

La comunicación digital efectiva a partir de la media training y su incidencia en la reputación corporativa de empresas públicas de Cuenca

Effective digital communication through media training and its impact on the corporate reputation of public companies in Cuenca

Vania Dolores Ochoa Vera, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

En un entorno donde la comunicación digital es un pilar estratégico, el media training se posiciona como una herramienta fundamental para mejorar y potenciar la efectividad de la comunicación. Este tipo de formación y entrenamiento profesional refuerza las competencias y habilidades críticas como la habilidad discursiva, el control del lenguaje corporal y la preparación para entrevistas, elementos esenciales en la interacción con los medios. El presente estudio explora las estrategias para mitigar estos riesgos y comprender como desarrollar las habilidades y competencias avanzadas en los portavoces mediante programas del media training, con el fin de optimizar su capacidad para comunicarse de manera efectiva. El objetivo de la presente investigación es analizar como el media training incide en la comunicación digital y su influencia en la reputación corporativa de empresas públicas en Cuenca, Ecuador. La metodología adoptó un enfoque de investigación mixto, además se analizó la documentación y estudios de caso de organizaciones o campañas que aplicaron el media training en situaciones específicas. Los resultados confirmaron que el media training es un recurso clave para la incursión en la comunicación digital, optimizando la claridad de los mensajes y fortaleciendo la capacidad de los portavoces para enfrentar desafíos de comunicación en entornos digitales.

Palabras clave: Comunicación digital; Media Training; Comunicación no verbal; Comunicación efectiva; Reputación corporativa.

Vania Dolores Ochoa Vera

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | vania.ochoa.04@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-0990-9288>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Abstract

In an environment where digital communication is a strategic pillar, media training is fundamental to enhancing and improving communication effectiveness. This type of professional training and coaching reinforces critical competencies and skills such as speaking ability, control of body language, and preparation for interviews —essential elements in interaction with the media. This study explores strategies to mitigate these risks and understand how to develop advanced skills and competencies in spokespersons through media training programs, aiming to optimize their capacity to communicate effectively. This research aims to analyze how media training impacts digital communication and its influence on the corporate reputation of public companies in Cuenca, Ecuador. The methodology adopted a mixed research approach, and documentation and case studies of organizations or campaigns that applied media training in specific situations were analyzed. The results confirmed that media training is a key resource for entering digital communication, optimizing message clarity, and strengthening spokespersons' ability to face communication challenges in digital environments.

Keywords: Digital communication; Media Training; Nonverbal communication; Effective communication; Corporate reputation.

Introducción

La creciente importancia de la comunicación digital ha llevado a que en las últimas dos décadas incrementemente el número de organizaciones que se ven en la necesidad de preparar a sus líderes en aspectos culturales que van directamente ligados a su relación diaria con los medios de comunicación (Pessoni & Bazanini, 2017).

Las empresas públicas no son la excepción, habitualmente la desorganización informativa en la comunicación de estas empresas se ha convertido en los últimos tiempos una preocupación de muchos (Rodríguez & Establés 2023). Para abordar la problemática que representa la comunicación digital para las organizaciones, especialmente en lo referente a la rapidez y alcance de la difusión de mensajes, el *media training* se vuelve una herramienta clave para mitigar riesgos reputacionales.

Doorley & Fred (2020), sostienen que, en un entorno donde la confianza pública puede verse comprometida por declaraciones malinterpretadas, la preparación mediática permite a los portavoces institucionales comunicar de manera ética y eficaz, evitando una crisis de imagen. Liao (2023), complementa esta perspectiva al indicar que la rapidez de los medios digitales exige una alineación estratégica de los mensajes con las expectativas de los públicos clave, lo que ayuda a reducir los daños potenciales en la reputación.

La falta de entrenamiento en medios, por tanto, limita la capacidad de las instituciones para responder adecuadamente ante la crisis, incrementando el riesgo de consecuencias negativas en la percepción pública y la confianza hacia la organización.

