	Objetivos Específicos.....	173
	HIPÓTESIS.....	173
e.	MARCO TEÓRICO .....	174
f.	METODOLOGÍA.....	193
	Métodos .....	193
	Método científico.....	193
	Técnicas.....	193
	Técnica bibliográfica .....	193
	Ficha.....	193
	Encuesta.....	194
g.	CRONOGRAMA.....	196
h.	PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	197
i.	BIBLIOGRAFÍA .....	199