



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**LA BANDA SONORA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL PÚBLICO OBJETIVO
DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DEL GAD MANTA Y
LA ULEAM**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

María José Loor Saltos

TUTOR:

Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2025-2

TEMA:

LA BANDA SONORA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL PÚBLICO OBJETIVO DE LAS
DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DEL GAD MANTA Y LA ULEAM

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MARIA JOSE LOOR SALTOS , portador de la cédula de ciudadanía No. 0606351047, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “LA BANDA SONORA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL PÚBLICO OBJETIVO DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DEL GAD MANTA Y LA ULEAM” son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



MARIA JOSE LOOR SALTOS
C.I. 0606351047

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, **certifico:**

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación de la alumna **MARÍA JOSÉ LOOR SALTOS**, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Proyecto de investigación**, cuyo tema es **“LA BANDA SONORA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL PÚBLICO OBJETIVO DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN DEL GAD MANTA Y LA ULEAM”**.

Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, la estudiante en mención se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2025

Lo certifico,



Lic. Jhonny Mendoza bravo, Mg
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia que han sido mi pilar fundamental durante todo este proceso de formación académica. Por su apoyo incondicional y comprensión fueron necesarias para superar cada etapa de este camino, incluso los momentos de mayor dificultad. Gracias por nunca soltar mi mano, por creer en mí y en mis capacidades ante muchos obstáculos que la vida presento en mi etapa académica.

De igual manera expreso mi más sincero agradecimiento a mis docentes quienes con su vocación, conocimientos y experiencias académicas me atribuyeron un crecimiento tanto profesional como personal, sus enseñanzas y orientaciones fueron determinantes para la consolidación crítica y ética en el campo de la comunicación.

Así mismo agradezco a mi tutor de tesis por su guía académica y apoyo durante mi proceso investigativo, así como por sus valiosos aportes que permitieron fortalecer la calidad y coherencia de este trabajo.

Finalmente extendiendo mi agradecimiento a las amistades y compañeros que han compartido durante mi estadía académica, por ser personas leales y brindar siempre su apoyo en todo este tiempo de estudio donde con sus consejos y anécdotas han hecho de este tiempo un momento cálido en mi vida, agradecida de corazón con todos los que han participado en mininvestigación.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante y la fuerza que me sostuvo en cada etapa de este camino. Por darme sabiduría, paciencia y fortaleza en los momentos de dificultad, y por permitirme llegar hasta aquí. Este logro es, ante todo, gracias a Su amor y a Su voluntad, que nunca me abandonaron.

A mi esfuerzo y perseverancia, por haberme permitido avanzar aun cuando el cansancio, las dudas y los obstáculos parecían mayores. Por la constancia, el compromiso y la determinación que hicieron posible cumplir este objetivo. Cada paso recorrido fue una lección de crecimiento personal y profesional que hoy se refleja en este logro alcanzado.

A mi familia, por ser mi pilar fundamental y mi mayor apoyo. Gracias por la comprensión, el aliento constante y la confianza depositada en mí. Por acompañarme en cada etapa, celebrar mis logros y sostenerme en los momentos difíciles. Este logro también les pertenece, porque su amor y apoyo incondicional fueron esenciales para llegar hasta aquí.

A Shaila, la mejor amistad que la universidad me regaló. Gracias por cada risa compartida, por las vivencias que marcaron esta etapa y, sobre todo, por tu apoyo incondicional en los momentos más difíciles. Tu compañía hizo este camino más ligero, más fuerte y más hermoso.

Este trabajo, este logro es el resultado de la fe, la dedicación y el respaldo de quienes han sido parte fundamental de mi camino.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	12
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema	13
Objetivos	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos	13
Justificación.....	14
Delimitaciones del estudio	15
Capítulo II – Marco teórico.....	16
Estado del arte	16
Marco teórico	19
La comunicación audiovisual institucional	20
La comunicación audiovisual en las instituciones publicas	20
Producción audiovisual institucional	21
Concepto de producción audiovisual.....	21
Etapas de la producción audiovisual	22
Características del audiovisual institucional.....	22
Producción audiovisual como herramienta estratégica de comunicación	23
El público objetivo en la comunicación institucional	23
Tipos de público en las instituciones publicas.....	23
Segmentación del público en la comunicación audiovisual institucional	24
Dirección de comunicación en las instituciones publicas	24
Funciones de la dirección de comunicación	24
La dirección de comunicación del GAD de Manta y de la ULEAM	25
La banda sonora como apoyo institucional	25
Capitulo III – Diseño metodológico	27
Enfoque de investigación	27
Tipo de estudio	27
Diseño de investigación	27
Grupo de estudio / Población y muestra.....	28
Operacionalización de variables.....	28

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
Encuesta.....	29
Focus Group (grupo focal)	29
Análisis de datos.....	29
Limitaciones	30
Capítulo IV - Resultados.....	31
Fase I – Resultados cuantitativos	31
Dirección de Comunicación del GAD de Manta.....	31
Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la ULEAM.....	38
Fase II – Resultados cualitativos.....	45
Grupo focal - Ciudadanos.....	45
Tabla 2	45
Grupo focal - Estudiantes	46
Tabla 3	47
Fase III – Convergencia de resultados	48
La Identidad como eje articulador	48
El binomio credibilidad-coherencia.....	48
Emoción y profesionalismo: el "engagement" institucional.....	48
Desafíos técnicos y expectativas de innovación.....	49
Conclusiones.....	50
Referencias.....	52
Anexos	54
Anexo A – Encuesta utilizada con el GAD Manta.....	54
Anexo B – Fotografías del grupo focal	58

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción del público objetivo frente a la banda sonora utilizada en la producción audiovisual institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Manta y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto que combinó un componente cuantitativo —mediante encuestas dirigidas a 30 integrantes de las direcciones de comunicación de ambas entidades— y una fase cualitativa a través de grupos focales con ciudadanos y estudiantes universitarios. La investigación se rigió bajo un diseño no experimental, descriptivo-interpretativo y de tipo convergente. Los resultados demuestran que la banda sonora es un eje estratégico que proyecta la identidad institucional; el 73.3% de la ULEAM y el 46.7% del GAD Manta seleccionan sus recursos sonoros bajo este criterio. Se identificó que la emoción predominante que se busca transmitir es el profesionalismo (53.3%), lo cual impacta directamente en la credibilidad y la recordación del mensaje institucional. No obstante, emergió una brecha perceptiva relevante: mientras los equipos de comunicación consideran que la influencia del sonido es moderada, el público objetivo la califica como un recurso fundamental para captar su atención y generar conexión emocional. En conclusión, la investigación subraya que una musicalización coherente fortalece la legitimidad y modernidad de las instituciones, advirtiendo que la falta de una planificación sonora estratégica puede derivar en desconexión o pérdida de impacto comunicativo.

Palabras claves: Banda Sonora, Comunicación Institucional, Producción Audiovisual

Abstract

The objective of this study was to analyze the target audience's perception of the soundtrack used in the institutional audiovisual productions of the Decentralized Autonomous Government (GAD) of Manta and the Lay University "Eloy Alfaro" of Manabí (ULEAM). To achieve this, a mixed-method approach was employed, combining a quantitative component—through surveys directed at 30 members of the communication departments of both entities—with a qualitative phase involving focus groups with citizens and university students. The research was conducted under a non-experimental, descriptive-interpretive, and convergent design. The results demonstrate that the soundtrack serves as a strategic axis that projects institutional identity; specifically, 73.3% of the ULEAM team and 46.7% of the GAD Manta team select their sound resources based on this criterion. It was identified that professionalism is the predominant emotion sought to be conveyed (53.3%), which directly impacts the credibility and recall of the institutional message. However, a significant perceptual gap emerged: while communication teams consider the influence of sound to be moderate, the target audience describes it as a fundamental resource for capturing their attention and generating an emotional connection. In conclusion, the research highlights that coherent musicalization strengthens the legitimacy and modernity of institutions, warning that the lack of strategic sound planning can lead to disconnection or a significant loss of communicative impact.

Keywords: Audiovisual production, Institutional communication, Soundtrack.

Introducción

En la era moderna, los productos audiovisuales constituyen un medio de comunicación esencial para las instituciones públicas y educativas, quienes lo emplean como herramientas estratégicas para difundir información así mejorar su imagen y enganchar con su público objetivo. En esta circunstancia, la banda sonora compuesta por música, efectos sonoros y ambientación adquiere una relevancia significativa ya que influye directamente en la percepción, compromiso y recepción del mensaje institucional.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta al igual como la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, producen comúnmente contenido audiovisual institucional para informar sobre sus actividades, logros y propuestas. No obstante, rara vez se analizan con profundidad como los elementos sonoros en la musicalización repercuten en la eficacia comunicativa de estos materiales.

Este estudio plantea examinar el papel de la banda sonora en la producción audiovisual en ambas instituciones, con el fin de reconocer su influencia en el público objetivo. Se plantea una investigación de enfoque mixto, enmarcada en la línea de investigación Comunicación en la dinámica organizacional, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de analizar la influencia de la banda sonora en la percepción del público objetivo. Este enfoque permite obtener datos objetivos a través de encuestas, así como una comprensión profunda de las emociones, interpretaciones y experiencias del público mediante grupos focales, contribuyendo a una visión integral del fenómeno estudiado.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

Las entidades públicas y educativas enfrentan el reto de comunicar eficazmente sus mensajes en un contexto caracterizado por la saturación informativa y la multiplicidad de estímulos mediáticos, lo que exige el diseño de estrategias comunicacionales integrales y persuasivas (Costa, 2009). En este escenario, la producción audiovisual institucional se ha consolidado como un recurso clave para informar, generar cercanía y fortalecer la imagen organizacional ante sus públicos.

No obstante, diversos estudios señalan que dentro de la producción audiovisual el componente sonoro suele ser subestimado frente al predominio de lo visual, a pesar de su capacidad para influir de manera significativa en la percepción, la atención y la recordación del mensaje institucional (Chion, 1993; Bordwell & Thompson, 2010). La música y los efectos sonoros no solo acompañan a la imagen, sino que aportan significados emocionales y simbólicos que condicionan la interpretación del contenido audiovisual.

En el contexto del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se evidencia una producción constante de contenidos audiovisuales institucionales; sin embargo, no se identifican criterios sistematizados ni evaluaciones formales sobre el uso estratégico de la banda sonora. Esta situación podría limitar el impacto comunicacional de los mensajes, afectando la identificación, la empatía y la credibilidad percibida por el público objetivo (Villafañe, 2008).

Este vacío investigativo justifica la necesidad de analizar la influencia de la banda sonora en la producción audiovisual institucional y su incidencia en la

percepción del público objetivo, considerando su potencial para fortalecer la conexión emocional, la comprensión del mensaje y la imagen de las instituciones públicas.

Formulación del problema

¿Cómo influye la banda sonora en la producción audiovisual institucional del GAD de Manta y la ULEAM en la percepción del público objetivo?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la percepción del público objetivo frente a la banda sonora utilizada en la producción audiovisual institucional del GAD de Manta y la ULEAM.

Objetivos Específicos

- Explorar las emociones, sensaciones que genera la banda sonora en los participantes al observar producciones audiovisuales del GAD Manta y la ULEAM.
- Determinar como la banda sonora influye en la comprensión del mensaje institucional, en términos de credibilidad, recordación y conexión emocional.
- Analizar los discursos y experiencias compartidas en los grupos focales para interpretar la reacción entre sonido, mensaje y percepción institucional.