En un experimento realizado por Jahng en 2021, en el que se evaluaba el impacto de las *fake news* en la manera en la que sus públicos objetivos las percibían, se demostró que: mientras las noticias falsas estaban diseñadas para dañar la reputación de una marca, los participantes las evaluaron como una crisis organizativa seria. Esto sugiere que el público tiende a separar este tipo

de desinformación del ámbito organizativo, posiblemente porque perciben que las motivaciones políticas no están directamente relacionadas con la gestión interna de una empresa o institución. En este contexto, los voceros de las organizaciones públicas tienen que saber dar una respuesta correcta a los medios de comunicación cuando estas “campanas de desinformación” les causan malestar (Rodríguez & Establés 2023). En un entorno donde los mensajes pueden viralizarse en cuestión de minutos, los errores de comunicación pueden tener consecuencias devastadoras, no solo a nivel reputacional, sino también en la percepción pública y en la confianza hacia la institución. Un mal manejo de una crisis comunicacional o la falta de preparación ante entrevistas o declaraciones en medios digitales, pueden derivar en una pérdida de credibilidad, lo cual es difícil de recuperar.

Coombs (2019), argumenta que una preparación adecuada permite a las instituciones manejar de manera efectiva las situaciones adversas, protegiendo así su imagen y confianza pública. Además, Wright y Hinson (2017), destacan que el *media training* no solo mejora la capacidad de respuesta ante situaciones de crisis, sino que también fortalece la credibilidad organizacional al asegurar que los mensajes sean claros y alineados con las expectativas del público. Por lo tanto, la implementación de programas de capacitación en medios es fundamental para que las organizaciones naveguen de manera efectiva en el panorama dinámico de la comunicación digital y mantengan su reputación a largo plazo.

La nueva era digital transformó la manera en la que consumimos y accedemos al contenido en los diferentes medios de comunicación, lo que obliga a los portavoces públicos a ser innovadores y tener una predisposición al cambio, pues en la actualidad el aumento del uso de dispositivos móviles y el uso de redes sociales, genera una mayor viralidad de los contenidos digitales (Fraile & García & Guisande, 2024)

Media training

A través del tiempo, siempre han existido una serie de lineamientos para los líderes de empresas, orientadas a comunicación efectiva, ya sea con sus subordinados o con los medios de comunicación, por lo que el MT (*media training*) ha estado presente en imperios, consejos, tribunales, corporaciones y demás instituciones que requieran tener contacto con comunicadores (Pessoni & Bazanini, 2017).

De acuerdo con Eneas Mares (2011), una correcta relación con los medios de comunicación aumenta la reputación de las empresas, posiciona a un candidato político o incluso produce un impacto positivo ante el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Esta práctica muy utilizada principalmente en los diferentes canales de televisión ha sido cada vez más utilizada por las diferentes empresas para capacitar a sus voceros para interactuar de manera efectiva con los periodistas.

Media training para la comunicación digital efectiva

El *media training* ha ganado relevancia en los últimos años como una herramienta clave para la comunicación efectiva en el entorno digital, dado el crecimiento de las plataformas sociales y el papel fundamental de la narrativa digital. Según EPR News (2023), la capacitación en medios permite a los profesionales controlar la narrativa, mejorar la confianza en presentaciones públicas y enfrentar situaciones de crisis, elementos esenciales para mantener la reputación de una organización en un entorno digital en constante cambio. Por otro lado, la capacitación en medios digitales mejora la comunicación externa y a la vez aumenta la interacción interna.

Según Williamson Yarbrough y Salazar (2021), la habilidad de comunicarse adecuadamente en entornos virtuales impacta directamente en la reputación organizacional y en la cohesión interna, destacando la importancia de la media Training en los procesos de socialización y adaptación en entornos digitales.

