



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

Comunicación Social

Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

Estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter

Autora: Chavely Calero González

Sancti Spíritus, 2023



UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

Facultad de Humanidades

Comunicación Social

Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

Estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter

Autora: Chavely Calero González

Tutor: M. Sc. Enrique Santiago Ojito Linares

Consultante: Dra. C. Lisandra Gómez Guerra

Sancti Spíritus, 2023

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y estar siempre conmigo.

A mi mariposito, por ser mi mejor amigo, consejero y ejemplo a seguir. Esta tesis y todo lo que logre hacer será gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí.

A Chiky, por su paciencia en estos seis cursos.

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos amigos de universidad, que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

AGRADECIMIENTOS

A mi papito, por ser mi vida, por ser incondicional.

A mi madre, a toda mi familia, por el soporte, la guía y por nunca dejarme sola.

A mis hermanos y sobrinos, por sus travesuras,

A Chiky, por su amor.

A mis abuelos, que desde el cielo siempre me han iluminado.

A mi tutor Enrique Ojito Linares y a los docentes Arelys García Acosta, Lisandra Gómez Guerra y Mirelys Rodríguez Hernández, por sus palabras sabias, sus conocimientos rigurosos y recomendaciones precisas.

A ustedes, mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. A dondequiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional.

No puedo dejar de agradecerte especialmente a ti, Lisbel, mi compañera fiel de Universidad.

A mi chuchi Maire, por ser un ejemplo para mí.

A todos los que han sido apoyo fundamental para lograr los objetivos propuestos, ya que con su ejemplo y dedicación me encaminaron a seguir con la propuesta investigativa; ellos siempre me dieron esperanzas y tuvieron fe en mí. Y a quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta fijada.

RESUMEN

El estudio propone una estrategia de comunicación para otorgarle un carácter sistémico y orgánico a la gestión de los procesos comunicativos del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter, en correspondencia con los propósitos misionales de la organización y con la Política de comunicación social del Gobierno y del Estado cubanos. La herramienta diseñada permitirá dotar de mayor visibilidad el desempeño del órgano gubernamental en esa plataforma virtual y lograr niveles más altos de interacción con los usuarios. La propuesta se sustenta en postulados de la comunicación organizacional y de la teoría estratégica y en la aplicación de las técnicas de análisis de contenido, la revisión bibliográfica y documental, la entrevista en profundidad y en la semiestructurada, así como la triangulación de datos. Es la primera investigación que en la provincia diseña una estrategia de comunicación de un órgano de gobierno en la red social Twitter.

PALABRAS CLAVE: Estrategia de comunicación, gestión de comunicación, redes sociales, Twitter

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	8
1.1 Estrategia para la gestión de la comunicación en la red social Twitter	8
1.1.1 Gestión de la comunicación organizacional	8
1.1.2 Estrategia de comunicación	11
1.1.3 Coordenadas para el diseño de la estrategia para la gestión de la comunicación en la red social Twitter	13
1.2. Twitter, líderes políticos y gobiernos: matrices referenciales	20
1.3. Conclusiones parciales.....	23
CAPÍTULO II: RUTA METODOLÓGICA, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE SANCTI SPÍRITUS EN TWITTER.....	24
2.1 Ruta metodológica.....	24
2.2 Análisis y presentación de los resultados del diagnóstico. situación actual de la gestión de la comunicación en el perfil de Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus.....	29
2.2.1. Consideraciones generales.....	34
2.3. Diseño de la propuesta de la Estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter	34
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la política y la comunicación han devenido campos estrechamente vinculados, como asevera la académica española Silvia Marcos (2018). En torno a esas relaciones ha discursado el también ibérico Manuel Castells (2009), uno de los grandes teóricos de la llamada Sociedad del conocimiento, quien remarca la idea de que la política emplea la comunicación como una herramienta para incidir en la opinión de la ciudadanía.

Los investigadores cubanos, el doctor Raúl Garcés, Delgado y Amoroso (2019) subrayan que específicamente la comunicación constituye un escenario de producción de la política, articulada, como nunca antes, a las tecnologías infocomunicacionales.

En ese contexto, desde la visión de Castells (2009), los actores políticos han hallado en las redes sociales un espacio donde producir, socializar y controlar la trasmisión de sus propios mensajes de manera más autónoma, o sea, más expedita y sin la necesidad de transitar por el filtro que interponían, hasta hace poco, los medios de comunicación tradicionales. Con tales apreciaciones coincide Borrego (2020), para quien, desde mediados de la década pasada, las redes sociales no son solo el escenario; sino un nuevo agente y herramienta para tener en cuenta en el mapa de la comunicación, con gran fuerza generadora de opinión y tendencias. En su tesis doctoral, la española Laura Zazo Correa (2019) también destaca esas potencialidades de las redes sociales y, en particular, reconoce la utilización que realizan los políticos de Twitter para relacionarse más cercanamente con los ciudadanos, al considerar dicha plataforma virtual como un canal de comunicación político, donde prevalecen la espontaneidad y la inmediatez.

En un análisis de la que denomina Twitter política, el profesor Víctor Renobell (2017), de la Universidad Internacional de La Rioja, España, destaca, entre otros, el empleo de la red social por los expresidentes de Estados Unidos, Barack Obama y Donald Trump, así como el Primer Ministro indio, Narendra Modi.

En el ámbito cubano, el Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba y Presidente de la República, Miguel Díaz-Canel Bermúdez, desde la apertura de su perfil en Twitter el 10 de octubre de 2018, demostró la validez de esta plataforma como un espacio de horizontalidad y diálogo, y a través de sus prácticas discursivas, manifiestas en

tuits, confirmó el compromiso del dirigente con el pueblo y el proyecto político cubano (Cruz, 2021), en medio de la hostilidad del Gobierno de Estados Unidos, que insiste en su propósito de desmontar la Revolución.

En ese interés, las redes sociales digitales, Twitter incluida, funcionan como plataformas para la manipulación, y allí se despliegan operaciones político-infocomunicacionales contra las cuales necesitan respuestas más articuladas y efectivas tanto desde la institucionalidad como desde el orden individual (Díaz-Canel, 2019 y 2022). Ese actuar respondería a los principios de la Política de Comunicación Social del Estado y del Gobierno cubanos (Consejo de Ministros, 2018); documento programático para la gestión de la comunicación en los ámbitos mediático, comunitario e institucional. En este último caso, se encuentran entre sus componentes, los órganos del Poder Popular, como, por ejemplo, los Gobiernos Provinciales, llamados a emplear los medios de comunicación institucional como miras a transparentar su gestión pública y posibilitar la participación y el control de la ciudadanía en su perfeccionamiento.

Se trata, en esencia, de apelar de manera estratégica al uso de la información y la comunicación, cuestión medular en los procesos de la Administración Pública para generar capacidades crecientes en los vínculos gobierno-ciudadanía (Garcés, Rodríguez y Pedroso, 2019). A sabiendas de ello, la presidencia del Parlamento cubano ha urgido a los Gobiernos Provinciales y a las Asambleas Municipales del Poder Popular a crear los sitios web Portal del ciudadano y los perfiles institucionales de las referidas estructuras gubernamentales en diferentes redes sociales como Twitter y Facebook, espacios que también favorecen a la gestión de gobierno.

En correspondencia con esa línea de acción, fue creada en noviembre de 2018 la cuenta oficial en Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, la que centra la mirada de la presente investigación, atendiendo a que esta red social es considerada por varios estudiosos la plataforma por excelencia para el ejercicio de la ciberpolítica, por cuanto, contribuye a visibilizar los líneas y programas de acción de los líderes gubernamentales, establecer matrices de opinión en las audiencias y promover la interacción con estas. En Twitter los usuarios suelen encontrar los temas que capitalizan la atención de los gobiernos

y líderes políticos, o qué hacen estos (Yus, 2010; Marcos, 2018; Rivera, 2018; Cruz, 2021, y Casas, 2022).

Según el informe Digital 2022, confeccionado en julio pasado por Hootsuite, líder en la gestión de redes sociales en el planeta, y la agencia We Are Social, referido a las principales tendencias en el empleo de Internet a nivel global, con 486 millones de usuarios Twitter ocupa el quinto lugar entre 12 plataformas más utilizadas para acceder a las noticias, y fue antecedido por Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram (Kemp, 2022).

Conocedora de esas potencialidades comunicativas inherentes a Twitter, la autora de la presente investigación, funcionara del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, ha constatado preliminarmente:

- Expresiones de empirismo en la gestión del perfil de la referida estructura gubernamental, observable en el no empleo de todas las herramientas propias de esta plataforma social.
- Ausencia de una estrategia para la gestión de la comunicación; carencia que limita el alcance del perfil institucional y una mayor interacción con sus públicos.
- Interés manifiesto por parte de la dirección del Gobierno Provincial de perfeccionar el manejo de sus cuentas en las redes sociales, incluida la de Twitter, a tenor de su valor estratégico en el ámbito comunicativo, en un contexto marcado por las campañas de descrédito contra la Revolución y sus dirigentes, en particular, orquestadas desde el exterior.

Durante la búsqueda de los precedentes investigativos en el área internacional relacionados con las estrategias de comunicación en Twitter, se identificaron, sobre todo, análisis de estrategias aplicadas por diversas organizaciones —más que propuestas de diseños—, entre los cuales pueden citarse Hernández y Klíe (2016), Yaranga (2017), Carral y Tuñón (2020), Morales (2020), Tomalá (2020) y Lorenzo (2021). Al hurgar en la producción científica nacional se encontraron estudios como los de Rodríguez (2013), De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) y Borrego (2020); sin embargo, en ninguno de los casos los autores diseñan estrategias para gestionar de modo más eficiente la comunicación en los perfiles institucionales en la red social Twitter de organizaciones gubernamentales. Vinculadas también con la mencionada red social; pero, en sentido general, resulta relevante la

propuesta teórico–metodológica para la práctica del periodismo digital en Twitter, aporte básico de la tesis de licenciatura de Moreno (2016).