Justificación

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender el papel que desempeña la banda sonora dentro de la comunicación institucional audiovisual, especialmente en el contexto del GAD de Manta y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). En un entorno mediático donde los recursos visuales y auditivos son fundamental para transmitir mensajes efectivos, el componente sonoro constituye un elemento decisivo para generar emociones, fortalecer la identidad institucional y captar la atención del público. Sin embargo, en muchas producciones institucionales, el sonido suele ser tratado como un complemento técnico, sin considerar su influencia en la percepción y la recordación del mensaje.

Desde esta perspectiva, el estudio aporta una mirada cualitativa sobre como el público percibe y reacciona ante la música o el diseño sonoro que acompaña los contenidos audiovisuales institucionales. Analizar estas percepciones permitirá identificar los elementos musicales que logran conectar emocionalmente con la comunidad universitaria, así como detectar aquellos que podrían mejorar la coherencia entre el mensaje institucional y la experiencia sensorial del espectador.

Finalmente, esta investigación tiene relevancia social y comunicacional, ya que sus resultados pueden contribuir a optimizar las estrategias de comunicación audiovisual utilizados por los institucionales locales. De esta forma, se fortalece el vínculo entre entidades públicas y su público objetivo, favoreciendo una comunicación más humana, participativa y emocionalmente efectiva, principalmente grupos focales, que facilitaran el análisis profundo de las experiencias y opiniones del público.

Delimitaciones del estudio

La presente investigación se desarrolla en el cantón Manta, provincia de Manabí, considerando como espacios institucionales principales la dirección de comunicación del gobierno autónomo descentralizado (GAD) de Manta y la dirección de comunicación e imagen institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). La delimitación del estudio permite definir con precisión los límites espaciales, temporales y conceptuales de la investigación, lo cual es fundamental para el análisis de la banda sonora en la producción audiovisual institucional del GAD de Manta y la ULEAM. Estos dos contextos fueron seleccionados para su constante producción de materiales audiovisuales institucionales y su relevancia como emisores de mensaje públicos dirigidos a la comunidad universitaria (Hernández et al., 2014).

La investigación permitirá desarrollar las sesiones del grupo focal en un contexto estable, libre de interferencias de eventos festivos o coyunturas extraordinaria.

La investigación se centra exclusivamente en el análisis de la banda sonora de los productos audiovisuales institucionales del GAD de Manta y la ULEAM, considerando su influencia en la percepción emocional, simbólica y comunicacional del público objetivo. No se abordarán otros elementos técnicos de la producción audiovisual, como la iluminación, el guion o la edición visual, salvo en los casos en que sean necesarios para comprender la interacción con el componente sonoro.

Este diseño permitirá analizar en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones del público participante, garantizando una interpretación coherente con los objetivos propuestos.

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

En el contexto actual de la comunicación digital, los productos audiovisuales institucionales han dejado de ser simples herramientas informativas para convertirse en dispositivos estratégicos de construcción simbólica, identidad y vínculo emocional con la ciudadanía. En este escenario, la musicalización adquiere un papel relevante en la configuración del sentido del mensaje, particularmente en entornos digitales donde la competencia por la atención es constante.

Desde la perspectiva de los ecosistemas comunicativos digitales, Scolari (2020) analiza la transformación de las narrativas en entornos digitales y sostiene que los contenidos actuales se configuran como sistemas narrativos complejos donde cada elemento audiovisual cumple una función estratégica dentro del conjunto. En este marco, la dimensión sonora no puede entenderse como un recurso accesorio, sino como parte constitutiva del relato mediático institucional. Esta postura resulta pertinente para el presente estudio, ya que permite comprender la musicalización como componente estructural en los productos comunicacionales del GAD MANTA y la ULEAM.

Por su parte, Orozco (2022), enfatiza que la recepción audiovisual está mediada por factores culturales, emocionales y contextuales. Desde esta perspectiva, las audiencias no interpretan los mensajes de manera pasiva, sino que construyen significado a partir de sus experiencias previas y de los estímulos sensoriales presentes en el contenido. En consecuencia, la música influye en la forma en que los ciudadanos perciben, interpretan y valoran los mensajes institucionales, lo que

respalda la pertinencia del análisis cualitativo desarrollado mediante grupos focales en esta investigación.

García-Mirón (2021) aborda las transformaciones de la comunicación institucional en entornos digitales, especialmente en el contexto de las redes sociales y las plataformas audiovisuales. La autora sostiene que las instituciones públicas enfrentan el desafío de consolidar su legitimidad y credibilidad a través de estrategias comunicacionales coherentes, donde cada elemento del discurso —visual, narrativo y sonoro— contribuya a la construcción de una identidad sólida y reconocible.

Desde esta perspectiva, la musicalización en los productos audiovisuales institucionales no constituye un recurso meramente estético, sino un componente estratégico que puede reforzar la imagen pública y la percepción de profesionalismo. Sin embargo, cuando existe incongruencia entre la música y el mensaje visual, puede generarse una disonancia comunicativa que afecta la interpretación y la confianza ciudadana.

Desde los aportes de Fuentes (2022), las transformaciones de la comunicación en la cultura digital contemporánea exigen a las instituciones públicas repensar sus estrategias discursivas en función de los nuevos lenguajes mediáticos. El autor sostiene que la comunicación institucional ya no puede limitarse a la transmisión informativa, sino que debe construir sentido y legitimidad en escenarios digitales altamente competitivos.

En este contexto, los recursos audiovisuales —incluyendo los elementos sonoros— forman parte del entramado simbólico mediante el cual las instituciones proyectan identidad, credibilidad y cercanía. Bajo esta perspectiva, la musicalización

en los productos institucionales no constituye un recurso accesorio, sino un componente que puede reforzar la coherencia comunicativa y la percepción pública, o generar contradicciones simbólicas cuando no guarda armonía con el mensaje visual y narrativo. En síntesis, la literatura científica reciente respalda que la comunicación audiovisual institucional en entornos digitales debe entenderse como un sistema integrado donde imagen, narrativa y sonido interactúan en la producción de significado.

Estos antecedentes teóricos y empíricos sustentan la pertinencia del presente estudio, orientado a analizar la musicalización en los productos comunicacionales del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, así como su influencia en la percepción ciudadana.

Marco teórico

La banda sonora se define como el conjunto de elementos sonoros que acompañan a una producción audiovisual y que contribuyen a la construcción del significado de un mensaje. Estos mensajes incluyen la música, los efectos sonoros, los sonidos ambientales y la voz. Según Chion (1993), la banda sonora no actúa de manera secundaria frente a la imagen, sino que cumple una función activa en la interpretación audiovisual, influyendo en la percepción emocional y narrativa espectador.

Desde esta perspectiva el sonido también puede generar y modificar la lectura de una imagen es decir el sonido ayuda a reforzar lo que se aprecia en el mensaje que se quiere llegar a dar a conocer al receptor guiando la atención del público. La música es uno de los componentes más relevantes de la banda sonora ya que posee un alto poder emocional. Según Gorbman (1987) la música en el audiovisual cumple funciones expresivas y narrativas, ayudando a establecer el tono, el ritmo y la intención del mensaje.

Es por esta razón que la banda sonora cumple diversas funciones como la emotiva que busca generar sensaciones y emociones la narrativa que es la que acompaña el relato y la comunicativa se dedica a la interpretación del mensaje. En este sentido, para Chion (1993), el sonido puede dirigir la atención del espectador y aportar significados que no están presentes únicamente en la imagen creando una relación, introduciendo el audiovisión que se explica como la imagen y el sonido se perciben de manera conjunta.

La comunicación audiovisual institucional

La comunicación audiovisual se define como el proceso de transmisión de mensaje mediante la combinación de imágenes y de sonidos. Los cuales actúan de forma conjunta para generar significado. Este tipo de comunicación se caracteriza por su capacidad de estimular la percepción sensorial, facilitando la comprensión y recordación del mensaje por parte del receptor. Según Bordwell & Thompson (2010) “La comunicación audiovisual integra elementos visuales y sonoros que se articulan de manera estructurada para producir una experiencia comunicativa coherente”.

Desde este enfoque el sonido incluida la música su función no es únicamente complementaria si no que participa activamente en la construcción del mensaje, influyendo en la interpretación emocional y cognitiva del espectador.

La comunicación audiovisual en las instituciones publicas

En el ámbito de las instituciones públicas, la comunicación se convierten una herramienta estratégica para generar cercanía con la ciudadanía, informar y educar. Costa (2009) sostiene que la comunicación institucional busca construir una relación de confianza entre la entidad y sus públicos, utilizando un mensajes claros y coherentes con los valores institucionales.

El uso de productos audiovisuales permite a las instituciones públicas a transmitir de manera más clara y eficaz adaptándose a los hábitos de consumo mediático de su público objetivo, brindando fortalecimiento en la transparencia del mensaje y sobretodo la participación ciudadana.

Funciones de la comunicación institucional. La comunicación institucional cumple diversas funciones fundamentales dentro de las organizaciones públicas. Entre una de las principales se encuentra la función informativa que se encarga de orientar a difundir las acciones y servicios que brindan las entidades públicas como lo es el GAD de Manta y la ULEAM. En cambio, la función persuasiva es la que influye positivamente en la percepción ciudadana, por otro lado, la función identitaria que se basa en la contribución de consolidar la imagen de una institución.

Según Villafañe (2008) una comunicación institucional eficaz permite alinear los mensajes con los objetivos estratégicos de la organización, fortaleciendo su legitimidad y reputación ante la sociedad, los sonidos y efectos que se le da a un mensaje son eficientes a la hora de comunicar.

Producción audiovisual institucional

Concepto de producción audiovisual

La producción audiovisual se entiende como el proceso de planificación, creación y realización de contenidos audiovisual, mediante la integración de elementos técnicos, creativos y narrativos. Según Bordwell & Thompson (2010) la producción audiovisual implica una organización sistemática de imágenes y sonidos que responden a una intención comunicativa determinada.

En el ámbito institucional se adquiere un carácter estratégico ya que orientan a la transmisión de una información, valores y acciones de una entidad hacia su público, utilizando un lenguaje claro, coherente y acorde a los objetivos organizacionales.

Etapas de la producción audiovisual

La estructura de la producción audiovisual se estructura en etapas que permiten optimizar y organizar el proceso técnico y creativo del producto final, se divide en tres etapas: preproducción, producción y posproducción pasos esenciales para la atracción del receptor.

Preproducción. Se basa en la planificación donde se define el guion y los recursos a utilizar en la producción audiovisual constando de los objetivos comunicacionales y la selección de elementos narrativos y sonoros. Para Fernandez & Martinez (1999) señalan que esta etapa es fundamental para garantizar la coherencia y eficacia del mensaje audiovisual.

Producción. La producción corresponde a la fase de realización, en la cual se realiza la grabación del material audiovisual, aplicando lo planificado en la etapa de preproducción. En esta fase interviene aspectos técnicos como la iluminación, el sonido y la puesta en escena, los cuales influyen directamente en la calidad el producto final. Bordwell & Thompson (2010).

Postproducción. La post producción en donde se integran la edición y montaje de la imagen, la banda sonora, los efectos sonoros y la narración. Según Chion (1993) en esta fase el sonido adquiere el rol determinante, ya que contribuye a la construcción final del significado audiovisual.

Características del audiovisual institucional

Entre sus principales características esta la finalidad informativa y comunicacional, además de la claridad del mensaje, el uso de un lenguaje accesible, la coherencia visual y sonoro, orientando a fortalecer la relación entre la institución y

su público objetivo. Costa (2009) afirma que este tipo de producción debe mantener la coherencia con la identidad, los valores y los objetivos estratégicos de la organización.