Dominyka Venciute et al. (2023), también enfatizan que el uso estratégico de las redes sociales y la comunicación digital pueden impulsar el crecimiento de nuevas empresas, demostrando el impacto positivo de la formación en medios en la generación de contenidos atractivos y la gestión de interacciones en tiempo real para mejorar la percepción pública.

Una comunicación efectiva es fundamental para transmitir los mensajes clave de manera clara y coherente, lo cual, como señalan Tafesse y Wien (2020), es crucial para establecer y mantener una reputación positiva. Los mensajes mal articulados pueden dar lugar a malentendidos y, en última instancia, disminuir la confianza en la marca, lo que resalta la importancia de que los voceros sean capacitados en técnicas de comunicación que les permitan ser precisos y claros en su mensaje.

Las empresas que cuentan con un entrenamiento en medios son mucho más competentes en manejar las crisis de comunicación, un factor fundamental para proteger la reputación corporativa. Sullivan y Sullivan (2019), destacan que las empresas equipadas con estrategias de comunicación de crisis pueden minimizar el impacto negativo de eventos adversos, lo que les permite recuperarse más rápidamente y mantener la confianza del público. La capacidad de manejar una crisis de manera efectiva no solo mitiga el daño inmediato a la reputación, sino que también puede reforzar la percepción de la empresa como una organización profesional y responsable.

Metodología

El presente estudio se desarrolló mediante un enfoque mixto que integró métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo la triangulación de datos para una comprensión más integral de la comunicación efectiva a partir de la media Training. Según Creswell y Plano Clark (2018), “el enfoque de métodos mixtos proporciona una manera de combinar los puntos fuertes de la

investigación cualitativa y cuantitativa”, lo que facilitó el análisis de las relaciones entre variables y complementó la precisión numérica con información cualitativa.

El tipo de investigación según el propósito se clasifica como relacional, ya que mide la asociación entre dos o más variables sin manipulación directa. Gaitán y Piñuel (1998), afirman que “la investigación relacional tiene como objetivo identificar la existencia y la magnitud de una relación entre las variables”, lo que permitió analizar correlaciones estadísticas y la interrelación entre percepciones cualitativas y resultados cuantitativos en la capacitación mediática.

El tipo de investigación según su alcance se clasifica como observacional, ya que no se realizaron intervenciones ni se modificó el entorno. Se limitó a registrar los fenómenos en relación a la media training, que se producen en la empresa EMAC EP de la ciudad de Cuenca. Sandoval y Aguado (2021), destacan que este enfoque permite recopilar información de manera natural, reflejando auténticamente el fenómeno estudiado.

El tipo de investigación según el diseño se clasificó como transversal, según Hernández et al. (2014), “la investigación transversal es útil para identificar y describir fenómenos en un solo momento”. Este enfoque permitió observar y analizar las variables de interés de forma puntual, lo que resultó útil para evaluar percepciones y resultados en el contexto de la comunicación efectiva y el media Training.

El universo del estudio incluyó a un total de 41 profesionales de la comunicación de la Corporación Municipal de Cuenca, abarcando diversas áreas como: realizadores audiovisuales, redactores, guionistas, relacionistas públicos, directores y jefes de comunicación en general.

Esta muestra fue seleccionada con el fin de garantizar una representación adecuada de los perfiles y funciones presentes en el ámbito comunicacional, asegurando así la validez de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada.

Técnicas de recolección de datos

La combinación de entrevistas y encuestas en la recolección de datos aporta un enfoque robusto para analizar fenómenos complejos, como la efectividad de la media *training* en la comunicación digital. Ambos métodos permiten recoger datos complementarios que ofrecen profundidad y representatividad, respectivamente.

Las entrevistas fueron aplicadas a tres expertos en el área ya que como mencionan, Brinkmann y Kvale (2018), las entrevistas proporcionan un espacio de interacción donde el investigador puede profundizar en temas críticos, adaptándose al flujo de la conversación y potenciando la riqueza de los datos obtenidos. Este tipo de recolección de datos es especialmente útil en media training, ya que permite a los entrevistados compartir experiencias detalladas y percepciones sobre la mejora en sus habilidades de comunicación tras el entrenamiento.