A tenor de la situación descrita y para dar respuesta a las carencias expuestas se determina el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir a la gestión de la comunicación en la red social Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus?

Se establece como **objetivo general**: Proponer una estrategia para contribuir a la gestión de la comunicación en la red social Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus.

En correspondencia con el objetivo general, se enuncian como **objetivos específicos**:

Determinar los presupuestos teóricos y metodológicos que permiten la gestión de la comunicación de una organización en la red social Twitter.

Diagnosticar la situación actual de la gestión de la comunicación en el perfil de Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus.

Diseñar una estrategia que contribuya a la gestión de la comunicación en el perfil de la red social Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus.

Se promueve la siguiente **premisa** para orientar el proceso de investigación:

Que el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus disponga de una estrategia para mejorar la gestión de la comunicación en su perfil en la red social Twitter contribuiría, por un lado, a desterrar la improvisación en el manejo de esta plataforma virtual a partir de la articulación de acciones de diagnóstico, planificadas, implementadas y evaluativas, y por otro, a incrementar el posicionamiento y la interacción de la cuenta perteneciente a la organización gubernamental entre las audiencias, a las cuales se llevará, en sentido general, el mensaje a favor del proyecto político cubano.

Consecuentemente, se establece como **objeto de investigación** la gestión de la comunicación de las organizaciones gubernamentales en la red social Twitter y como **campo de acción** la gestión de la comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter.

Este estudio se inscribe dentro de la perspectiva cualitativa, caracterizada por la flexibilidad y la interpretación de los datos obtenidos y por centrarse en el significado de las acciones

de seres vivos, en lo fundamental los humanos y sus instituciones (Hernández Sampieri, et al., 2006).

La investigación es de tipo comunicológica con carácter aplicado, empírica, no experimental. Se trata, además, de un estudio descriptivo, muy útil en las Ciencias Sociales, pues posibilita caracterizar un fenómeno y determinar sus rasgos y tendencias (Hernández Sampieri, et al., 2006). Se desarrolla, además, a partir de un estudio de caso único-inclusivo, el que se caracteriza por ser particularista y descriptivo (Merriam, 1988, como se citó en Rodríguez, et al., 1996).

La presente indagación está regida por la **categoría analítica**: Gestión de la comunicación en la red social Twitter. A la hora de conceptualizar la categoría se partió de las definiciones de gestión de comunicación, de Irene Trelles (2002 y 2004), de comunicación online, de la investigadora cubana Déborah Rodríguez (2013) y de estrategia de comunicación en sitios de redes sociales, incluida Twitter, expuesta en un estudio liderado por el doctor en Ciencias de la Comunicación, Miguel Ernesto Gómez Masjuán, jefe de la disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad, de la Facultad de Comunicación, de la Universidad de La Habana (De la Paz, Gómez Masjuán y Gómez, 2016).

Visto así, se concibe la gestión de comunicación en la red social Twitter como un sistema consciente e integrado de acciones diagnósticas, de planificación, implementación y evaluativas, para concretarse en el ambiente de esta plataforma virtual durante un plazo fijado y dirigidas a robustecer la interacción con las audiencias y a fortalecer los procesos comunicativos en una organización.

Con miras a responder el problema de investigación, se utilizan métodos teóricos, válidos para examinar los vínculos del objeto de investigación no observables y la interpretación de los datos empíricos hallados, al decir de Del Sol, Mirabal y Tejeda (2017).

El histórico-lógico posibilitó describir, de modo general, la evolución en el tiempo de la red social Twitter y el comportamiento del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en esta plataforma virtual.

El análisis y síntesis resultó imprescindible para evaluar e interpretar los datos, así como para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades presentes en la cuenta

del Gobierno Provincial en la mencionada red social; diagnóstico vital para diseñar la estrategia de comunicación.

El método de inducción-deducción fue esencial para establecer, por un lado, determinadas conceptualizaciones como estrategia de comunicación y estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter y, por otro, las diversas acciones incluidas dentro de la estrategia comunicativa propuesta.

La indagación apeló a diversas técnicas para la recogida de información y realizar el posterior análisis e interpretación; en tal sentido, se emplearon la revisión y el análisis bibliográfico-documental, la entrevista semiestructurada, la entrevista en profundidad y la triangulación de datos.

El **valor teórico** del estudio reside en la sistematización de propuestas teóricas y metodológicas de los ámbitos nacional y extranjero en torno a las estrategias de comunicación y, más en específico, las relacionadas con las plataformas virtuales, dígase las redes sociales; que pudiera constituir un material valioso de consultas para las asignaturas Lenguaje digital I y II, así como de Políticas, planes, campañas, estrategias, manuales de comunicación, incluidas en el plan de estudio de la carrera de Comunicación Social. En el **plano práctico**, la indagación aportaría determinadas soluciones para transformar la realidad detectada en las publicaciones y en el manejo del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter.

A partir de la revisión de la producción científica nacional, la tesis resulta **novedosa** pues deviene la primera investigación en la provincia enfocada en el perfil de un órgano de gobierno en la red social Twitter. De todo ello se depende la **pertinencia** y la **importancia** de la investigación, que podría, además, aumentar la interacción del Gobierno Provincial espirituario con las audiencias y así favorecer el nivel de información de los usuarios.

La indagación se estructura en introducción, destinada a resaltar la justificación del estudio y sus posibles aportes. También incluye dos capítulos: el primero delinea el marco teórico-referencial, y el segundo se exponen las coordenadas metodológicas, se analizan y presentan los resultados del diagnóstico y se da a conocer el diseño de la estrategia de comunicación. El informe dispone, además, de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

En un contexto nacional, donde el Sistema Político ha reiterado la trascendencia de la Comunicación Social, esta investigación corrobora la valía de la ciencia, generada desde la universidad cubana, de cara a las necesarias transformaciones que precisan acometerse en el ámbito comunicacional en el país.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

Este capítulo tiene como objetivo básico determinar los presupuestos teóricos y metodológicos en torno a la gestión de comunicación organizacional, la estrategia de comunicación para escenarios físicos y virtuales; en este último caso, la red social. En la segunda parte se expone el contexto referencial de la presente indagación.

1.1 Estrategia para la gestión de la comunicación en la red social Twitter

Cada organización comprende a un grupo de personas que comparte propósitos afines y la división de tareas con vistas a la realización de las actividades encaminadas a alcanzar los objetivos propuestos por la entidad (Puertas y Hernández, 2019).

Dicha socialización entre grupos de individuos, de acuerdo con Hennessy (s/f), depende de un flujo de información y un mismo concepto mental; ello conlleva la generación de interacciones comunicativas con un significado compartido, un imaginario colectivo, en el proceso de comunicación.

1.1.1 Gestión de la comunicación organizacional

A juicio de Bartoli (1992, como se citó en Trelles, 2002), la gestión de comunicación implica un análisis previo de necesidades, la definición de objetivos en un plan global y una serie de acciones relacionadas. Se parte de la determinación de la finalidad, vinculada a los propósitos de la organización y al logro de un plan conjunto, y se establece la multidireccionalidad como requisito para esa gestión, o sea, la instrumentación de todos los flujos de comunicación, y la planificación.

Por su parte, Trelles (2002, p.93) define la gestión de la comunicación como la “planificación y organización de los procesos comunicativos en las entidades”, al considerar elementos claves, entre estos, qué es la comunicación en organizaciones, y cuál es su importancia; y cuestiones que la integran y sistemas de intermediaciones en donde se desenvuelve; y en el plano funcional. A los anteriores aspectos, se adicionan la aplicación de un enfoque sinérgico y coherente en toda actividad comunicativa desarrollada; la existencia de una instancia gestidora de la comunicación y su ubicación deberá estar

todo lo cercana posible a la máxima dirección de la organización y así disponer de pleno respaldo por parte de esta tanto en términos financieros como en autoridad.

Desde una perspectiva abarcadora, Trelles (2004) entiende la gestión de la comunicación como la búsqueda de integración en los procesos comunicacionales al interior de las organizaciones; no enfilada hacia la homogeneidad entre estos, lo cual no sería posible ni procedente, y sí a partir de su coordinación y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo en la realización de acciones comunicativas. La autora del presente estudio asume esta conceptualización teniendo en cuenta su visión integradora y aplicabilidad en el contexto cubano.

Al enunciar las funciones de la gestión de comunicación, Saló (2000) remarca la de dirigir eficazmente los instrumentos de comunicación a través de la diversificación, evaluación e innovación de los soportes, la optimización de la comunicación externa, la promoción de tecnologías dentro de la organización, la motivación de los trabajadores, la consolidación del trabajo en equipo.

En torno a la gestión de la comunicación otros investigadores también han disertado, entre ellos pueden relacionarse De la Tajada (1994), Van Riel (1997), Collado (1997), Villafañe (1999) y Saladrigas (2005).

Conocedoras de estas y otras pesquisas, Puertas y Hernández (2019) aseveran que la gestión de la Comunicación comprende las acciones de prever, planificar, organizar, administrar, evaluar y controlar actividades comunicativas de modo consciente con el interés de garantizar la mayor eficacia comunicativa de la organización posible.