Producción audiovisual como herramienta estratégica de comunicación

La producción audiovisual se ha consolidado como herramienta estratégica dentro de la comunicación institucional, debido a su capacidad para generar impacto, atención y recordación en el público, Irtagua (2007) sostiene que los mensajes audiovisuales facilitan la persuasión y la implicación emocional del receptor, lo que resulta clave en contextos institucionales. En este sentido una buena planificación los elementos sonoros y visuales incluyendo la banda sonora mejoran a reforzar la imagen institucional frente al público objetivo.

El público objetivo en la comunicación institucional

Tipos de público en las instituciones publicas

El público objetivo se define como el conjunto de personas o grupos a los que se dirige un mensaje comunicacional y que comparten características, intereses o necesidades comunes. Según Philip & Keller (2012) identificar correctamente el público objetivo es fundamental para diseñar estrategias de comunicación eficaces ya que permite adaptar el mensaje, el lenguaje y los recursos utilizados. Las instituciones públicas interactúan con público externo e interno. Costa (2009) señala que el público interno está conformado por funcionarios y colaboradores de la institución, mientras que el público externo incluye a la ciudadanía, organizaciones sociales, medios de comunicación y otros intereses.

La diversidad de público permite que las direcciones de comunicación diseñar un mensaje más adecuados para cada grupo. Villafañe (2008) sostiene que una comunicación alineada con las expectativas y percepciones de los públicos contribuyen a fortalecer la reputación y legitimidad de las organizaciones.

Segmentación del público en la comunicación audiovisual institucional

La segmentación del público consiste en dividir al público objetivo en grupos más específico, con el fin de adaptar los mensajes comunicacionales a sus características particulares. Para Kotler (2011) la segmentación facilita una comunicación más precisa y eficaz, al permitir que los mensajes respondan a intereses y contextos concretos.

En resumen, la comunicación audiovisual institucional, la segmentación del público influye directamente en la selección del lenguaje audiovisual, el tono del mensaje y el uso de recursos como la música y el sonido, los cuales deben de ser coherentes con el perfil del público.

Dirección de comunicación en las instituciones publicas

Funciones de la dirección de comunicación

Estas instituciones cumplen con un rol fundamental dentro de las instituciones públicas, ya que es la responsable de planificar, ejecutar y evaluar las estrategias comunicacionales orientadas a informar a la ciudadanía y fortalecer la imagen institucional. Es decir, el rol estratégico radica en su capacidad para alinear la comunicación con los objetivos institucionales. La dirección de comunicación no solo actúa como un área operativa, sino como un actor clave en la toma de decisiones relacionadas con la imagen y la identidad que publica las instituciones.

La dirección de comunicación del GAD de Manta y de la ULEAM

Estas dos instituciones cumplen un papel clave en la producción y difusión de contenido orientados a informar educar y fortalecer la relación con sus públicos en el caso del GAD de Manta con los ciudadanos mantenses y de parte de la Universidad Laica Eloy alfaron de Manabí son los estudiantes que la conforman, las direcciones de estas entidades deben asegurarse que el público responda con criterio claro sobre sus producciones audiovisuales. Si bien este apartado mantiene un enfoque teórico, permite contextualizar el estudio dentro del marco institucional específico, sin perder el sustento conceptual del rol estratégico de la comunicación Costa (2009).

La banda sonora como apoyo institucional

Según Chion (1993) el sonido tiene la capacidad de guiar la interpretación del mensaje audiovisual pues contribuye al cumplimiento de los objetivos comunicacionales, aportando significados que complementen y potencien la imagen, es decir la banda sonora es utilizada para transmitir valores como cercanía, confianza, transparencia y compromiso social, elementos fundamentales en la comunicación pública.

Así mismo Costa (2009) señala que la comunicación institucional debe responder a objetivos estratégicos claramente definidos, incluidos los recursos sonoros, deben alinearse con la identidad y los valores de la organización. De esta manera la banda sonora actúa como un componente funcional que apoya a la construcción de imagen y no solamente a lo estético.

Los aportes teóricos revisados evidencian que la producción audiovisual institucional es una de las herramientas estratégica para la transmisión eficaz del

mensaje por ello la banda sonora se configura como un elemento clave del mensaje audiovisual, capaz de reforzar el contenido. Así mismo la importancia de conocer las características del público objetivo para lograr la recordación del mensaje institucional.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que permitió analizar la influencia de la banda sonora en la percepción del público objetivo a partir de métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque facilitó la obtención de datos objetivos mediante encuestas, así como una comprensión profunda de las experiencias y percepciones del público a través de grupos focales. Según Taylor & Bogdan (2010) la investigación del enfoque cualitativo se basa en el profundo estudio de la realidad social, atribuyendo a sus acciones y contextos.

Tipo de estudio

El estudio fue de tipo descriptivo–interpretativo, debido a que se analizaron las características sonoras presentes en los productos audiovisuales institucionales del GAD de Manta y la ULEAM, describiendo la manera en que la banda sonora se integró con la imagen y el discurso narrativo. Asimismo, se interpretó la influencia de estos elementos en la percepción, emoción y comprensión del mensaje por parte del público objetivo. Según Earl (2016) para el análisis del fenómeno investigativo, el estudio se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo y cualitativo permitiendo ampliar la comprensión más amplia de la investigación.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es aquel que orienta al proceso metodológico en el estudio, ya que este establece la forma en recopilación de datos y sus análisis para así alcanzar los objetivos propuestos (Creswell, 2014).

El diseño de la investigación fue de tipo convergente, en el cual se analizan los resultados de cada fase y se integran en una fase final (Creswell, 2014).

Grupo de estudio / Población y muestra

La muestra para la aplicación de encuestas estuvo conformada por 15 integrantes de la Dirección de Comunicación, tanto de la ULEAM como del GAD Manta.

La muestra del grupo focal se conformó por 10 participantes del público objetivo de cada institución. En el caso del GAD Manta fueron ciudadanos y en el caso de la ULEAM fueron estudiantes, todos ellos elegidos a conveniencia, sin criterio específico.

Operacionalización de variables

La operacionalización de variables permite convertir los conceptos teóricos en indicadores medibles, facilitando su análisis dentro del proceso investigativo (Bryman, 2016). En esta investigación, la variable cuantitativa fue “Banda Sonora en la producción audiovisual institucional”, misma cuya operacionalización se muestra en la Tabla 1:

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica
Banda sonora en la producción audiovisual institucional	Función comunicativa	Coherencia entre música y mensaje	10 ítems en Escala de Likert	Encuesta

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Estuvo dirigida a los que forman parte a la dirección de comunicación del GAD de Manta (ver Anexo A) y la dirección de comunicación e imagen institucional de la ULEAM, para el cual se realizó un cuestionario estructurado, compuesto con preguntas cerradas y de opción múltiple que consta con 10 preguntas cada formulario a partir de una escala nominal politómica, ya que las respuestas permiten clasificar los criterios responsables de los integrantes de las instituciones.

Focus Group (grupo focal)

Se utilizó una guía de preguntas semiestructuradas, diseñada para recoger opiniones dirigidas a los ciudadanos de Manta y los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, facilitando la profundización y comprensión del fenómeno desde la experiencia directa del público objetivo (ver Anexo B).

Análisis de datos

El análisis de datos constituye una etapa significativa en el proceso de investigación, ya que este análisis permite convertir la información obtenidas en resultados (Tamayo, 2012). La información reunida de las encuestas fue estudiada y organizada mediante tablas de frecuencia y gráficos estadísticos, lo que permitió identificar criterios y practicas institucionales relacionadas con el uso de la banda sonora en la producción audiovisual, permitiendo conocer coincidencias y diferencias en el uso estratégico de la musicalización.

El análisis cualitativo se desarrolla a partir del grupo focal dirigido al público objetivo. Se hizo una grabación completa de las intervenciones de los participantes,

misma que posteriormente fue transcrita y analizada para encontrar categorías, patrones u opiniones relevantes respecto de la problemática analizada.

Limitaciones

El estudio tiene algunas restricciones que deben tomarse en cuenta al analizar los hallazgos. En primer lugar, el método del muestreo contribuye a una limitación, dado que en el método cuantitativo en la cual se realizó encuesta iban dirigido a las direcciones de comunicación del GAD de Manta y la dirección de comunicación e imagen institucional de la ULEAM, lo que reduce drásticamente la posibilidad de aplicarla en otras instituciones, así mismo el acceso a los participantes estuvo adecuado a así disponibilidad de tiempo no solamente de los funcionarios sino también del público objetivo.

La investigación reconoce la existencia de limitaciones metodológicas y contextuales que pueden incidir en el desarrollo del estudio, por lo que estas deben ser consideradas al momento de analizar resultados (Lawrence, 2014). Del mismo modo, otra limitación fue el método cualitativo dado que el análisis se basada en la recolección de opiniones, basándose en su percepción, experiencias y emociones individuales de los participantes en base a la banda sonora, lo que pueda reflejar interpretaciones distintas.

Capítulo IV - Resultados

El presente capítulo organiza los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas a la Dirección de Comunicación del GAD Manta y a la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la ULEAM, así como del grupo focal realizado al público objetivo. Dichos resultados se presentan por fases, .

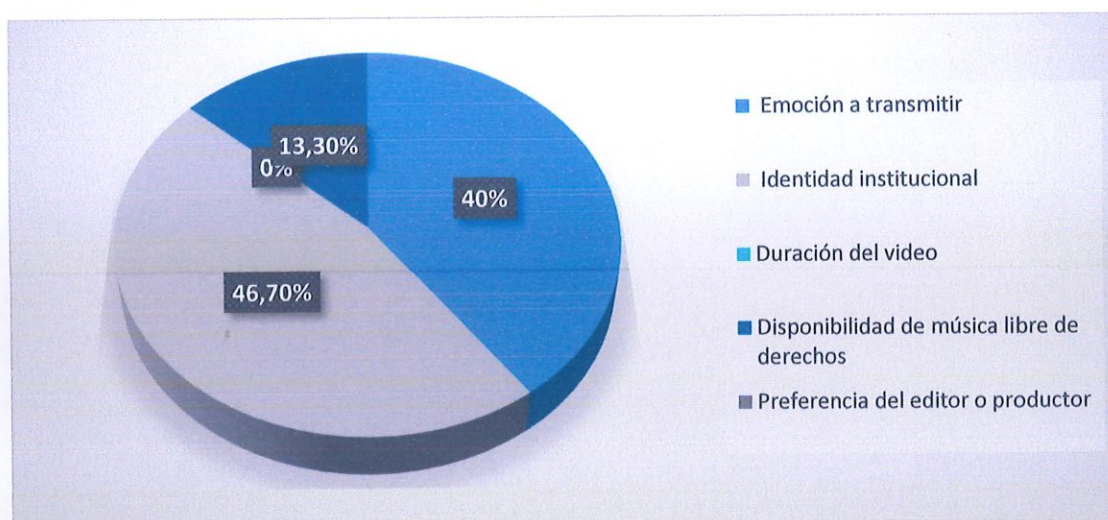
Fase I – Resultados cuantitativos

Dirección de Comunicación del GAD de Manta

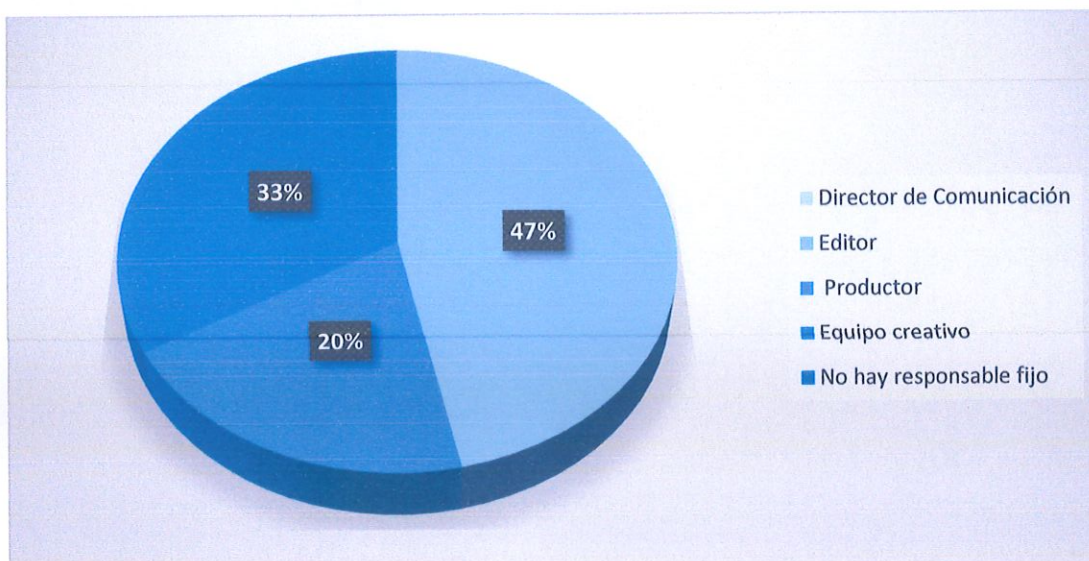
De lo que respecta cual es el criterio principal que considera la dirección de comunicación del GAD de Manta, se puede apreciar que un 46,7% de la muestra corresponde a la identidad institucional, por el contrario, el 13,3% de la muestra seleccionaron la disponibilidad de música libre de derechos, mientras que el 40% de la muestra dio una respuesta de emoción al transmitir un video institucional. Es decir que el criterio principal que optan al momento de seleccionar la banda sonora para un video institucional es la identidad que generan ante el público objetivo.