Las encuestas, por su parte, permitieron recoger datos de un grupo amplio de personas, facilitando el análisis estadístico de patrones y tendencias. Según Hox y Boeije (2018), subrayan

que las encuestas permiten realizar comparaciones y análisis cuantitativos, brindando una visión estadística que complementa la profundidad.

Para la validación de instrumentos en este estudio, se utilizó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que evalúa la claridad y pertinencia de los ítems para asegurar su alineación con el fenómeno investigado. Estudios recientes confirman que el CVC es efectivo para obtener altos índices de concordancia entre expertos, lo cual garantiza la calidad y relevancia de los cuestionarios aplicados en investigación (MDPI, 2023; Frontiers in Psychology, 2023).

Resultados

La presente investigación arrojó como resultados del caso de estudio a la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC EP), que siendo esta, una institución clave en la gestión de residuos y el mantenimiento de espacios públicos en la ciudad de Cuenca, enfrenta desafíos en su comunicación institucional que afectan su conexión con la ciudadanía y su posicionamiento como líder en sostenibilidad. Un análisis interno reveló debilidades en la preparación de voceros, mensajes clave poco definidos y comunicación reactiva. Externamente, la creciente importancia de la sostenibilidad y la competencia de otras entidades destacan la necesidad de estrategias más efectivas. Según un análisis cuantitativo, el 73% de los participantes en capacitaciones mostró conocimientos adecuados, mientras que el 27% evidenció áreas de mejora.

A continuación, los resultados del análisis realizado a la empresa EMAC-EP

Tabla 1. Análisis FODA comunicacional de la EMAC-EP

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Equipo técnico con amplio conocimiento en temas ambientales y de gestión de residuos.	Incremento en la demanda de información educativa sobre reciclaje y sostenibilidad.	Falta de formación específica de los voceros en habilidades de comunicación verbal y no verbal. Carencia de un protocolo de manejo de crisis comunicacionales.	Competencia de empresas privadas con mayor presupuesto y estrategias comunicativas agresivas.
Infraestructura básica para la producción de contenido digital. Credibilidad institucional en la ciudad debido a años de servicio.	Disponibilidad de plataformas digitales para difundir contenido a bajo costo. Colaboraciones con instituciones educativas para fortalecer campañas de concienciación.	Dificultad para conectar emocionalmente con audiencias clave debido a mensajes técnicos poco accesibles.	Críticas públicas o manejo inapropiado de información en situaciones críticas. Saturación de mensajes en redes sociales, lo que dificulta captar la atención de la audiencia.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la observación

Tabla 2. Diagnóstico de situación actual de media training de la EMAC-EP

Estado actual	Desempeño verbal y no verbal de los voceros	Relación con los medios de comunicación	Capacidades estratégicas de comunicación
Falta de consistencia en los mensajes transmitidos por diferentes voceros, débil preparación para enfrentar entrevistas en medios audiovisuales y mensajes clave poco definidos o no alineados con los valores y objetivos de la institución.	Dificultad para articular ideas de forma clara y concisa durante entrevistas, uso inadecuado del lenguaje corporal, como posturas cerradas o gestos excesivos que afectan la percepción de confianza y profesionalismo y escaso contacto visual y manejo nervioso frente a cámaras.	Interacciones reactivas en lugar de proactivas con los medios y oportunidades desaprovechadas para reforzar la imagen institucional en espacios mediáticos	Ausencia de un protocolo estándar para responder a preguntas difíciles o manejar crisis comunicacionales y la necesidad de adaptar mensajes al público objetivo, considerando audiencias diversas.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la observación