Actualizada también acerca de las diversas aportaciones teóricas referidas al tema, Trelles (2002) reflexionó sobre la necesidad de diagnosticar, planificar, ejecutar, controlar y evaluar; acciones que deben articularse en el seno de las organizaciones. En consecuencia, esta autora formula cuatro funciones de la gestión de comunicación; en primer lugar, la función diagnóstica, la que presupone el análisis tanto en el plano interno como externo, y de manera integral. A través de la función de desarrollo, se delinea la imagen deseada enfocada al público interno y externo (planificación y ejecución de estrategias de comunicación). En el caso de la función evaluadora aborda la planificación e implementación de modo sistémico de métodos de evaluación y control de las estrategias

comunicativas. Finalmente, la función de capacitación o asesoramiento consigna la instrucción y orientación de los directivos de la entidad en materia de comunicación, valores, etc.

Rodríguez (2013) y Machado (2014) coinciden en la existencia de cuatro fases que guían la gestión de la comunicación en el campo organizacional; la primera de estas consiste en el diagnóstico de los entornos, públicos y estados particulares de la comunicación; dicha indagación puede comprender el estudio del clima y la cultura organizacional, las necesidades de los públicos, el empleo de canales, instrumentos y medios de comunicación, así como cualquiera de las dimensiones de la imagen.

Desde la perspectiva de Prieto (2012), el diagnóstico es una lectura de cierta realidad social, donde son consideradas las fortalezas y debilidades para construir objetivos de planificación que coadyuven al cambio deseado.

En opinión de Martínez (2009), la trascendencia del diagnóstico reside en examinar el estado de la organización con miras a medir qué tanto se corresponde con los objetivos y el desarrollo institucional; para, en consecuencia, desarrollar una estrategia y acciones que guíen los procesos comunicacionales entre los diversos públicos.

La segunda etapa de la gestión de comunicación se concentra en la planeación, es decir, en la planificación, donde la información obtenida en el período de diagnóstico es sistematizada y traducida a acciones concretas; en esta fase son delineados los objetivos (globales y específicos) de comunicación y se diseña la estrategia de comunicación, como expone De la Paz (2015).

A seguidas, corresponde la fase de implementación, que, como es de suponer, conlleva aplicar la estrategia de comunicación por los actores definidos con anterioridad, en la fecha prevista (De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez, 2016).

Por último, acontece la etapa de control y evaluación, que transversaliza todo el proceso y que es concebida habitualmente como la culminación de la gestión; aunque esta debe ser tenida en cuenta todo el tiempo (Rodríguez, 2013).

La gestión de comunicación en contextos organizacionales se torna más expedita mediante la aplicación de estrategias, campañas y otras tipologías.

1.1.2 Estrategia de comunicación

La comunicación para alcanzar sus propósitos no puede ser ni aleatoria ni espontánea; su efectividad está supeditada a cómo, cuándo y de qué modo es proyectada por la organización. El alcance de la comunicación debe ser gestionado con sentido estratégico. Se está en presencia de comunicación estratégica cuando el emisor de forma consciente la decide y, por consiguiente, la planifica teniendo en cuenta elementos como el contexto, las tendencias del entorno y las reacciones posibles de los receptores que pudieran posibilitar o limitar el logro de los objetivos definidos con antelación (Fonseca, Avilés y Ponce de León, 2020).

La comunicación estratégica no se circunscribe únicamente a lo que se dice, dado que la misma puede ser explícita o implícita; a no dudar, en la organización todo comunica, por ende, tiene que existir correspondencia entre el decir y el hacer (Arellano, 2018).

Puertas y Hernández (2019) sostienen que en los últimos tiempos el término estrategia ha adquirido gran valor para la comunicación. En el orden etimológico puede asociarse con procederes planificados, modos de hacer y actuar en aras de alcanzar determinados objetivos.

En particular, López (s/f, como se citó en Lemus, 2011) conceptualiza el término estrategia como un conjunto de acciones, programadas, planificadas e implementadas a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida". (Viera s/f cp. Lemus, 2011)

Aplicada al ámbito comunicacional, Arellano (2008) la define como un grupo de elecciones capaces de ubicar los momentos y los espacios más provechosos para implementar un estilo comunicativo y la distinción personal de la organización, que deberán respetar durante la materialización de todos los procesos internos laborales y humanos.

En la línea de pensamiento de Pérez (2001), la estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos diseñados por el comunicador y su equipo para escoger, estructurar y hacer visible su mensaje con miras al logro efectivo de los objetivos establecidos, teniendo en consideración todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores,

cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno).

Para un experto sobre el tema, el doctor en Ciencias de la Comunicación, el cubano Kirk Díaz-Guzmán (2015), de la Universidad “Marta Abreu” de Las Villas, la estrategia de comunicación es un grupo de acciones planificadas, que se implementan a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana y en diversos períodos. “La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida” (p.89).

Al conceptualizarla, la también doctora cubana en Ciencias de la Comunicación, Aracelys Bedevia Santoyo (2013), de la Universidad de La Habana, plantea que este tipo de estrategia constituye un proceso de planificación, implementación y control de lineamientos generales trazados por una organización para cumplir los objetivos comunicativos, y debe evidenciar las políticas de comunicación aprobadas.

A raíz de las definiciones aportadas por Pérez (2001), Arellano (2008), Bedevia (2013) y Díaz-Guzmán (2015), se considera estrategia de comunicación a una serie de acciones articuladas, que comprende intervenir sobre una situación establecida, mediante procesos de diagnóstico, planificados, de implementación y evaluativos, delineados para una institución a partir de intereses, necesidades y objetivos comunicativos en un tiempo determinado, con apego a las políticas de comunicación suscritas.

Sin dudas, el establecimiento de una estrategia de esta naturaleza por parte de las organizaciones favorece la gestión de la comunicación, aspecto cardinal para que las instituciones cumplan sus cometidos sociales, económicos y políticos, a tenor de sus características como entidades dentro del sistema social (Puertas y Hernández, 2019); desempeño que puede visibilizarse tanto en los espacios físicos como virtuales, incluidas las redes sociales.

1.1.2.1 . Estrategia de comunicación online

Al decir de Rodríguez (2013), la estrategia de comunicación online es un complejo constructo conceptual pues imbrica nociones de diversa naturaleza, al estar conformada por

dos dimensiones fundamentales, afincadas en la teoría estratégica en sentido íntegro y la comunicación, en su acepción orientada a definir su carácter online.

No menos relevante resulta la definición de comunicación institucional online, planteada por Pino (2012), quien la entiende como la comunicación gestionada por las organizaciones en Internet en función de optimizar su reputación corporativa.

A partir de este razonamiento, y del esgrimido por Pérez (2001) acerca de la estrategia de comunicación, Rodríguez (2013) conceptualiza la estrategia de comunicación online como un sistema consciente e integrado de empeños comunicativos, concretados en el entorno web para el fortalecimiento de las relaciones con las audiencias de interés, localizadas en dichos espacios, todo en función de lograr las metas y objetivos institucionales. Obviamente, la estrategia de

comunicación online estará en consonancia con las políticas de comunicación institucional y con la estrategia de comunicación general de la organización.

Más de un elemento convergente con los planteamientos de Rodríguez (2013), tiene la definición sobre la estrategia de comunicación en sitios de redes sociales, expuesta por De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016), quienes la entienden como un conjunto de acciones comunicativas programadas y planificadas por la organización, en particular por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, que posibiliten fortalecer “los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior”.

1.1.3 Coordinadas para el diseño de la estrategia para la gestión de la comunicación en la red social Twitter

Tal como reconocen De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016), existe una amplia diversidad metodológica en el momento de diseñar la estrategia para la gestión de comunicación para ser implementadas tanto para contextos físicos como para espacios digitales.

La autora de la presente investigación coincide con los referidos investigadores cubanos en la valía y la aplicabilidad de la propuesta de Rodríguez (2013), quien manifiesta que la elaboración de cada estrategia de este tipo debe estar antecedida por un diagnóstico acerca

de la gestión de la comunicación; examen previo que debe regirse por dimensiones e indicadores concretos para determinar, finalmente, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades median la actividad comunicativa de la organización.

Como derivación de todo de ello, se llega a la fase de planificación, que comprende la formulación del problema estratégico general y la consecuente solución estratégica general, los cuales ofrecerán luces sobre el tipo de estrategia: ofensivas (elevan la organización a planos más notables), defensivas (posibilitan la subsistencia de la organización hasta que registre una situación más favorable) o adaptativas; gracias a estas la organización realiza avances discretos, para luego emprender la ejecución de estrategias más ventajosas De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016).

A continuación y como parte de la planificación es preciso establecer los objetivos, paso clave en opinión de Díaz-Guzmán (2015). Tales objetivos, que brindarán solución al problema estratégico, deben ser específicos, medibles, alcanzables y realistas (Manual DPEC, s/f, como se citó en González, 2014).

A seguidas deberán definirse los públicos de interés (Rodríguez, 2013). El destinatario “es el ente que recibe el mensaje” (Martínez, 2009, p.32); ello implica la interpretación de la información durante el acto comunicativo (Puertas y Hernández, 2019).

Desde la perspectiva de Rodríguez (2013), la planeación incluye, igualmente, los recursos humanos, materiales y financieros, así como la determinación del plan táctico de acciones en consonancia con los objetivos; la ejecución del mencionado plan será el núcleo de la fase de implementación y punto de partida de la evaluación y del control; proceso este que debe ser constante y distanciarse de la improvisación, no importa si la estrategia se diseña e implementa en espacios físicos y virtuales, como las redes sociales, entre estas Twitter.