Figura 1

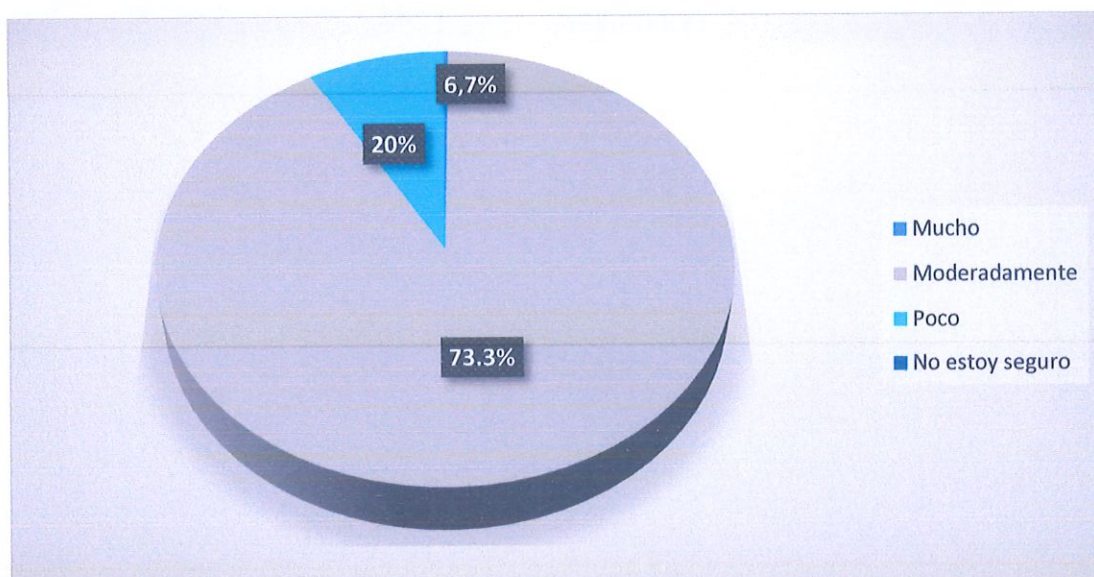
Criterio de selección de la banda sonora para video institucional



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 2*Persona que decide la banda sonora a utilizar*

Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 3*Influencia de la banda sonora en el mensaje institucional*

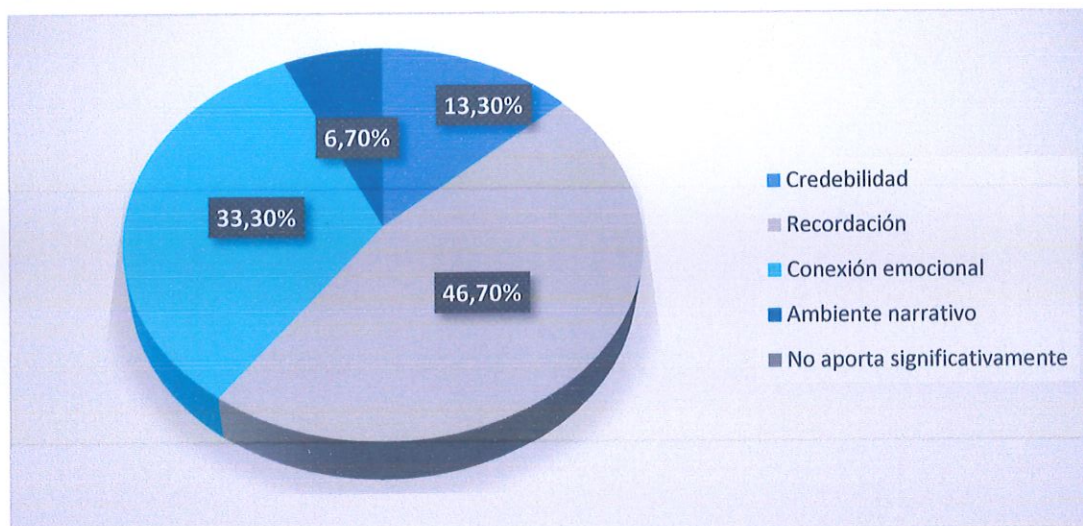
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Como se observa en el gráfico, un 73,3% afirmaron que la banda sonora influye moderadamente en la comprensión del mensaje institucional que brinda la institución, mientras que el 20% de la muestra considera que la banda sonora si influye mucho en el mensaje institucional, por el contrario, el 6,7% de la muestra

afirma que su influencia es poca. Es decir que, si influye bastante la banda sonora al, momento de transmitir un mensaje institucional.

Figura 4

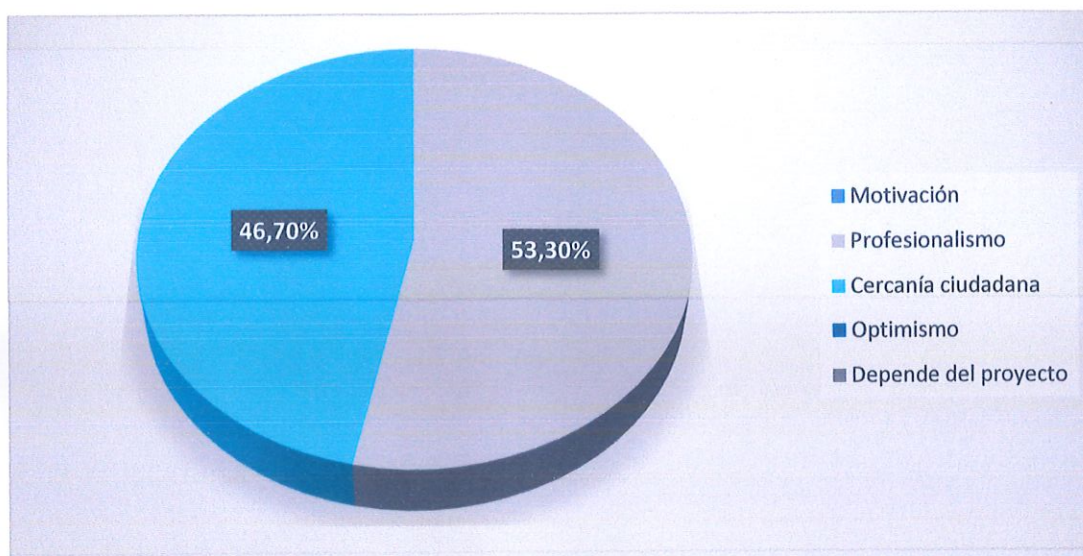
Aporte de la banda sonora al mensaje institucional



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Con respecto a los resultados obtenidos de la Figura 4 se observa que el 46,7% de la muestra asegura que lo que aporta más aporta la banda sonora al mensaje del GAD de Manta es la recordación de la institución, por otro lado, el 33,3% afirma que su aportación es la conexión emocional con el público, mientras tanto el 13,3% de la muestra declara que lo que aporta en credibilidad del mensaje que brinda la institución como lo es el GAD de Manta. Es decir que la aportación de la banda sonora en el mensaje institucional del GAD de Manta es más para recordarla.

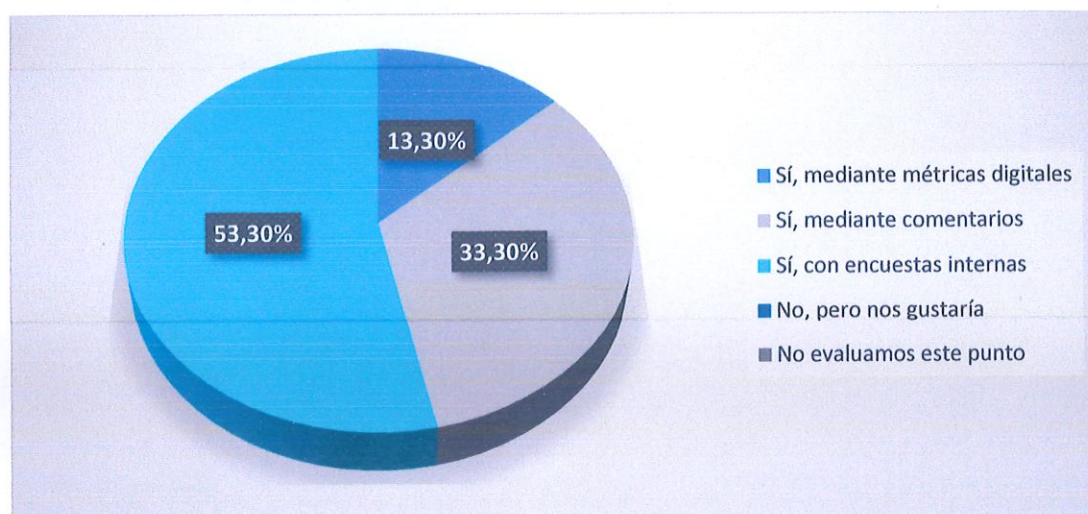
Figura 5
Emoción con mayor frecuencia



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

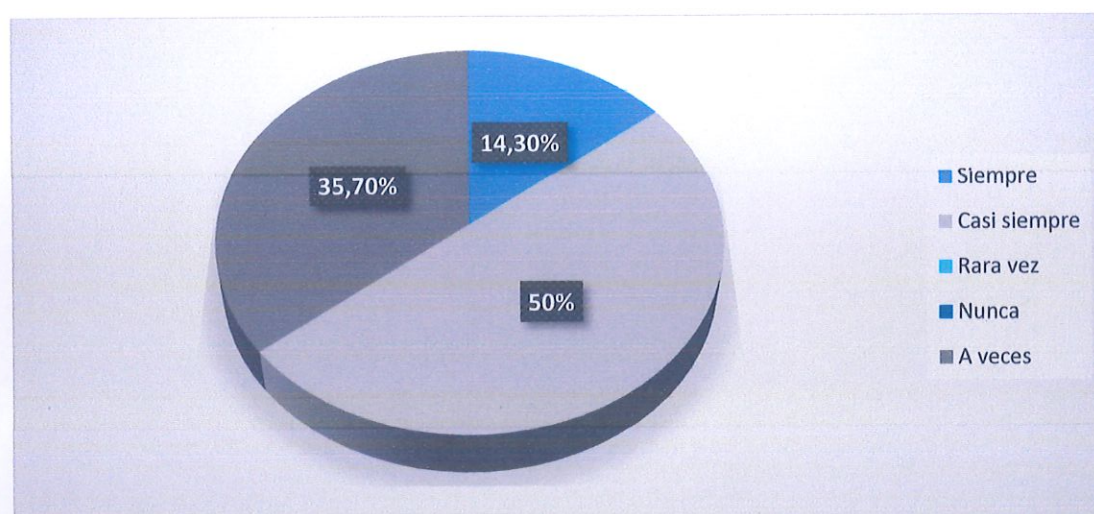
De acuerdo con los resultados visualizados en la Figura 5, la emoción que busca transmitir el GAD de Manta a su público objetivo el 53.3% de la muestra afirma que buscan transmitir profesionalismo en su mensaje, por el contrario, el 46,7% restante aseguran que emocionalmente es tener cercanía con la ciudadanía. Esto quiere decir que lo que busca transmitir el GAD de Manta es más su profesionalismo ante la transmisión de mensajes institucionales.