Nota. La EMAC EP tiene un punto de partida sólido en cuanto a su credibilidad y experiencia técnica, pero enfrenta retos significativos en la modernización y efectividad de su comunicación institucional. La falta de formación en media training y el enfoque reactivo limitan su capacidad para posicionarse como líder en sostenibilidad y gestión de residuos. Sin embargo, las tendencias externas y la creciente demanda de información sobre los temas de su competencia representan una oportunidad clave para fortalecer su relación con la comunidad. Un plan integral de media training, combinado con la implementación de estrategias digitales innovadoras y el fortalecimiento de la preparación de sus voceros, puede posicionar a la EMAC EP como un referente de comunicación efectiva en su sector.

A continuación, los resultados de las encuestas a comunicadores de medios.

Figura 1. Nivel de aceptación del media training
¿Estarían de acuerdo en realizar media training en sus empresas?

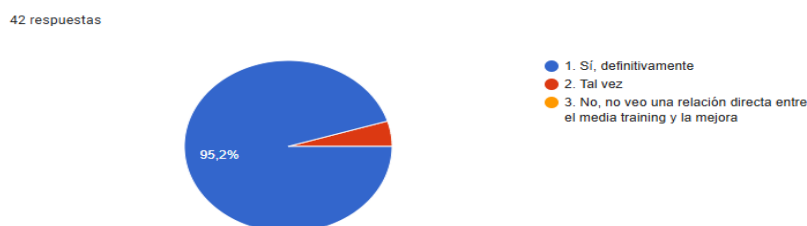
42 respuestas



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota: el 90.5 % estaría de acuerdo en realizar media training en sus empresas, dado las necesidades en el ámbito comunicacional.

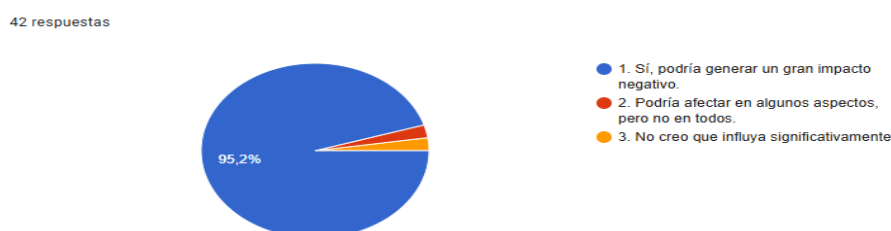
Figura 2. Percepción acerca de la eficacia del media training en la comunicación institucional



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota: el 95.2 % considera que el media training puede mejorar la comunicación efectiva de las instituciones.

Figura 3. Impacto del media ttraining en la reputación empresarial



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota: el 95.2 % considera que una mala respuesta en una entrevista si podría afectar la reputación de la empresa o institución.

Figura 4. Claridad y coherencia de los mensajes a partir del media training



Fuente: elaboración de los autores a partir de las encuestas

Nota: el 100 % de los encuestados manifestaron que la implementación del media training si puede mejorar la coherencia y claridad de los mensajes en la empresa cuando se dirige a medios digitales.

A continuación, las respuestas más relevantes obtenidas de las entrevistas a expertos en el área de la media *training*:

Tabla 3. Resultados de las entrevistas realizadas a los profesionales en el área de la comunicación.

Eje de la pregunta	Alberto Ordoñez Jefe de Comunicación y RRPP de la EMAC EP	Angélica Farez Jefa de Comunicación y RRPP de la EDEC EP	Manuel Guairaco- cha; Director de medio digital Director de medio digital Director de medio digital	Conclusión
Importancia del media training	Es vital para comunicar con claridad y alineación con los objetivos.	Es crucial para garantizar una imagen sólida y confiable.	Fundamental para lograr impacto positivo y coherencia.	Todos destacan la importancia de la media training para transmitir mensajes claros y alineados.