1.1.3.1 Aproximaciones a la red social Twitter

Lozares (1995, como se citó en Crovi, D., et al. (2009) señala que una red social es un conjunto bien determinada de individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros mediante relaciones sociales.

Miradas desde el ángulo de Santoveña-Casal (2018, como se citó en Crovi, D., et al., 2009), las redes sociales pueden ser definidas desde un punto de vista tecnológico por lo que se

considerarían herramientas telemáticas que facilitan creación de perfiles personales y la generación de redes de conexión; sin embargo, este propio autor va más allá de la herramienta y también la conceptualiza como una serie de relaciones que puede influir en la vida de las personas, creando un ambiente social particular.

En el ámbito de Internet, la web 2.0 es considerada la web social o web de las personas: se trata de un entorno donde se puede acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca (Zazo, 2019).

Específicamente, una red social *online*, a partir de la visión de Del Fresno, et al., (2014), un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un objetivo común, que puede ser solidario o no. Despliega un modo particular de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. su estructuración acontece en medio de una geografía digital.

Con toda certidumbre, Zazo (2019) sostiene que el nacimiento y consolidación de las redes sociales, entre estas Twitter, es uno de los fenómenos más importantes que se han producido en Internet en los últimos años.

En el caso de Twitter, esta surgió en 2006, y sus fundadores: Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone laboraban en Odeo, una empresa estadounidense de podcasting, que no pasaba por su mejor momento, y entró en un proceso de búsqueda de nuevos productos y servicios para ofrecer al mercado. Entre las ideas estuvo la de crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un mensaje corto con cualquier información no solo a un usuario, sino a varios a la vez (Cortés, 2009).

El propio autor indica que al comienzo fue usado de manera interna por los trabajadores de la compañía y sus familiares, que lo calificaron como adictivo. Meses después sus fundadores dejaron Odeo, y en mayo de 2006 fundaron Obvious Corp, una start up de San Francisco.

La concepción inicial de Twitter, para Orihuela (2011), convierte la web en un interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o estudios)

compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo.

Como subraya Zazo (2019), Twitter enseguida consiguió seguidores, y en marzo de 2007 ganó el premio South by Southwest Web Award en la categoría de Blog. En ese momento existía la versión web de Twitter, de forma que la comunicación ya no se tenía que hacer necesariamente a través de SMS. Desde ahí empezó un crecimiento exponencial de la red social hasta convertirse en la principal plataforma de nanoblogging en la actualidad tanto en uso como en número de usuarios.

Para ser usuario de esta red social solo es obligatorio crear una cuenta en la página de Twitter (www.twitter.com), proceso que conlleva asignar un nombre de usuario y una contraseña, automáticamente la red social nos otorga una cuenta.

Con miras a medir la gestión comunicativa en esta plataforma virtual, De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) delinearon una propuesta con varias dimensiones e indicadores, asumidos, en gran medida, por la autora de esta indagación, quien, al mismo tiempo, se adscribe, además, a formulaciones de Enrique Moreno (2016) expuestas en su tesis de licenciatura; núcleo de su libro *Manual para el ejercicio del periodismo en Twitter*, publicado al año siguiente.

En cuanto a los elementos formales de presentación de la cuenta, De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) suscriben lo expresado por Serrano (2012, como se citó en Pérez, 2013), quien asevera que el perfil es una página donde se exponen información textual y visual, controlada por el propio administrador; entre esos datos, se encuentran el nombre (identificador personal o institucional) y el nombre de usuario, el cual debe contener menos de 15 caracteres y empleado para su identificación en respuestas y menciones y para crear la URL propia del perfil: <http://www.twitter.com/nombredeusuario>. También se incluyen el avatar (imagen utilizada para identificar visualmente al usuario), la biografía (texto de hasta 160 caracteres concebido a modo de presentación, y puede contener información personal, institucional, profesional, de gustos, de contacto, e incluir URL(s) hacia un sitio personal o institucional) y la localización, que puede indicar el lugar declarado por el usuario o el sitio desde donde se produce el tuit en tiempo real, mediante el servicio de geolocalización.

En relación con las imágenes, Overdrive (2014) ofrece indicaciones, por ejemplo que la imagen de perfil debe poseer una dimensión de 400 píxeles de ancho por 400 píxeles de alto y un peso máximo de 2 Mega Bytes (MB). La imagen de cabecera, 1 500 píxeles de ancho por 500 de alto y un peso límite de 5 MB, y la imagen de background, 1 600 píxeles de ancho por 1 200 píxeles de alto en un formato que no supere los 2 MB y alineada a la izquierda o al centro, no a la derecha.

Entre los rasgos de contenido a considerar, la propuesta metodológica de De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) comprende los tuits, retuits y favoritos; horario y frecuencia de publicación; empleo de recursos gráficos y multimediales; hipertextualidad; temática del tuit y uso del hashtag.

En un inicio la extensión de los tuits estaba limitada a 140 caracteres; pero en noviembre de 2017 la plataforma, tras hacer la prueba con algunos usuarios, decide duplicar el límite de caracteres para incentivar su uso. Desde ese momento el límite de Twitter ascendió a 280 caracteres, el doble del original, salvo en japonés, coreano y chino; idiomas en los que los 140 sirven para expresarse con holgura (Zazo, 2019).

Los retuits generados por los tuits y los marcados como favoritos constituyen métricas importantes para el análisis de un perfil creado en Twitter. El uso de retuits permite replicar en el perfil personal o institucional un tuit hecho por otro usuario y compartirlo con los propios seguidores. Los mismos se identifican mediante la etiqueta RT en el mensaje (Cobos, 2010).

Como plantea De la Paz (2016), el retuit directo es reconocido por el sistema como la acción de reenviar el mensaje a través del botón Retweet, en este acápite quedan registradas además otras estructuras convenidas y adoptadas por los tuiteros como por ejemplo: (RT @usuario+contenido). Igualmente los mensajes favoritos constituyen una acción que evidencia el interés del usuario por el contenido.

Además del horario de publicación, no debe desestimarse la frecuencia de los tuits con que se realice en el día; lógicamente, en cuanto al ámbito temático abordado (provincial, nacional o internacional) deberá privilegiarse, en el caso del presente estudio, el provincial, dado el tipo de organización que acapara la mirada de este, el Gobierno de Sancti Spíritus a esa instancia.

Desde el punto de vista de Moreno (2017), reviste gran importancia el despliegue de recursos gráficos y multimediales (fotos, videos, podcasts, infografías, etc.). La multimedialidad contribuye al incremento de la calidad de los contenidos del tuit al combinar el texto escrito con archivos de audio, imágenes y video. Esta integración le imprime un carácter más dinámico y atractivo al mensaje y presupone la aplicación de saberes (Salaverría, 2005).

Por otro lado, la hipertextualidad, indicador también medible, le permite a los receptores transitar por el camino digital de acuerdo con sus intereses informativos mediante sus propios itinerarios de lectura (Moreno, 2016). En la línea de pensamiento de Ramón Salaverría (2005, p. 27), la hipertextualidad es “la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí, y deduce que un hipertexto es el resultado de poner en práctica esa capacidad”.

Articulado a esta definición, Javier Díaz Noci (2006) apunta que el hipertexto constituye un modelo de organización textual con el cual se pueden construir y leer discursos modulares, ligando unidades de contenidos (textuales, audiovisuales, multimedia); a cada una de esas unidades se las denomina “nodo” y a la herramienta que los une “vínculo” o “hipervínculo”.

Atendiendo a los referidos preceptos, esta investigación medirá la hipertextualidad a través de la existencia o no de enlace interno del perfil estudiado al Portal del ciudadano espirituario y de enlaces externos a otros sitios o plataformas virtuales.

Especial atención le presta Moreno (2016) a la utilización del hashtag o etiqueta durante la redacción del tuit. Este elemento posibilita agrupar a una comunidad de usuarios en la discusión de un asunto y favorece búsquedas posteriores acerca de ese tema.

Según Cobos (2010) y Tascón y Abad (2011), el hashtag es una cadena de caracteres utilizada en la red social Twitter como una convención entre los usuarios para crear y seguir el hilo de una discusión sobre un tópico específico. Se identifican como vocablos sueltos, grupos de palabras o etiquetas incorporados en el texto del tuit y precedidos del símbolo (#) antes de la palabra empleada como etiqueta.

Tascón y Abad (2011) exponen que las etiquetas realizan diversas funciones como la especificación del objeto/tema referenciado en el tuit, indicador del lugar donde ocurre el

suceso y declaración de personalidades o fuentes de información. Incuestionablemente, el hashtag constituye una convención entre los usuarios para crear y seguir el hilo de una discusión como vocablos sueltos, grupos de palabras o etiquetas

La propuesta metodológica de De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) consigna, asimismo, el diagnóstico de los elementos de interactividad, la cual, de acuerdo con Salaverría (2005), constituye la posibilidad de que los interlocutores —medios/empresas, periodistas/trabajadores y el público—interactúen entre sí. Al respecto, Díaz-Noci (2006, p. 39) subraya que este recurso emerge como la “capacidad del sistema de responder a las demandas del usuario”.

La investigadora coincide con Moreno (2017) en que las redes sociales, entre estas Twitter, se volvieron un terreno fértil de interactividad, medible en la presente indagación a partir de indicadores establecidos por De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016); léanse, los número de retuits, de tuits marcados como favoritos, de respuestas, de menciones y de mensajes directos: del perfil institucional hacia los usuarios y de los usuarios hacia la cuenta organizacional.