De acuerdo Figura 6, la pregunta fue si ¿Evalúan la reacción del público ante la música de los videos? Por lo cual la muestra da que un 53.3% asegura que, si evalúan las reacciones del público mediante encuestas internas, así mismo el 33.3% de la muestra firma que, si lo evalúan mediante comentarios que emite la ciudadanía en sus publicaciones, por otro lado, el 13,3% de la dirección de comunicación declara que, si evalúan la reacción, pero mediante métricas digitales. Quiere decir que la dirección del GAD de Manta si evalúan la reacción del público ante sus publicaciones ante la música de los videos.

Figura 6*Reacción del público ante la música en videos institucionales*

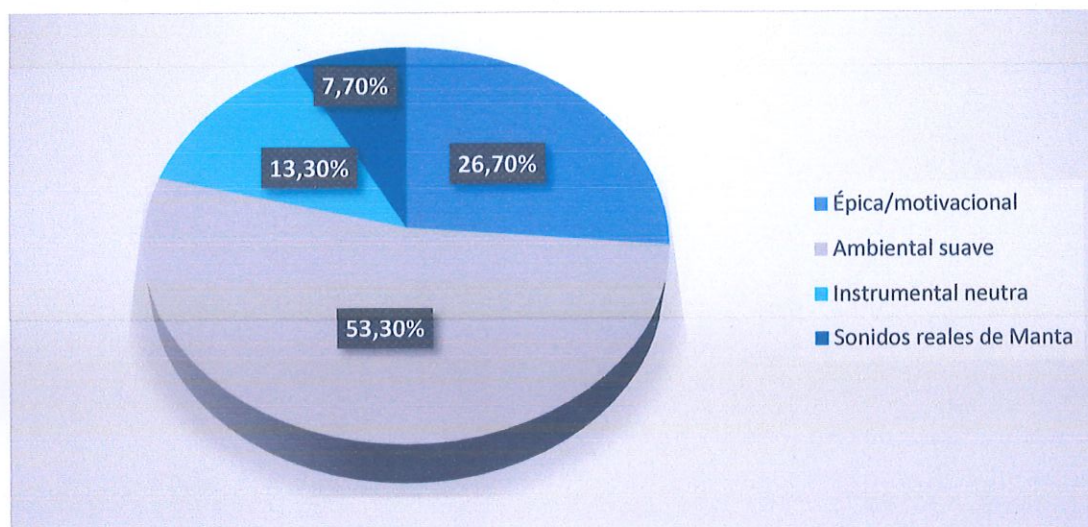
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

De acuerdo con la Figura 7, el 50% de la muestra asegura que casi siempre la banda sonora mejora la calidad final del producto audiovisual mientras que el 35,7% de la muestra afirma que a veces mejora la calidad, entretanto el 14,3% de la muestra consolidan que siempre. Se detecta que mayormente casi siempre mejora la calidad es decir no siempre ayuda a la calidad final de un producto audiovisual.

Figura 7*Mejora del producto audiovisual final debido a la banda sonora*

Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 8
Música usada con más frecuencia



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

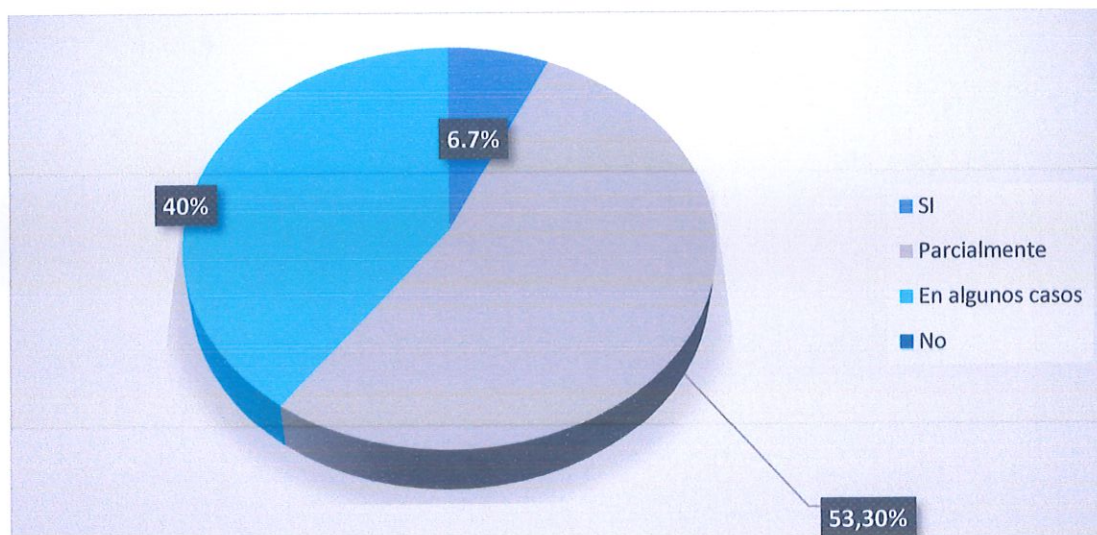
Los resultados dados en la Figura 8 donde la pregunta es ¿Qué tipo de música usan con más frecuencia? El 53,3% de la dirección de comunicación del GAD de Manta asegura que la que usan con más frecuencia es el tipo de música ambiental suave, por otro lado, el 26,7% seleccionaron que el tipo de música que se usa con frecuencia es la épica/ emocional, el 13,3% de la muestra confirman que el tipo de música a utilizar es el de instrumental neutra, finalmente el 6,7 de la muestra afirma que el tipo de música que se utiliza con más frecuencia es el de sonidos reales de Manta.

Por otro lado, en cuanto a la Figura 9, respecto a la interrogante ¿consideran que la música usada representa la identidad del GAD de Manta?, los encuestados contestaron en un 53,3% de la muestra que consideran que parcialmente la música representa la identidad del GAD de Manta, mientras que por otro lado el 40% de la muestra afirma que en algunos casos la música utilizada representa a la institución, finalmente el 6,7% de la muestra consideran que si representa al GAD la música utilizada en sus productos audiovisuales. Es decir, la dirección de comunicación del

GAD de Manta particularmente considera que la música representa la identidad de Manta.

Figura 9

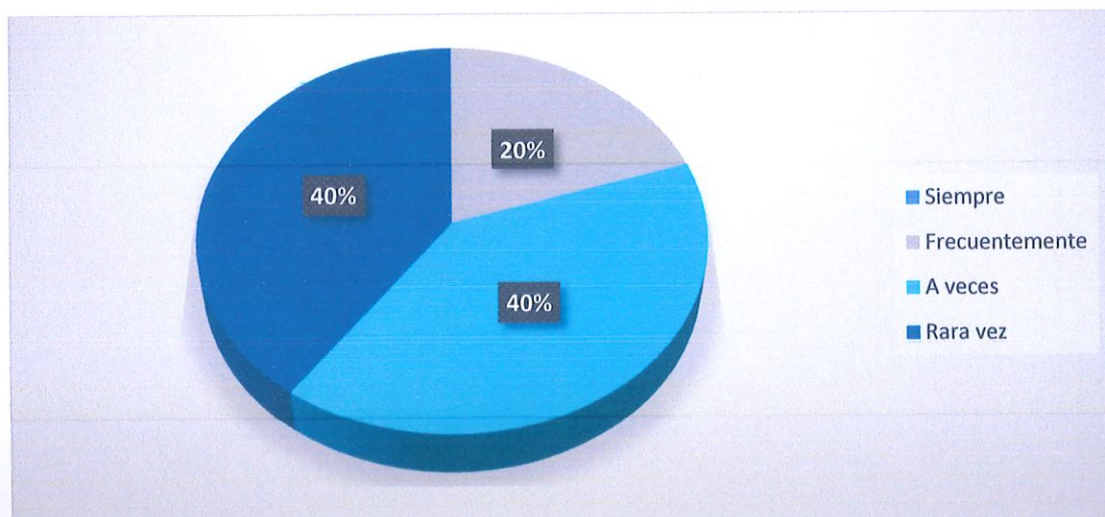
Representación de la música en la identidad del GAD Manta



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 10

Dificultades para encontrar la música adecuada



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

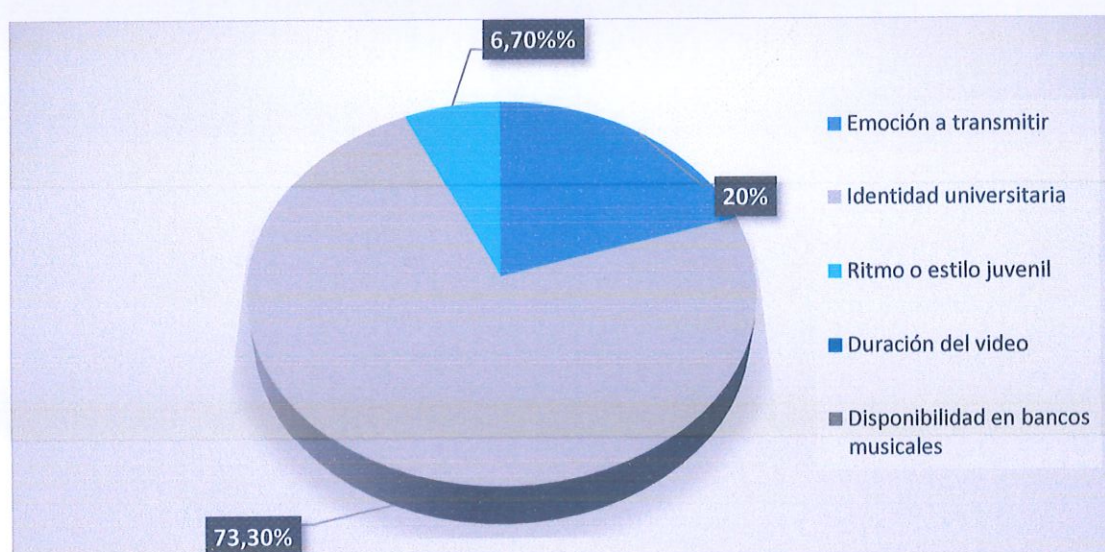
Los resultados de esta interrogante el cual plantea ¿con que frecuencia enfrentan dificultades para encontrar música adecuada? En la Figura 10 se observa que un 40% de la muestra afirma que a veces se encuentran con dificultades al

momento de encontrar música adecuada, el otro 40% por lo consiguiente aseguran que rara vez se encuentran con ese tipo de dificultades, el restante que equivale a un 20% de la muestra indica que frecuentemente haya dificultades en la elección adecuada de sus productos audiovisuales.

Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la ULEAM

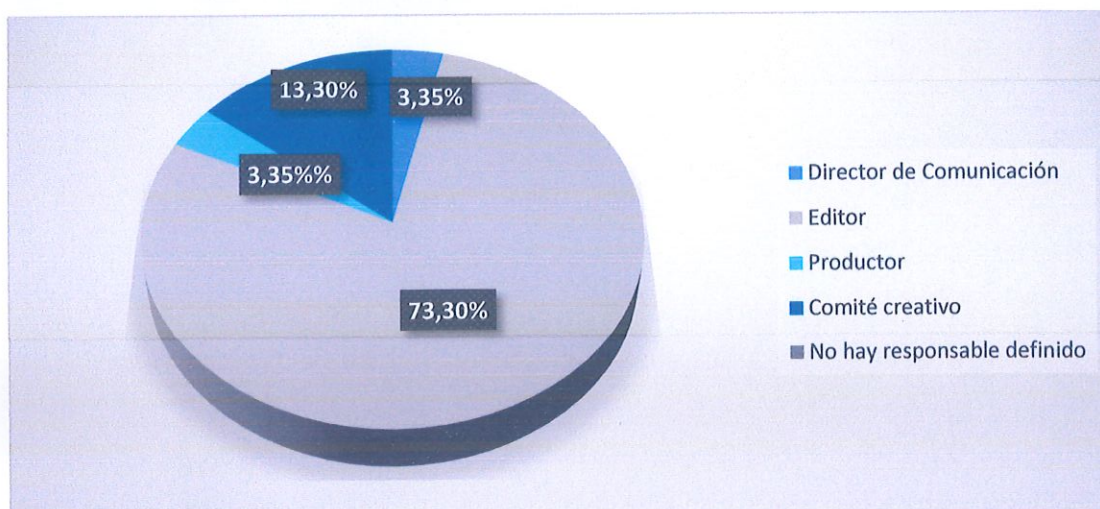
Figura 11

Criterio en la selección de la banda sonora



Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

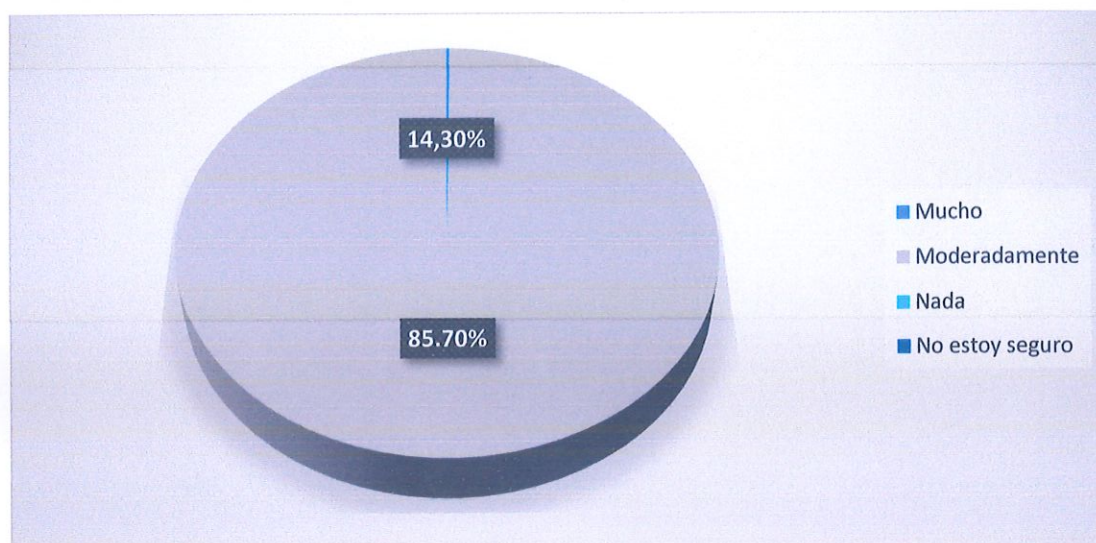
En lo que respecta los resultados de esta interrogante el cual plantea ¿Qué criterio principal considera para seleccionar la banda sonora? En la Figura 11 se observa que un 73,3% de la muestra afirma que el criterio principal para la selección de la banda sonora es la identidad universitaria, el otro 20% por lo consiguiente aseguran que el criterio principal es la emoción a transmitir de un video institucional, el restante que equivale a un 6.7% de la muestra indica que la selección de la banda sonora es considerada a ritmo o estilo juvenil.

Figura 12*Persona con mayor influencia en la elección musical*

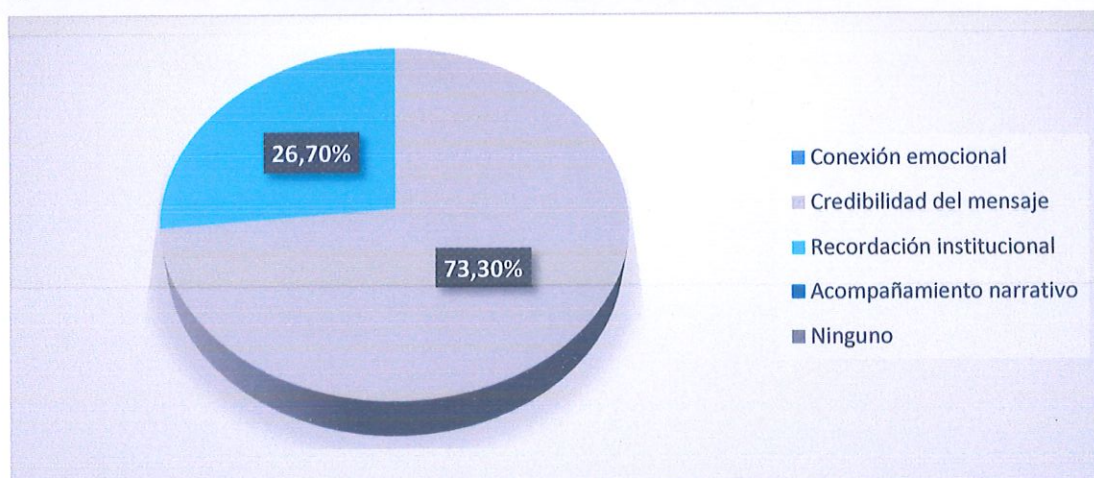
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Los resultados de esta interrogante ¿Quién tiene mayor influencia en la elección musical? Son los siguientes un 73,3% de la muestra consideran que el que tiene mayor influencia es el editor, mientras que por otro lado el 13,3% de la muestra afirma que el responsable es el comité creativo, el 3,35% de la muestra consideran que el encargado es el director de comunicación, finalmente el otro 3,35% de la muestra asegura que es el productor el que tiene mayor influencia al momento de la elección musical.

Respecto a los resultados mostrados en la Figura 13 donde la pregunta es ¿La banda sonora influye en la comprensión del mensaje universitario? El 85,7% de la dirección de comunicación de la ULEAM moderadamente influye la comprensión del mensaje universitario, por otro lado, el 14,3% seleccionaron que la banda sonora influye mucho en la comprensión del mensaje que quiere dar a conocer la universidad.

Figura 13*Influencia de la banda sonora en la comprensión del mensaje universitario*

Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 14*Efecto relevante de la música elegida*

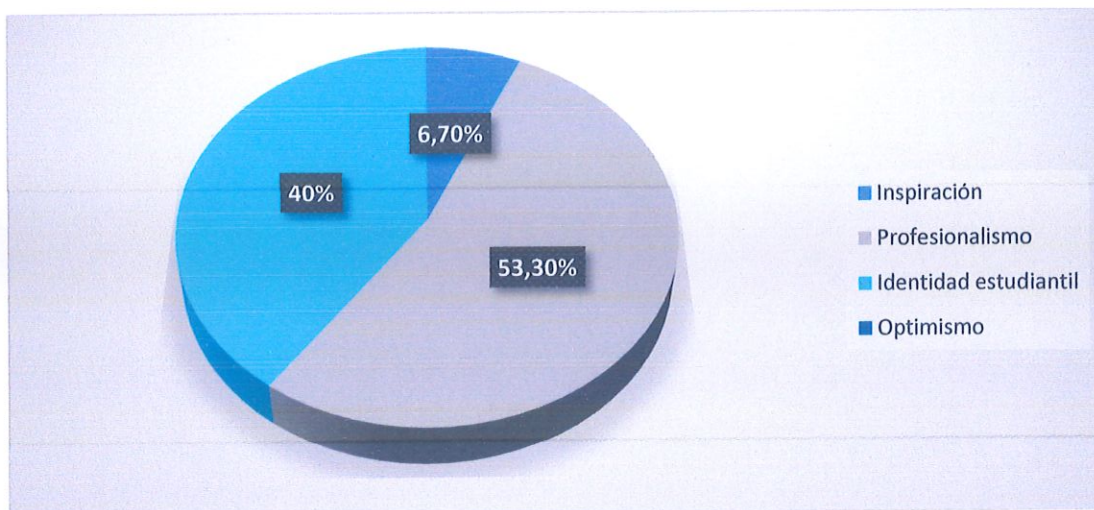
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

De acuerdo las estadísticas el 73,3% de la muestra asegura que la credibilidad del mensaje es el efecto más relevante de la música, mientras que el 26,7% de la muestra afirma que se inclina más a la recordación institucional es decir que el efecto

que consideran más relevante es el de la credibilidad al momento de transmitir el mensaje ya sea en imágenes o videos institucionales.