Eje de la pregunta	Alberto Ordoñez Jefe de Comunicación y RRPP de la EMAC EP	Angélica Farez Jefa de Comunicación y RRPP de la EDEC EP	Manuel Guairacocha; Director de medio digital Director de medio digital Director de medio digital; Director de medio digital	Conclusión
Aspectos específicos efectivos	Responder preguntas difíciles, manejo de crisis y anticipación.	Manejo de entrevistas en crisis y transparencia en respuestas.	Lenguaje corporal y manejo de preguntas complejas.	Los tres coinciden en la importancia del manejo de crisis y respuestas coherentes para la reputación.
Ejemplo de ayuda en crisis	Entrenamiento de voceros en agenda de medios para proteger imagen.	Crisis ambiental manejada con claridad y calma.	Voceros en sector público transmitiendo calma y responsabilidad.	La calma y claridad en las crisis son claves en todos los ejemplos para proteger la reputación.
Habilidad de comunicación antes y después del media training	Mejora en claridad y precisión de mensajes clave.	Cambio en confianza y claridad post-entrenamiento.	Notable precisión y naturalidad después del entrenamiento.	El media training mejora la seguridad y precisión en la comunicación de mensajes clave.
Influencia en la percepción de los medios	Medios ven a la organización como profesional y confiable.	Mejora la relación con medios y cobertura positiva.	Facilidad de trabajo con medios, vistos como referentes confiables.	El media training fortalece la relación y percepción positiva de los medios hacia la organización.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Los expertos coinciden en que este entrenamiento mejora la claridad y precisión de los mensajes, especialmente en situaciones de crisis, donde la capacidad de gestionar preguntas difíciles y el lenguaje corporal son cruciales. Los voceros capacitados muestran mayor confianza y naturalidad, lo que fortalece la relación con los medios y genera una percepción positiva de la organización. Además, el entrenamiento contribuye a proteger la reputación, al garantizar respuestas coherentes y alineadas con los objetivos institucionales.

Discusión

Los hallazgos de este estudio confirman que el media training tiene un impacto positivo en las habilidades de comunicación, específicamente al mejorar la autoconfianza, la claridad y el control del lenguaje corporal en entornos públicos. Estas mejoras coinciden con estudios previos que destacan la importancia de la media *training* en el desarrollo de una comunicación efectiva en contextos profesionales. La preparación mediática no solo proporciona a los comunicadores herramientas para transmitir mensajes claros y coherentes, sino que también contribuye a una comunicación segura y controlada, factores esenciales en la gestión de la imagen pública de una organización (Creswell & Plano Clark, 2018).

Este estudio respalda la teoría de Gaitán y Piñuel (1998), sobre la investigación relacional, al evidenciar correlaciones claras entre el media training y el desarrollo de habilidades comunicativas. Sin embargo, a diferencia de estudios anteriores que se centraron en habilidades técnicas, este trabajo también resalta el impacto de la media *training* en el fortalecimiento de la autoconfianza y el control emocional. Esto añade una dimensión interpersonal a la discusión, enfatizando que el

media training no solo perfecciona la técnica, sino que también potencia el aspecto emocional de la comunicación.

Desde una perspectiva teórica, el estudio apoya la integración de la *media training* en programas de formación profesional en comunicación, validando su importancia para el desarrollo tanto de habilidades técnicas como interpersonales.

Pese a los resultados positivos, una limitación importante del estudio es el tamaño de la muestra, restringida a un solo contexto institucional, lo cual podría limitar la generalización de los hallazgos. En consecuencia, se recomienda que futuros estudios adopten un diseño longitudinal, que permita observar el impacto de la *media training* en diferentes momentos y circunstancias. Adicionalmente, estudios en contextos institucionales distintos proporcionarían una visión más amplia y enriquecedora sobre la efectividad de este tipo de capacitación en el ámbito de la comunicación profesional.