La referida propuesta de los autores cubanos enumera entre las dimensiones a examinar las características de los usuarios del perfil en Twitter; análisis que considera, entre otras cuestiones, el número de seguidores y la identificación de los seguidores más influyentes.

Almeida (2015, como se citó en De la Paz, 2016) resalta la relevancia de la ingeniería social; que permite conocer a los usuarios. En tal sentido, Gosende (2015) defiende la necesidad de identificar a los usuarios más influyentes de nuestra audiencia en Twitter, los cuales no necesariamente son líderes de opinión. Estos autores apuntalan las concepciones en torno a la creación de audiencias activas; idea que conlleva a una comunicación bidireccional.

La determinación y la articulación de todos estos referentes teóricos y metodológicos ofrecen las coordenadas imprescindibles para diagnosticar el estado actual de la gestión de la comunicación del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter y, en consecuencia, diseñar una estrategia flexible y dinámica que habilite los procesos comunicativos en esa plataforma digital, a la cual las organizaciones políticas y gubernamentales le conceden importancia capital.

A partir de lo expuesto, se concibe la gestión de comunicación en la red social Twitter como un sistema consciente e integrado de acciones diagnósticas, de planificación, implementación y evaluativas, para concretarse en el ambiente de esta plataforma virtual durante un plazo fijado y dirigidas a robustecer la interacción con las audiencias y a fortalecer los procesos comunicativos en una organización.

1.2. Twitter, líderes políticos y gobiernos: matrices referenciales

La red social Twitter, como otras plataformas digitales, permite a partidos, líderes y organizaciones gubernamentales hacer llegar sus mensajes a millones de seguidores, sin limitaciones de tiempo o espacio, y ello presupone un sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública, construida en el ciberespacio (Salazar y González, 2014).

Autores como Andrade del Cid et al. (2020) refieren que, desde su nacimiento en 2006, Twitter ha experimentado un protagonismo creciente como medio para la participación ciudadana, al ser una herramienta donde puede expresar puntos de vista o informar sobre acontecimientos próximos, social o geográficamente. Independientemente de emitir contenido, la ciudadanía también deviene receptora de información; constituye objeto del relato social o político, que llama a la movilización o a la participación ciudadana en su más amplio sentido (Angulo et al., 2018).

En tal sentido, Almansa y Castillo-Esparcia (2014) subrayan que una vasta cantidad de políticos mostraban en las redes sociales un comportamiento errático o desconfiado; sin embargo, durante los últimos años, la necesidad de promover modelos de participación equitativa en los diferentes gobiernos, que permitan la interacción y la bidireccionalidad de la comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía, se ha visto modificada gracias al impulso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Estas tecnologías revelan la peculiaridad de una época que ha quebrantado la pasividad de la audiencia y que ha reacomodado de manera permanente su escenario, por lo cual pareciera que uno de sus mayores impactos es el intercambio de información y consideraciones entre la ciudadanía y las instituciones gubernamentales (Domínguez et al., 2019; Miquel et al., 2017).

Más de un estudio alude a la campaña de los candidatos a presidente de Estados Unidos que en 2008 enfrentó a Barack Obama y a John Mc Cain. La estrategia online de ambos partidos establece un punto de inflexión en lo que se refiere a la política en Internet, incluida la red social Twitter. Las indagaciones demuestran cómo el respaldo a Obama en las redes sociales era muy superior al de McCain. Cuando en 2007, Barack Obama, un joven y desconocido senador por Illinois, empezó a utilizar Twitter y trasladó su campaña a la presidencia de Estados Unidos al ciberespacio, se produjo un cambio en el devenir de esta red social (Beas, 2011).

Expertos como Piscitelli aseveran que Twitter “es uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (2011, p. 15). La evidencia se encuentra en que el 92 % de los líderes mundiales dispone de perfil en esta red social (Burson-Marsteller, 2017).

Organizaciones gubernamentales, partidos y líderes han sumado Twitter a sus estrategias comunicativas, ya que sin necesidad de invertir una gran cantidad de recursos económicos pueden trasladar sus mensajes directamente a sus seguidores (Posetti, 2010).

De ahí que Cuba haya optado por estar presente en la plataforma social, a pesar de ser en un escenario de constante confrontación, donde Estados Unidos gasta millones de dólares por callar la voz de la Revolución con noticias falsas, difamación, la suspensión de cuentas cubanas y un discurso de odio.

Desde el año 2018 resulta mayor la presencia de los principales dirigentes del país, organizaciones y embajadas en la plataforma. Líder de la actividad cubana en la red social Twitter es la cuenta del Presidente de la República, Miguel Díaz-Canel Bermúdez, evidencia, además, de la estrategia cubana de informatización que ha impulsado el gobierno electrónico y el uso de diferentes vías de comunicación y ejemplo de sus principales prioridades para la dirección de Cuba: el diálogo entre el gobierno y los ciudadanos.

El también Primer secretario del Partido Comunista de Cuba, en una entrevista ofrecida a Telesur, al referirse a la red social afirmó que como parte de los pilares fundamentales a todos los niveles está que los cuadros, los dirigentes en Cuba, sean capaces de usar la comunicación social como un arma esencial, como un instrumento de trabajo (Milanés, 2019).

La cuenta @DíazCanelB y el resto de la presencia cubana en Twitter y en internet, en general, se han unido al sentir de la mayor parte de la ciudadanía en los momentos decisivos del país, en defensa del proyecto político nacional.

Articuladas a esa estrategia, se halla el sistema de las organizaciones gubernamentales en sus diferentes instancias, incluido el Gobierno Provincial del Poder Popular en Sancti Spíritus, cuya sede radica en calle cartel S/N Olivos I, Sancti Spíritus. Este órgano representa al Estado y tiene como misión fundamental el desarrollo económico y social de la provincia, conforme a los objetivos generales del país.

El Gobierno Provincial actúa como coordinador entre las estructuras centrales del Estado y los ocho municipios, para lo cual contribuye a la armonización de los intereses propios de la provincia y sus municipios, y ejerce las atribuciones y funciones reconocidas en la Constitución y las leyes. Rinde cuenta ante la Asamblea Nacional del Poder Popular y coadyuva al desarrollo de las actividades y al cumplimiento de los planes de las entidades establecidas en su territorio que no le estén subordinadas.

En particular, el Consejo Provincial de Gobierno de Sancti Spíritus es el órgano colegiado y deliberativo sobre la gestión y administración del territorio. Presidido por la Gobernadora e integrado por el Vicegobernador Provincial, lo integran, además, los ocho Presidentes y Vicepresidentes de las Asambleas Municipales del Poder Popular, así como los intendentes municipales.

La organización y funcionamiento del Gobierno Provincial del Poder Popular se rige por lo establecido en la Constitución, la Ley No. 138/2020 “De organización y funcionamiento del Gobierno Provincial del Poder Popular”, otras leyes y las disposiciones normativas dictadas al efecto por los órganos competentes (Ramírez, 2021).

Esta estructura gubernamental aprueba y controla el plan de la economía y el presupuesto de la provincia; evalúa resultados de la gestión de las administraciones municipales y hace recomendaciones al Gobernador sobre su informe de rendición de cuenta. Su misión fundamental es lograr el desarrollo económico y social del territorio, atendiendo a los objetivos generales del país, actuando como ente coordinador entre las estructuras centrales del Estado y los municipios, para lo cual deberá contribuir a la armonización de los

intereses locales y nacionales (Constitución de la República de Cuba, Artñ 182 y 183, 2019).

También como parte del proceso de intercambio digital con el pueblo en el ámbito de Internet, los representantes del Gobierno espirituario: la Gobernadora Teresita Romero Rodríguez (@TeresitaRomeroR) y el Vicegobernador Frank Cañizares Rodríguez (@FrankOsbel) disponen de perfiles en la red social Twitter, espacio de enormes potencialidades para informar y orientar a las audiencias, sobre todo, espirituanas, acerca de la gestión gubernamental de la provincia.

1.3. Conclusiones parciales

La gestión de la comunicación en las organizaciones deviene un proceso complejo, que debe articularse con un enfoque sinérgico para eliminar o disminuir al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo en la realización de acciones comunicativas.

Para contrarrestar tales expresiones, la estrategia de comunicación constituye una herramienta clave, que presupone la definición de acciones de diagnóstico, planificación, implementación y evaluación, concebidas bajo el prisma de la flexibilidad. En el ámbito digital, este instrumento de gestión de la comunicación se convierte en un soporte estratégico, valioso para potenciar en las redes sociales, como Twitter, la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad con los públicos.

Considerada la plataforma virtual por excelencia para ejercer la ciberpolítica, Twitter es empleada por líderes y organizaciones gubernamentales para hacer visibles sus programas y políticas, y como vía para interactuar con los públicos.

CAPÍTULO II: RUTA METODOLÓGICA, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE LA PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE SANCTI SPÍRITUS EN TWITTER

El presente capítulo consta de tres epígrafes; el primero de estos dedicado a exponer las coordenadas metodológicas de la investigación; el segundo se destina a analizar y presentar los resultados del diagnóstico realizado al perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter, y el tercero concebido para dar a conocer la propuesta de diseño de la estrategia de comunicación de la instancia gubernamental en dicha red virtual.

2.1 Ruta metodológica

Con el objetivo de contribuir a gestionar la comunicación en la red social Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, esta indagación propone una estrategia, cuya implementación traerá consigo, específicamente, visibilizar más el desempeño de ese órgano e incrementar su interacción con las audiencias.

Esta tesis de diploma asume la perspectiva metodológica cualitativa, dirigida a “reconstruir” la realidad estudiada, a partir de una serie de prácticas interpretativas (Hernández Sampieri, et al. 2006).