Figura 15

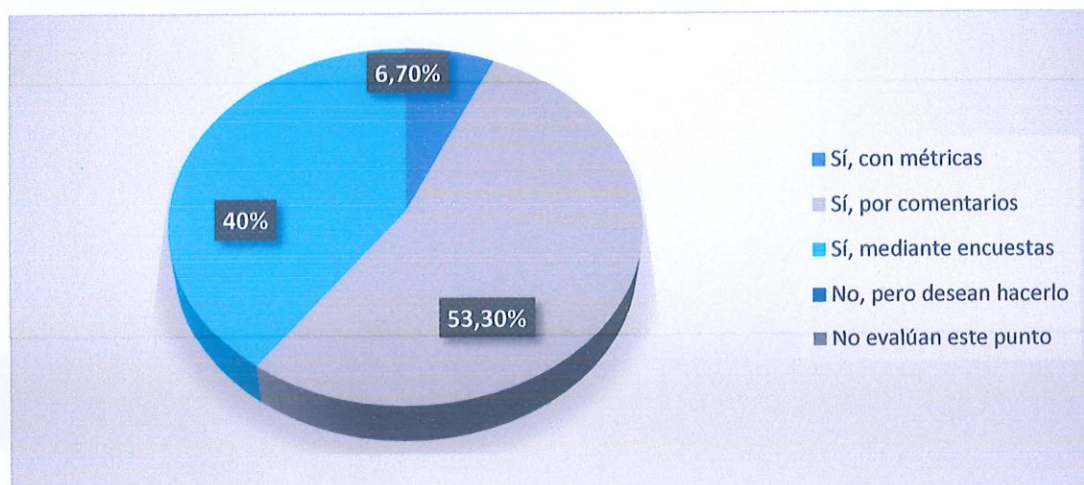
Emoción que transmite la banda sonora



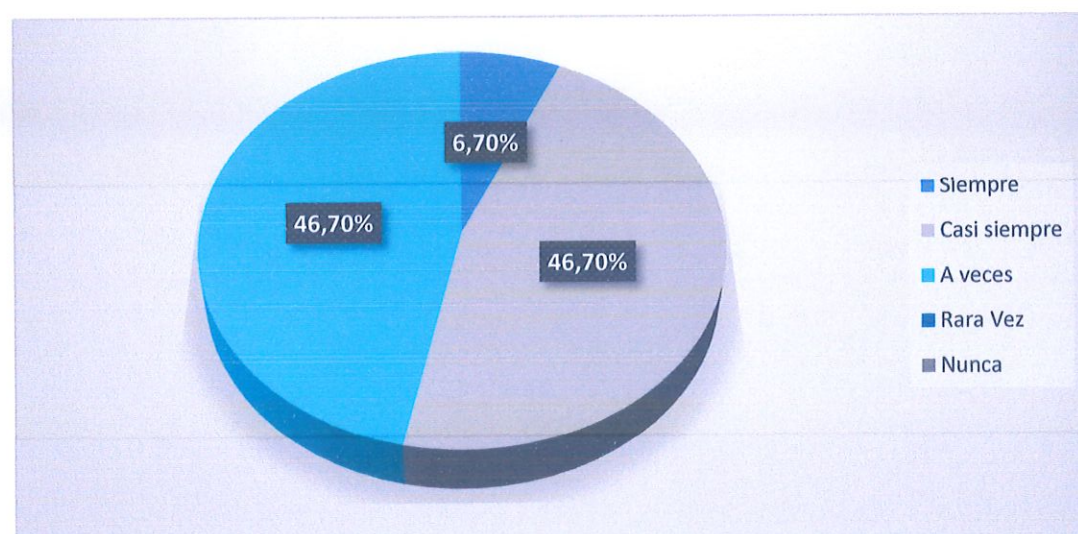
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Según este grafico los resultados arrojan que un 53.3% de la dirección de comunicación de la ULEAM la emoción que ellos buscan transmitir es el profesionalismo de la institución, mientras que el 40% asegura que la emoción que buscan transmitir con más frecuencia es la de la identidad, el otro 6.7% contestaron que es una de las emociones que ellos buscan transmitir es inspiración.

Por otro lado, en la Figura 16 se observa que un 53,3% afirmaron que sí evalúan la reacción estudiantil mediante comentarios, mientras que el 40% de la muestra considero que la miden mediante encuestas, el restante que es el 6,7% de la muestra afirma que sí que la dirección de comunicación de la ULEAM evalúa la reacción estudiantil mediante métricas basándose en los videos institucionales que ellos transmiten mediante su página oficial de la ULEAM.

Figura 16*Evaluación en reacción estudiantil*

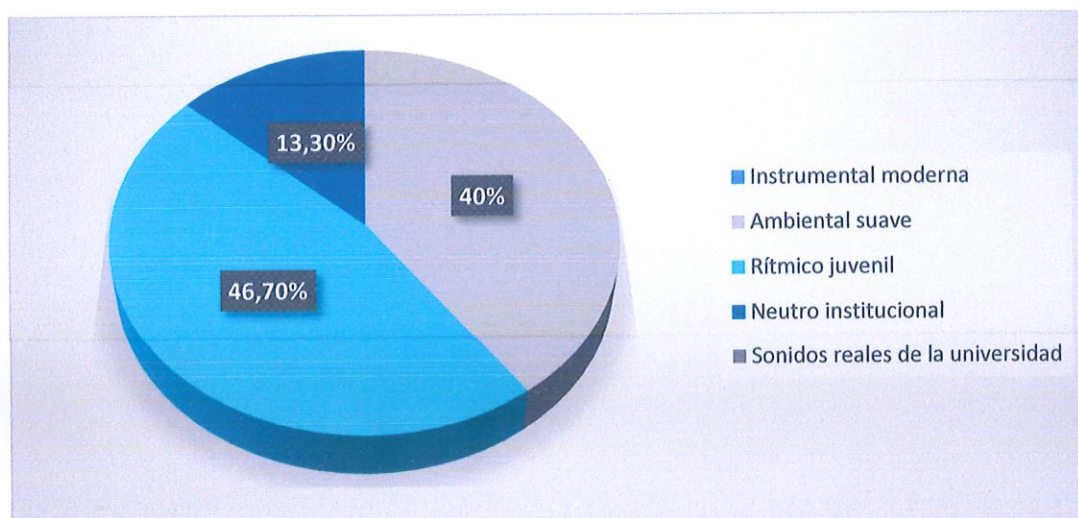
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 17*Mejora en la calidad del producto audiovisual gracias a la banda sonora*

Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Según la dirección de comunicación de LA Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, afirman que el 46,7% de la muestra casi siempre la banda sonora mejora la calidad del contenido audiovisual, mientras que el 46,7% seleccionaron que a veces mejora la calidad del contenido audiovisual, por último, el 6,6 restante afirma que la banda sonora siempre mejora la calidad del contenido institucional.

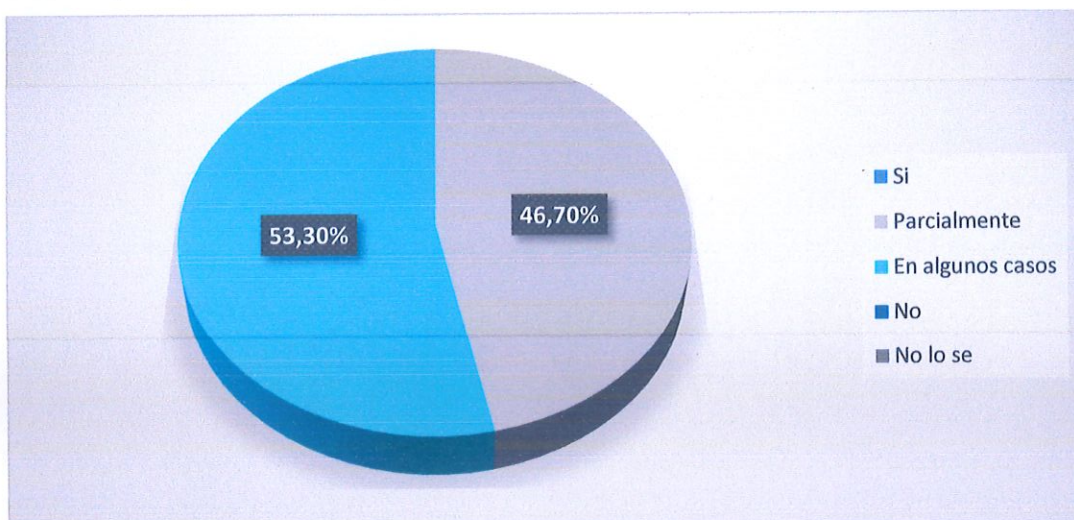
Figura 18
Estilo musical más usado



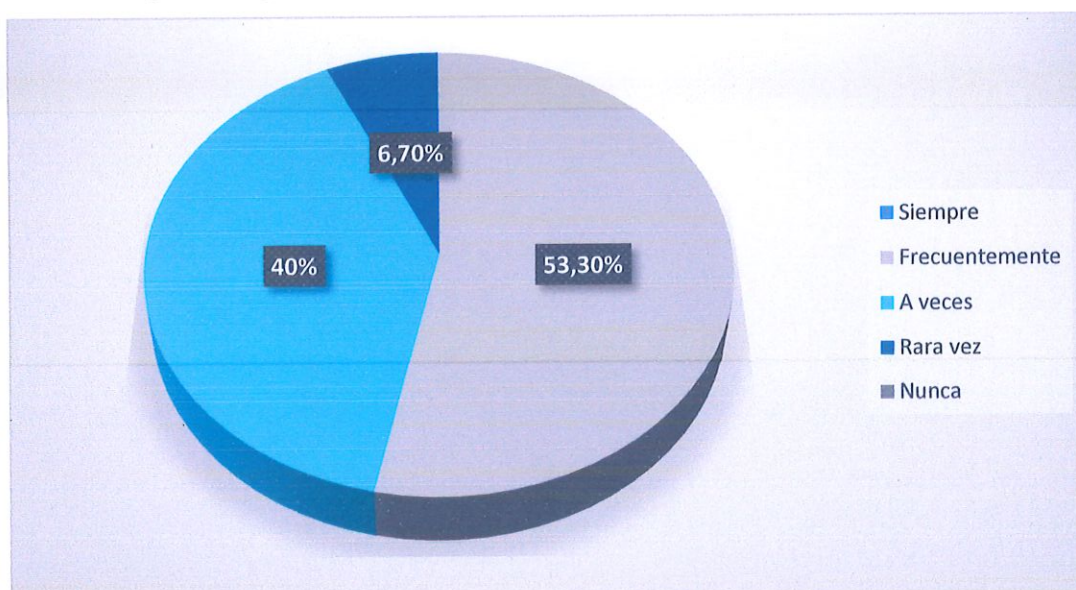
Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Ante esta interrogante la cual fue ¿Qué estilo musical usan más usan? Se observa que la dirección de comunicación de la ULEAM un 46,7% de la muestra eligió que utilizan un rítmico juvenil, mientras que el 40% de la muestra asegura que el estilo musical que más usan es ambiental suave, por otro lado, el 13,3% restante afirma que el estilo de música que más usan es el de neutro institucional es decir con el que tiene identificada a la institución.

En cuanto a si la música utilizada representa la identidad de la ULEAM, la Figura 19 muestra que un 53.3% asegura que la música utilizada en algunos casos representa a la identidad de la UELAM, así mismo el 46,7% de la muestra afirma que la música que se utiliza la representa, pero parcialmente la identidad de la Universidad. Quiere decir que la dirección de comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí casi siempre representa a la institución la música que se utiliza en su contenido audiovisual.

Figura 19*Música que representa la Identidad de la ULEAM*

Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

Figura 20*Problemas para elegir la música adecuada*

Nota. Elaboración propia a partir de resultados de encuestas.

De acuerdo con la Figura 20, respecto a la pregunta ¿Con que frecuencia tienen problemas para elegir música adecuada?, un 53.3% asegura que con frecuencia tienen problemas para elegir la música adecuada, así mismo el 40%% de la muestra afirma que a veces tienen problemas para la elección adecuada

de la música en el contenido audiovisual, el 6,7% de la dirección de comunicación declara que, rara vez tienen problemas para elegir la música adecuada de sus videos institucionales.

Fase II – Resultados cualitativos

Grupo focal - Ciudadanos

Para la elaboración se eligieron 10 ciudadanos para discutir sus percepciones de la banda sonora en los productos comunicacionales del GAD Manta. El análisis final arrojó el siguiente resultado:

Tabla 2
Percepciones ciudadanas sobre la Banda Sonora institucional

Categoría	Fragmentos representativos	Síntesis interpretativa
Emociones y sensaciones	“Yo sí sigo la página del municipio de Manta” “Una de las emociones que me causa es la de buena imagen”	La música es percibida como generadora de emociones positivas y reforzadora de la imagen institucional.
Comprensión del mensaje	“Cuando suben algún video de algún proyecto yo sí me emociono”	La musicalización contribuye al entendimiento del mensaje y fortalece la percepción de modernidad institucional.
Relación sonido-mensaje	“La música no influye de manera positiva cuando ponen música alegre en necesidades ciudadanas” “Cuando hay sonido de olas conecta más con nosotros”	La coherencia entre música y contenido es determinante para la credibilidad del mensaje institucional.

Nota. Elaboración propia a partir del grupo focal.

Interpretación. Los hallazgos del grupo focal evidencian que la banda sonora no es percibida únicamente como un recurso decorativo, sino como un elemento estratégico que influye directamente en la construcción de significado del

mensaje institucional. La reiteración de términos como “emoción”, “buena imagen” e “innovador” demuestra que la musicalización contribuye a la configuración simbólica de la identidad del GAD Manta ante la ciudadanía.