Conclusiones

En conclusión, el presente estudio confirma la relevancia de la *media training* como una herramienta fundamental para mejorar la comunicación efectiva en contextos de alta visibilidad. A través de la capacitación en técnicas de comunicación y control de la narrativa, el *media training* permite a los voceros institucionales desarrollar habilidades esenciales como la claridad en los mensajes, el manejo adecuado del lenguaje corporal y la autoconfianza en situaciones mediáticas. Estos elementos, en conjunto, fortalecen la imagen pública de la organización y mejoran su capacidad para transmitir transparencia y confianza a sus audiencias.

Los resultados indican que, al recibir *media training*, los participantes no solo perfeccionan sus habilidades técnicas, sino que también adquieren una mayor autoconfianza y control emocional, factores determinantes en la construcción de una comunicación efectiva y confiable. Este hallazgo sugiere que el *media training* debería considerarse una práctica continua y sistemática en organizaciones que buscan mantener una imagen pública positiva y fortalecer sus relaciones con los medios de comunicación y el público en general.

Además, los beneficios observados tras el *media training* no se limitan únicamente a la relación con el público externo. Al mejorar la cohesión y claridad de los mensajes transmitidos, el *media training* también contribuye a una comunicación interna más efectiva, permitiendo que todos los miembros de la organización comprendan y alineen sus mensajes con la misión y valores institucionales. Esto facilita una comunicación coherente y coordinada, especialmente en situaciones de crisis, donde es crucial que todos los portavoces mantengan un mensaje uniforme y de confianza.

Finalmente, se recomienda que futuros estudios exploren el impacto de la *media training* en otros contextos y con muestras más amplias para evaluar su efectividad de forma longitudinal. También sería valioso analizar cómo esta capacitación influye en diversas industrias y niveles

de experiencia, así como en la adaptación de los mensajes a diferentes plataformas digitales, que son cada vez más relevantes en el ámbito de la comunicación organizacional. En conjunto, este estudio refuerza la importancia de integrar el media training en el desarrollo profesional de los comunicadores, garantizando así una comunicación más efectiva, estratégica y resiliente ante los desafíos actuales.

Referencias

- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing Interviews*. SAGE Publications.
- EPR News. (2023). Mastering Media Training: Your Guide to Effective Communication in the Digital Age. <https://lc.cx/uxQQht>
- Frontiers in Psychology. (2023). Transcultural adaptation, content, and internal structure validity evidence of the perceived efficacy and goal setting system – 2 edition for Brazilian children. Frontiers Media. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology>
- Global Media Journal. (2023). Digital Media: Shaping Communication, Culture, and Society in the Digital Age. <https://lc.cx/hyZk4M>
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2018). *Data Collection, Primary vs. Secondary*. SAGE Research Methods.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2018). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965.
- López Fraile, L. A., Jiménez García, E., & Alonso Guisande, M. Á. (2024). Análisis de citación, co-citación y co-palabras sobre los medios de comunicación pública y ecosistema digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–24. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-1979>
- MDPI. (2023). Organizational climate scale for public service: Development and validation. MDPI. <https://www.mdpi.com/journal/publications>.
- Pessoni, A., Bazanini, H. L., & Miklos, J. (2017). Comunicación organizacional: Formación en medios y los modelos culturales dominantes en Brasil. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 23(3), 41–70.
- Regmi, K., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nursing Standard*, 29(42), 36-42.
- Rodríguez-Fernández, L., & Establés, M.-J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 843–853.
- Salazar, L. R., & Williamson Yarbrough, J. (2021). *Communication skills and organisational outcomes in virtual environments*.
- Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). Impact of social media marketing on new venture performance. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(5).
- Williamson Yarbrough, J., & Salazar, L. R. (2021). Virtual communication, organisational reputation and (mis)trust. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(5).

Autores

Vania Dolores Ochoa Vera. Licenciatura en Cine y Audiovisuales, actualmente cumpla funciones de community manager de la Empresa Pública de Aseo de Cuenca (EMAC EP)

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.