A la par, se trata de un estudio descriptivo, el cual, según Hernández Sampieri, et al. (2006), posibilita recolectar y evaluar datos acerca de dimensiones y componentes del fenómeno a investigar para su descripción posterior.

La tesis recurre a la estrategia de investigación de un estudio de caso único, al enfocarse en las particularidades del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter; en opinión de Rodríguez, et al. (1996), en el estudio de caso único las generalizaciones surgen a partir del análisis minucioso de los datos. Igualmente, con el empleo de este, se logran descubrir nuevos significados, aumentar la experiencia del investigador o corroborar lo sabido.

La categoría de análisis que guía el estudio es la Gestión de la comunicación en la red social Twitter. A la hora de operacionalizar la categoría, la investigadora apeló a la metodología para el diseño de la estrategia de comunicación en redes sociales, incluida

Twitter, propuesta por los cubanos De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016), por su aplicabilidad y estar concebida desde el contexto nacional. La operacionalización quedó con las siguientes dimensiones e indicadores:

1. Diagnóstico

1.1 Estructura organizativa a cargo de la gestión de la comunicación en el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus

1.1.1 Estrategia de comunicación organizacional del Gobierno Provincial

1.1.1.1. Estrategia de comunicación en la red social Twitter del Gobierno Provincial

1.2 Elementos formales de presentación en Twitter

1.2.1 Nombre

1.2.2 Nombre de usuario

1.2.3 Avatar (dimensiones/actualización)

1.2.4 Imagen de cabecera (dimensiones/actualización)

1.2.5 Imagen de fondo (dimensiones/actualización)

1.2.6 Biografía

1.2.7 Localización

1.2.8 URL del perfil

1.2.9 URL y enlace hacia el sitio Portal del ciudadano de Sancti Spíritus

1.3 Rasgos del contenido del perfil en Twitter

1.3.1 Número de tuits

1.3.2 Horario/frecuencia de publicación

1.3.3 Temática del tuit

1.3.3.1 Provincial

1.3.3.2 Nacional

1.3.3.3 Internacional

1.3.4 Recursos gráficos y/o multimediales

1.3.4.1 Foto

1.3.4.2 Video

1.3.4.3 Podcast

1.3.4.4 Infografía

1.3.4.5 Otro

1.3.4.6 Ninguno

1.3.5 Hipertextualidad en los tuits

1.3.5.1 Enlace interno al Portal del ciudadano espirituario

1.3.5.2 Enlace a otros sitios o plataformas virtuales

1.3.5.3 No posee enlace

1.3.6 Uso del hashtag

1.3.6.1 Hashtags empleados

1.3.6.2 Cifra de hashtag por tuit

1.3.6.3 Posición del hashtag

1.3.6.3.1 Inicio del tuit

1.3.6.3.2 A mitad del tuit

1.3.6.3.3 A final del tuit

- 1.4 Elementos de interactividad/participación del perfil en Twitter
 - 1.4.1 Número de retuits
 - 1.4.2 Número de tuits marcados como favoritos
 - 1.4.3 Número de mensajes directos
 - 1.4.3.1 Del perfil institucional hacia los usuarios
 - 1.4.3.2 De los usuarios hacia el perfil institucional
- 1.5 Características de los usuarios del perfil en Twitter
 - 1.5.1 Número de seguidores
 - 1.5.2 Número de seguidores por países
- 1.6 Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Matriz DAFO) del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus

2. Planificación

- 2.1 Definición del problema estratégico a resolver
- 2.2 Solución estratégica general
- 2.3 Tipo de estrategia
 - 2.3.1 Ofensiva
 - 2.3.2 Defensiva
 - 2.3.3 Adaptativa
- 2.4 Metas y objetivos estratégicos de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter
- 2.5 Definición de objetivos específicos para del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter
- 2.6 Definición de públicos de interés
- 2.7 Determinación de los recursos humanos, materiales y financieros
- 2.8 Plan táctico de acciones
 - 2.8.1 Diseño de acciones en función de los objetivos estratégicos

3. Implementación

- 3.1 Implementación del Plan táctico de acciones

4. Evaluación y control

- 4.1 Instalación de herramientas y aplicaciones para evaluar los resultados del trabajo
- 4.2 Aplicación, como método de evaluación, de los indicadores empleados en el diagnóstico del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus

Para la recogida de información y realizar su posterior examen e interpretación, la indagación empleó una serie de técnicas, con sus respectivos instrumentos:

- Análisis de contenido: a juicio de Berelson (1971, como se citó en Hernández Sampieri, et al. 2006), permite estudiar la comunicación de modo objetivo, sistémico y cuantitativo, y tiene entre sus propósitos describir tendencias en el contenido de la producción comunicativa. Fue aplicado al perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus para

diagnosticar su estado actual en cuanto a los rasgos formales de presentación y de contenido, los elementos de interactividad/participación y las características de los usuarios que interactúan con la cuenta oficial de ese órgano gubernamental (Ver anexo 1).

- Revisión y análisis bibliográfico y documental: posibilita obtener y consultar la bibliografía y otros textos útiles para responder el problema de investigación (Hernández Sampieri, et al. 2006). Dicha técnica resultó imprescindible en la construcción del marco teórico-referencial de la investigación (Ver anexo 2). Específicamente, el análisis documental se aplicó a materiales de procedencia institucional, o sea, emitidos por alguna estructura gubernamental (Asamblea Nacional del Poder Popular y Gobierno Provincial de Sancti Spíritus), para conocer la existencia o no de normativas u otras indicaciones relacionadas con la gestión de la comunicación y, concretamente, con el manejo de las redes sociales.

- Entrevista en profundidad: tiene entre sus ventajas la riqueza de la información lograda y la posibilidad de obtener de los entrevistados juicios agudos e importantes acerca del tema estudiado (Rodríguez, Gil y García, 1996). Fueron entrevistadas dos personas:

Frank Osbel Cañizares, vicegobernador provincial: para indagar en torno a cómo el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus gestiona la comunicación, con énfasis en las plataformas virtuales y en las redes sociales, particularmente. Ello comprende la conformación de alguna estructura organizativa a cargo de tal función, así como la elaboración de estrategias de comunicación. Este tipo de entrevista se usó con miras a obtener criterios acerca del estado actual del perfil en Twitter de Gobierno Provincial.

Yolanda Brito Águila, presidenta de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales en el territorio y gestora del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter: para profundizar en el diagnóstico de la cuenta oficial de esa estructura gubernamental en lo referido a los rasgos formales de presentación y de contenido, así como a los elementos de interactividad/participación y las características de los usuarios que interactúan con el mencionado perfil. También se entrevistó con miras a conocer sobre la gestión de la comunicación en el Gobierno Provincial y la importancia de su planeación estratégica, incluido disponer de una estrategia de comunicación para las redes sociales (Ver anexo 3).

- Entrevista semiestructurada: se basa en una guía de preguntas o asuntos, y en esta el entrevistador puede introducir interrogantes adicionales para lograr mayor información (Hernández Sampieri, et al. 2006). Se le realizó a Ailén Rosa Martínez Morgado, gestora de redes sociales en el periódico *Escambray*, medio de prensa de la provincia que posee el mayor número de seguidores —más de 12 100— en Twitter, para ahondar en las buenas prácticas en la gestión de la comunicación en dicha plataforma virtual en lo referido, básicamente, al empleo de la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad (Ver anexo 4).
- Triangulación de datos: se acudió a esta para contrastar e integrar la información acopiada, gracias a las técnicas utilizadas y, de esa forma, enriquecer los resultados (Alonso y Saladrigas, 2000).

La pesquisa tiene como **unidad de análisis** el perfil institucional del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter (<https://twitter.com/SanctiSpiritus1>) (Ver anexo 5). Se escogió esta cuenta entre las creadas por las diferentes estructuras del sistema de Gobierno (Consejos Populares, Asambleas Municipales del Poder Popular y Gobierno Provincial) en Sancti Spíritus por el interés manifiesto de las autoridades a esa instancia de conocer el alcance real de su perfil en las audiencias de Twitter y por ser la que dispone de un mayor número de seguidores (3 914 en total); cifra que la autora considera baja si se parte de que la provincia reporta más de 289 000 líneas activas de telefonía móvil, según la División Territorial de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa).

Se definió como población los contenidos publicados en el perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus: los tuits y las interacciones generadas por estos durante los últimos 15 días del mes de noviembre de 2022. La autora escogió como muestra los 11 tuits insertados y las interacciones que le sucedieron en el período señalado. Por tanto, existió coincidencia entre la población y la muestra estudiada.

Se definió como población los contenidos publicados en el perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus: los tuits y las interacciones generadas por estos durante los últimos 15 días del mes de noviembre de 2022. La autora escogió como muestra los 11 tuits insertados y las interacciones que le sucedieron en el período señalado. Por tanto, existió coincidencia entre la población y la muestra estudiada.

Para emprender el análisis de contenido y efectuar el diagnóstico previsto, se seleccionó de manera intencionada la segunda quincena de noviembre porque esa etapa comprendió la antesala, desarrollo y seguimiento a la celebración de las elecciones de los delegados a las Asambleas Municipales del Poder Popular, efectuadas el 27 de noviembre, proceso de suma trascendencia en el orden político para Cuba (Ver anexo 6).

Para la recogida de información del mencionado perfil se empleó la herramienta Twitonomy, aplicación recomendada por De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) que permitió registrar las interacciones de los usuarios con el perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, y generar analíticas visuales y precisas acerca de los tuits, retuits, respuestas, menciones y hashtags.