En relación con la comprensión del mensaje, los participantes asociaron la música con una experiencia más atractiva y cercana, lo que sugiere que el componente sonoro actúa como mediador perceptivo, facilitando la conexión emocional entre institución y receptor. Esto implica que la música fortalece la legitimidad comunicacional al generar una percepción de dinamismo y modernidad.

No obstante, también emergió un elemento crítico: la necesidad de coherencia entre contenido visual y musicalización. Cuando la música no guarda relación con el mensaje, se produce una ruptura interpretativa que puede afectar la credibilidad institucional. En consecuencia, el grupo focal confirma que la banda sonora incide en dimensiones emocionales, cognitivas y simbólicas que influyen tanto en la percepción del mensaje como en la imagen institucional proyectada.

Grupo focal - Estudiantes

En el caso de la ULEAM, se eligieron a conveniencia a 10 estudiantes activos de la universidad, cuyas principales contribuciones se muestran en la Tabla 3.

Interpretación. Los resultados del grupo focal con estudiantes de la ULEAM evidencian que la musicalización constituye un componente identitario dentro de la comunicación institucional universitaria. Los participantes reconocen una línea sonora coherente que asocian con profesionalismo, orden estético y pertenencia institucional, lo que demuestra que la banda sonora contribuye a la construcción simbólica de la marca universitaria.

En cuanto a la comprensión del mensaje, la música es considerada un recurso fundamental para captar la atención del público objetivo, especialmente estudiantes actuales y aspirantes. La reiteración del término “fundamental” refleja que el componente sonoro es interpretado como una herramienta estratégica que refuerza la credibilidad institucional y mejora la recepción del contenido audiovisual.

Aunque se percibe coherencia entre imagen y sonido, los estudiantes sugieren mayor dinamismo en entrevistas y el uso de recursos sonoros más llamativos. Esta observación revela una expectativa de innovación constante por parte del público universitario, lo que implica que la musicalización debe evolucionar conforme a las tendencias generacionales y a las demandas de una audiencia joven.

Tabla 3

Percepciones estudiantiles sobre la banda sonora de la ULEAM

Categoría	Fragmentos representativos	Síntesis interpretativa
Emociones y sensaciones	“Me gusta ver las publicaciones cuando hacen entrevistas...” “La dirección mantiene una línea en tonos y música...” “En Navidad colocaron una canción juvenil y fue llamativa.”	La musicalización es percibida como parte del sello institucional, reforzando identidad, coherencia estética y conexión con el público estudiantil.
Comprensión del mensaje	“Es fundamental la música si buscan nuestra atención...”	La música facilita la atención y fortalece la credibilidad del mensaje institucional.
Relación sonido-mensaje	“Todos tienen compatibilidad entre lo que se muestra y lo que se escucha.” “Deberían usar más efectos en entrevistas.”	Existe percepción de coherencia sonora, aunque se sugieren mejoras en dinamismo y recursos expresivos.

Nota. Elaboración propia a partir del grupo focal.

Fase III – Convergencia de resultados

El análisis integral de los datos permite establecer una relación directa entre la intención estratégica de las direcciones de comunicación y la respuesta sensorial del público objetivo. A continuación, se presentan los puntos de convergencia detectados:

La Identidad como eje articulador

Existe una alineación significativa entre la estrategia y la percepción. Mientras que el 46.7% del equipo del GAD Manta y el 73.3% de la ULEAM seleccionan la banda sonora bajo criterios de identidad, el público objetivo valida este esfuerzo. Los ciudadanos asocian la música con una *buena imagen* institucional, y los estudiantes la perciben como un *sello institucional* que refuerza el profesionalismo y el orden estético.

El binomio credibilidad-coherencia

Un hallazgo crítico surge al cruzar la credibilidad con el tono narrativo. Las encuestas indican que para la ULEAM el efecto más relevante es la credibilidad (73.3%). No obstante, el grupo focal de ciudadanos advirtió que esta credibilidad se rompe cuando no hay coherencia: el uso de música alegre para reportar necesidades ciudadanas genera una *ruptura interpretativa*. Esto demuestra que la banda sonora no solo apoya el mensaje, sino que puede invalidarlo si el tono es inadecuado.

Emoción y profesionalismo: el "engagement" institucional

Ambas instituciones coinciden en que la emoción principal a transmitir es el profesionalismo (53.3%). Esta intención converge positivamente con los resultados cualitativos, donde los participantes describieron las producciones como atractivas,

cercanas e innovadoras. Sin embargo, existe una brecha técnica: aunque los productores consideran que la influencia del sonido es *moderada* (73.3% en GAD y 85.7% en ULEAM), para los estudiantes la música es *fundamental* para captar su atención en un entorno de saturación digital.

Desafíos técnicos y expectativas de innovación

Finalmente, la dificultad frecuente para encontrar música adecuada (reportada por el 53.3% de la ULEAM y el 40% del GAD Manta) se refleja en las sugerencias del público. Los estudiantes demandan un mayor dinamismo y el uso de efectos sonoros más llamativos en entrevistas. Esto sugiere que, para que la convergencia sea total, las instituciones deben trascender el uso de música ambiental suave (predominante en el GAD con 53.3%) hacia recursos sonoros más dinámicos que conecten con las tendencias generacionales actuales.

Conclusiones

La exploración de las emociones y sensaciones generadas por la banda sonora revela que este componente actúa como un mediador perceptivo capaz de generar experiencias positivas, reforzando significativamente la imagen institucional ante la ciudadanía y el alumnado. Mientras que en el GAD Manta la dirección de comunicación busca proyectar profesionalismo y cercanía ciudadana mediante el uso predominante de música ambiental suave, en la ULEAM la musicalización es percibida por los estudiantes como un sello distintivo que aporta orden estético y un fuerte sentido de pertenencia académica. En ambos contextos, la música logra predisponer favorablemente al receptor, convirtiéndose en una herramienta que humaniza el mensaje institucional.

En cuanto a la influencia en la comprensión del mensaje, se determinó que la banda sonora es un factor determinante para el recuerdo y la credibilidad institucional, aunque existe una brecha de percepción técnica entre emisores y receptores. Los resultados cuantitativos subrayan que, para la ULEAM, la credibilidad es el efecto más relevante de la música, mientras que para el GAD de Manta destaca la capacidad de generar recordatorio sobre la marca pública. No obstante, mientras los equipos de comunicación consideran que la influencia del sonido es moderada, el público objetivo la califica como un recurso fundamental para captar su atención en entornos digitales saturados, facilitando así la conexión emocional y la retención de la información.

El análisis de las experiencias compartidas en los grupos focales permitió interpretar que la reacción entre el sonido y el mensaje es el pilar de la percepción institucional, supeditado directamente a la coherencia narrativa. Se concluye que una

musicalización estratégicamente alineada fortalece la sensación de legitimidad y modernidad; sin embargo, la disonancia sonora, como el empleo de ritmos alegres ante problemáticas sociales, provoca una ruptura interpretativa que afecta la confianza ciudadana. Por tanto, la investigación confirma que la banda sonora no debe tratarse como un complemento técnico o estético, sino como un eje estratégico que requiere una planificación consciente para proyectar una identidad institucional sólida y reconocible.

Referencias

- Altman, R. (1992). *Sound theory, sound practice*.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). *El arte cinematografico*. McGraw-Hill Education.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*.
- Chion , M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Chion, M. (1993). *La audiovision: introduccion a un analisis conjunto de la imagen y el sonido* Paidos. .
- Costa, J. (2009). *Comunicacion corporativa e institucional*. Signo y Pensamiento Editores .
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Earl, B. (2016). *THE PRACTICE OF SOCIAL RESEARCH*.
- Fernandez , F., & Martinez, J. (1999). *Manual Basico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidos.
- García-Mirón, S. (2021). Comunicación institucional en redes sociales y construcción de imagen pública. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Gomez, G. O. (2022). Trabajos sobre alfabetización mediática y recepción crítica en entornos digitales. *Comunicar*.
- Gorbman, C. (1987). *unheard melodies: narrative film music*.
- Hernandez , S., Carlos, Fernandez , C., Roberto, Baptista , L., & Maria del Pilar. (2014). *Metodologia de la comunicacion* .
- Irtagua, J. (2007). *Persuasion narrativa*. Ariel Comunicacion .
- Kalinak, K. (1992). *Settling the Score*.

- Kassabian, A. (2001). *Hearing film: Tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. Routledge.
- Koelsch, S. (2020). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*.
- Lawrence, N. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
- Navarro, R. F. (2022). La investigación de la comunicación en América Latina: desafíos y perspectivas en la cultura digital. *Comunicación y Sociedad*.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2010). *Comunicacion Institucional y gestion estrategica*. Barcelona: Editorial UOC.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Pearson Education.
- Scolari, C. A. (2020). Ecosistemas mediáticos y narrativas digitales contemporáneas. *Profesional de la Información*.
- Sterne, J. (2003). *The audible past: Cultural origins of sound reproduction*.
- Tagg, P. (2013). *Music's meanings: a modern musicology for non- musos*.
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigacion cientifica*.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2010). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigacion*. Paidos.
- Villafañe, J. (2008). *La buena reputacion: claves del valorintangible de las organizaciones*. Ediciones piramide.

Anexos

Anexo A – Encuesta utilizada con el GAD Manta

Encuesta Técnica sobre el Uso y Criterios de Selección de la Banda Sonora en las Producciones Audiovisuales del GAD Manta.

Este formulario está dirigido al equipo técnico de la Dirección de Comunicación del GAD Manta. Su objetivo es conocer los criterios y percepciones sobre el uso de la banda sonora en las producciones audiovisuales institucionales. La información será confidencial y usada únicamente para fines académicos. Gracias por su participación.

jcgarcia1805@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

1. ¿Qué criterio principal consideran al seleccionar la banda sonora para un video institucional?

- ☐ Emoción a transmitir
- ☐ Identidad institucional
- ☐ Duración del video
- ☐ Disponibilidad de música libre de derechos
- ☐ Preferencia del editor o productor

2. ¿Quién decide mayormente la banda sonora?

- ☐ Director de Comunicación
 - ☐ Editor
 - ☐ Productor
 - ☐ Equipo creativo
 - ☐ No hay responsable fijo
-

3. ¿La banda sonora influye en la comprensión del mensaje institucional?

- ☐ Mucho
 - ☐ Moderadamente
 - ☐ Poco
 - ☐ No estoy seguro
-

4. ¿Qué aporta más la banda sonora al mensaje del GAD Manta?

- ☐ Credibilidad
- ☐ Recordación
- ☐ Conexión emocional
- ☐ Ambiente narrativo
- ☐ No aporta significativamente

5. ¿Qué emoción buscan transmitir con mayor frecuencia?

- ☐ Motivación
- ☐ Profesionalismo
- ☐ Cercanía ciudadana
- ☐ Optimismo
- ☐ Depende del proyecto

6. ¿Evalúan la reacción del público ante la música de los videos?

- ☐ Sí, mediante métricas digitales
- ☐ Sí, mediante comentarios
- ☐ Sí, con encuestas internas
- ☐ No, pero nos gustaría
- ☐ No evaluamos este punto

7. ¿La banda sonora mejora la calidad final del producto audiovisual?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

9. ¿Consideran que la música usada representa la identidad del GAD Manta?

- ☐ Sí
- ☐ Parcialmente
- ☐ En algunos casos
- ☐ No
- ☐ No lo sé

10. ¿Con qué frecuencia enfrentan dificultades para encontrar música adecuada?

- ☐ Siempre
- ☐ Frecuentemente
- ☐ A veces
- ☐ Rara vez
- ☐ Nunca

Anexo B – Fotografías del grupo focal