La investigación resultó viable pues la autora contó con facilidades para acceder a la unidad de análisis y tuvo posibilidades de establecer un vínculo adecuado con los informantes.

Una vez aplicado los instrumentos para la recogida de los datos, la investigadora procedió a su registro, análisis e interpretación, cuyos resultados principales se presentan a seguidas.

2.2 Análisis y presentación de los resultados del diagnóstico. Situación actual de la gestión de la comunicación en el perfil en Twitter del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus

En el presente epígrafe se describen los resultados obtenidos durante el diagnóstico de la gestión de la comunicación en la red Twitter del Gobierno Provincial a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, que constituye el punto de partida para la concepción de la estrategia de comunicación.

Gracias a la aplicación de la entrevista en profundidad, se pudo establecer que el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus cuenta con un grupo encargado de la comunicación, compuesto por tres miembros, responsabilizado con diseñar e implementar las acciones de esa área en ese órgano gubernamental (Cañizares, 2022, entrevista).

Esta información fue ratificada por Brito (2022, entrevista), quien manifestó, además, que no todos los integrantes cabalmente las herramientas propias de la red social Twitter. La entrevistada sostuvo que el Gobierno Provincial dispone desde 2018 de una estrategia de

comunicación destinada a los espacios físicos y digitales; pero no existe ninguna para gestionar la comunicación en la red social Twitter.

Ambos entrevistados reconocen la importancia de actualizar la estrategia ya diseñada y de contar con una estrategia específica para Twitter, atendiendo a las particularidades de esta red social; lo que permitiría, por un lado, dotar de un enfoque sistémico y coherente a la gestión de comunicación y, por otro, incrementar la interacción con los públicos mediante esta vía.

Elementos formales de presentación en Twitter: El perfil institucional en Twitter posee como nombre Gobierno Provincial #SanctiSpiritus y como nombre de usuario @SanctiSpiritus1

El avatar es un ícono que se emplea como identificador en otras redes y en el Portal del ciudadano (Ver anexo 7).

La imagen de cabecera es representativa de la ciudad de Sancti Spíritus. El perfil no posee imagen de background.

La biografía se muestra como Cuenta oficial del Gobierno Provincial del Poder Popular en la Provincia de #SanctiSpiritus, en el centro de #Cuba, con localización en Sancti Spíritus, Cuba y posee la dirección electrónica que enlaza hacia la página de portada del Portal del ciudadano espirituano.gob.cu.

Rasgos del contenido del perfil en Twitter: Del 16 al 30 de noviembre de 2022, fecha seleccionada para realizar el análisis de contenido, la cantidad de tuits publicados ascendió a 11; cifra en extremo baja para 15 días, y más aún si se considera que ese período incluyó la antesala, desarrollo y posible repercusión informativa de las elecciones de los delegados a las Asambleas Municipales del Poder Popular, celebradas el 27 de noviembre de 2022. En la etapa examinada hubo cinco jornadas (16, 17, 19, 22 y 29 de noviembre) en que el perfil no reportó actividad alguna. Tampoco puede hablarse de intencionalidad en lo referido al horario de publicación, pues este resultó variable.

De los 11 tuits publicados, 8 abordaron temáticas de carácter provincial y 3 nacional; resultado que se corresponde con la instancia de gobierno del perfil y que, como tendencia, debe ser así, en opinión de Martínez (2022, entrevista), para quien debe existir una

correlación entre el ámbito de la temática en torno a la cual versa tuit y el nivel (provincial y nacional) de la institución.

El análisis de contenido detectó, igualmente, una evidente pobreza en el empleo de los recursos gráficos/multimediales, por cuanto, la casi totalidad de los tuits (8) utilizó fotografía, 2 recurrieron a una ilustración (repetida) relacionada con el proceso electoral de los delegados de circunscripción del Poder Popular (Ver anexo 8), y 1 se apoyó en un mapa; ninguna publicación apeló a video, podcast e infografía; de ese modo son desaprovechadas tales variantes de la multimedialidad; carencia reconocida por Brito (2022, entrevista).

En cuanto a la hipertextualidad, la gran mayoría de los tuits (9) no poseía enlaces, y los que contaban, 1 remitió a un contenido publicado en el sitio de la Asamblea Nacional del Poder Popular (Ver anexo 9) y otro al Portal del ciudadano espiritano; realidad que precisa revertirse, si se acuña el criterio de Martínez (2022, entrevista), quien resaltó la valía del empleo de la hipertextualidad para brindarle a los públicos un mensaje más integral; ello se torna más que justificado en Twitter atendiendo a que cada texto admite solo 280 caracteres.

Como parte de los rasgos de contenido, se analizó la utilización del hashtag o etiqueta; métrica que sirve para agrupar mensajes sobre el asunto en específico, ser rastreados mediante el motor de búsqueda de Twitter y brindar seguimiento a los temas del momento. En tal sentido, la autora constató un adecuado empleo de este recurso (Ver anexos 10 y 11), apreciable en el uso de no más de tres etiquetas por tuit, las cuales, como regla, se ubicaron en diferentes posiciones en el mensaje, básicamente en el medio y el final de este, tal como recomienda De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016). En el período examinado los hashtags más empleados fueron #Cuba, #SanctiSpiritus y #SanctiSpiritusEnMarcha, cuyo uso responde a las características del perfil, a juicio de Martínez (2022, entrevista).

El análisis de contenido se detuvo, asimismo, en los elementos de interactividad/participación, a partir del conteo de los retuits y los mensajes marcados como favoritos, recibidos por los 11 tuits, los cuales sumaron, en total, 691 retuits y 780 clics en favorito (Ver anexo 12). Dichas estadísticas revelan las potencialidades del perfil del

Gobierno Provincial de Sancti Spíritus si se tiene en cuenta el bajo número de publicaciones reportadas en la etapa.

En cuanto a los mensajes directos, durante los 15 días diagnosticados no se registró ninguna comunicación desde el perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus hacia los usuarios ni viceversa; lo cual indica ausencia de interactividad mediante esta alternativa. De acuerdo con Martínez (2022, entrevista), el envío de mensajes directos significa un intercambio personalizado, muy apreciado por los usuarios, cuyo valor no debe desestimarse.

Con respecto a las características de los usuarios del perfil en Twitter, se observó un crecimiento sostenido, desde su creación en noviembre de 2018, en el número de seguidores, ascendente a 3 914; por su parte, la cuenta sigue a 218 usuarios.

Del total de seguidores del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, el 90 por ciento son cubanos, el 2 por ciento residen en la República Bolivariana de Venezuela y el 1 por ciento en Estados Unidos; el resto no muestra cifras de relevancia (Ver anexo 13). De quienes siguen la cuenta gubernamental, sobresalen por la cantidad de seguidores que poseen, los usuarios @AmarisAylaQba (más de 14 000 seguidores), @ujcssp (12 000) y @escambray (12 000) (Ver anexo 14). La identificación de dichos influencers y la consecuente mención o el etiquetado de estos en determinados tuits han posibilitado lograr un mayor alcance de los mensajes, al decir de Brito (2022, entrevista).

Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Matriz DAFO) del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus

El análisis de la MATRIZ DAFO permitió determinar:

Debilidades

- 1 No existencia de una estrategia para la gestión de la comunicación del Gobierno Provincial en Twitter.
- 2 Insuficientes competencias profesionales para emplear de modo óptimo todas las herramientas propias de la red social Twitter y de otras, en general.

- 3 Ausencia de controles estadísticos específicos e históricos que posibiliten determinar la evolución del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter y en otras redes sociales.
- 4 Desconocimiento en torno al empleo de Twitter y las características de esta plataforma virtual por parte de los directivos que deben controlar el desempeño del Grupo de Comunicación del Gobierno Provincial.

Amenazas

- 1 Pobre disponibilidad de tecnologías para elaborar productos multimediales.
- 2 Alta cifra de competidores.
- 3 No acceso a sitios digitales de interés y softwares de análisis estadísticos valiosos para evaluar la gestión de la comunicación en Twitter.

Fortalezas

- 1 Equipo de trabajo con valores compartidos acerca del alcance de la comunicación en una organización como el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus.
- 2 Conocimiento, entre los miembros del Grupo de Comunicación, de importancia de las redes sociales y, en particular, de Twitter.
- 3 Posibilidad de acciones de superación para incrementar las competencias profesionales del equipo a cargo de la comunicación.

Oportunidades

- 1 Tendencia creciente del empleo de Internet por la ciudadanía.
- 2 Aumento del consumo de noticias e interactividad.
- 3 Existencia de la Política de Comunicación Social del Estado y del Gobierno cubanos, la cual jerarquiza el valor de la comunicación dentro del sistema político del país.
- 4 Características de las redes sociales para la transmisión oportuna y segura de información, cuando son empleadas de manera responsable por los usuarios.

2.2.1. Consideraciones generales

A raíz de la aplicación de los diferentes instrumentos, se puede establecer que la gestión de comunicación del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter revela carencias, las cuales limitan un mayor alcance de esta cuenta institucional.

El estudio determinó la necesidad de una mayor utilización de los recursos gráficos/multimediales, de la hipertextualidad y de la interactividad, situación que puede revertirse dado el interés de los integrantes del Grupo de Comunicación de elevar sus competencias profesionales, y con la aplicación de una estrategia comunicativa, que debe caracterizarse por su flexibilidad.

2.3. Diseño de la propuesta de la Estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter

Planificación

Problema estratégico a resolver: El modo de gestionar el perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter muestra signos de empirismo y espontaneidad debido a que la actividad comunicativa en esta área no se planifica y evalúa adecuadamente.

Solución estratégica general: Diseñar la Estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter en el período 2023-2024.

Tipo de estrategia

De enero a junio de 2023, la estrategia de comunicación será de tipo adaptativa, período que servirá para poner en condiciones más favorables la gestión de comunicación de ese órgano de gobierno en Twitter; en lo adelante, o sea, de julio de ese propio año a diciembre de 2024, la estrategia será ofensiva; lo que presupone una consolidación de los procesos comunicativos en esa red social.

Metas y objetivos estratégicos de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter

Objetivo general de la Estrategia de comunicación: Otorgarle un carácter sistémico y orgánico a los procesos de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter, en correspondencia con los propósitos misionales de la organización y con la Política de comunicación social del Gobierno y del Estado cubanos, aprobada en 2018.

Objetivos específicos:

1. Renovar y unificar la identidad visual en consonancia con el resto de los elementos formales de presentación; de manera que estos se caractericen por su atractivo, dinamismo y su coherencia con las pautas establecidas por la institución.
2. Convertir el perfil del Gobierno @SanctiSpíritus1 en fuente de retroalimentación, interactividad y contacto con los usuarios.
3. Optimizar los modos de presentación, organización y publicación de los contenidos en esta plataforma.
4. Aumentar el alcance de los contenidos y la cantidad de interacciones de los usuarios con las publicaciones del perfil en la red social Twitter.

Objetivos de proyección a largo plazo:

1. Fidelizar una comunidad de usuarios con la institución a través de Twitter.
2. Convertir a cada editor y directivo de la organización en un community manager o incorporar a la plantilla un especialista en estas labores.
3. Posicionar el Portal del ciudadano espirituano como un sitio de referencia en noticias sobre actualidad cubana y espirituana para los sitios de redes sociales.

Públicos de interés:

En la medida en que se aplique la estrategia resultarán esenciales la identificación y segmentación de los usuarios —reconocimiento de los líderes de opinión—, y el estudio de su comportamiento, gustos y necesidades.

- Usuarios cubanos con acceso a Internet, residentes o no en el país, interesados en la actualidad informativa desde la perspectiva cubana, con contenidos preferentemente nacionales y de Sancti Spíritus, más en particular.
- Facilitadores o líderes de opinión: Usuarios activos en Twitter que constituyen líderes de opinión en esta plataforma digital y que podrían contribuir a potenciar el alcance y la

interacción de los contenidos de la institución en el entorno con el resto de los usuarios vinculados a sus comunidades.

- **Competencia:** Perfiles de gobiernos y entidades provinciales que generen contenidos similares a los del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus y que podrían ser potencialmente consumidos por sus públicos de interés.
- **De alianzas:** Instituciones del sistema de medios públicos espirituanos, posicionados en la web, con los cuales pueden establecerse alianzas estratégicas para la promoción y colaboración profesionales mediante sus respectivas redes sociales.
- **Público meta:** Para Twitter no se define un rango etario específico; no obstante, dado el carácter de los contenidos, se estima que, en general, los usuarios serán mayores de 18 años de edad, con un nivel educacional básico, ya que es previsible que la mayor viralidad para el tipo de contenido en el perfil se produzca en este rango de edad. Sin embargo, no se excluye la posibilidad de publicar otros contenidos interesantes no dirigidos solamente a este público, pero capaces de general tráfico en otros grupos.

Recursos humanos, materiales y financieros

Con miras a implementar la estrategia, resulta fundamental que el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus ajuste el presupuesto para asignar los recursos que sean necesarios en cada fase y le brinde el apoyo y la prioridad que demanda.

- **Recursos humanos:** Las acciones que encauzarán los objetivos estratégicos de comunicación en Twitter serán asumidas por el Grupo de Comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, si se consideran las funciones profesionales en lo referido a la gestión y generación de contenidos para el escenario virtual. Ese capital humano deberá capacitarse en el manejo de las herramientas para la administración de las plataformas Hootsuite, Tweetdeck, etc., y en la interpretación de las estadísticas resultantes de la gestión del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter.
- **Recursos financieros:** A partir del análisis detallado de las acciones previstas, será preciso determinar el presupuesto destinado a la implementación de la estrategia, incluidas la conectividad y teléfonos con datos móviles; debe valorarse la posibilidad del pago de algunas herramientas o de publicidad en determinadas ocasiones.

PLAN TÁCTICO DE ACCIONES

OBJETIVO: Renovar y unificar la identidad visual en consonancia con el resto de los elementos formales de presentación; de manera que estos se caractericen por su atractivo, dinamismo y su coherencia con las pautas establecidas por la institución.

ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	EVALUACIÓN (INDICADORES)
Renovación de la identidad visual y elementos formales de presentación	J' Grupo de Comunicación	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> -Actualización/dimensiones (imagen de cabecera) -Avatar (dimensiones/actualización) -Imagen de background (dimensiones/actualización) -Biografía (texto) -Localización -URL de la página y enlace hacia el sitio del Portal de ciudadano.

OBJETIVO: Convertir el perfil del Gobierno @SanctiSpiritus1 en fuente de retroalimentación, interactividad y contacto con los usuarios.

ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	EVALUACIÓN (INDICADORES)
Responder a la audiencia de forma inmediata a través de mensaje directo de los usuarios y a las preguntas realizadas por medio de la estructura @SanctiSpiritus1+contenido.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Coyuntural	-Número de preguntas de los usuarios hacia el perfil -Número de replies (respuestas) hacia los usuarios. -Número de mensajes directos
Monitorear y seguir en la red a los usuarios y los perfiles más influyentes y a aquellos que más interactúan con el perfil.	Grupo de comunicación Encargado de la actualización de la página.	Diario	- Número de usuarios y perfiles identificados -Vínculo logrado con los usuarios y perfiles identificados -Número de seguidores (crecimiento) -Número de listas a las que pertenece el perfil
Seguir a usuarios y perfiles institucionales afines para provocar efecto rebote y lograr un mayor número de seguidores.	Grupo de Comunicación	Coyuntural	-Número de perfiles identificados -Vínculos logrados con los perfiles identificados
Monitorear en la red las acciones realizadas por los perfiles pertenecientes a la competencia.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.		-Cantidad de acciones realizadas por la competencia

Mencionar a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice el perfil con algún contenido de relevancia para ellos.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Coyuntural	-Número de menciones realizadas por el perfil hacia los usuarios
Buscar la colaboración de los usuarios testigos de una noticia o conocedores de un tema.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Coyuntural	-Número de menciones y referencias a los contenidos generados por usuarios
Congratular al seguidor que completa un número cerrado.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Coyuntural	-Mención al seguidor
Retuitear, mencionar o marcar como favorito diariamente al menos tres mensajes de los perfiles más influyentes y de aquellos usuarios que más interactúan con el perfil.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-Número de retuits realizados por el medio a los tuits de los seguidores. -Número de menciones realizadas por el medio a los tuits de los seguidores. -Número tuits de los seguidores marcados como favoritos por el medio.
Alentar a los usuarios a realizar votaciones, realizar preguntas y emitir respuestas a través del empleo de las etiquetas sugeridas.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Coyuntural	-Número de usuarios que participan en las votaciones por etiqueta -Número de preguntas por parte de los usuarios por etiqueta -Número de respuestas por parte de los usuarios por etiqueta

Construir historias, comentarios y otros textos a partir de la opinión de los tuiteros sobre temas importantes de la actualidad.	Encargado de la actualización de la página.	Coyuntural	-Número de publicaciones realizadas a partir de la opinión de los tuiteros
Segmentar los perfiles en Twitter en listas privadas y públicas.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Mensual	-Número de listas creadas -Cantidad de perfiles en cada una de las listas creadas.
Agregar en las publicaciones junto con el nombre del autor, su foto de perfil y el nombre de usuario en Twitter, a modo de firma y vínculo de contacto.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-Número de publicaciones con estos elementos y tipo de recurso empleado
Crear cuentas para cada trabajador del Gobierno Provincial con acceso a la tecnología.	Técnicos de Desarrollo y Programación	Durante un segundo momento de la fase de implementación	-Existencia de las cuentas con perfil institucional

OBJETIVOS: Optimizar los modos de presentación, organización y publicación de los contenidos en esta plataforma.

Aumentar el alcance de los contenidos y la cantidad de interacciones de los usuarios con las publicaciones en la red social.

ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	EVALUACIÓN (INDICADORES)
Publicar diariamente en los horarios y con las frecuencias establecidas.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-Número de tuits publicados desde la cuenta institucional -Modo de publicación de los tuits -Horario y frecuencia de publicación de los tuits -Alcance de los tuits -Número de retuits -Número de tuits marcados como favoritos -Número de menciones por parte de los usuarios -Número de respuestas por parte de los usuarios
Postear diariamente del total de tuits entre el 20 y el 30 por ciento de contenido propio.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-Autor o fuente de los tuits -Cantidad de tuits emitidos por la propia institución.
Publicar los tuits bajo las pautas establecidas para su representación.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-Número de caracteres del tuit -Número de enlaces trabajados con el recortador -Número de enlaces hacia el sitio del portal -Número de enlaces hacia otras plataformas sociales -Empleo del hashtag -Número de visitas al sitio desde

			Twitter
Insertar tuits con imágenes en los contenidos del Portal del ciudadano	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	coyuntural	-Número de trabajos con tuits insertados
Publicar con recursos gráficos/multimediales (foto, infografía, audio, video).	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-número de tuits con recursos gráficos
Publicar sistemáticamente asuntos de la agenda pública.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la página.	Diario	-número de publicaciones que brinden tratamiento a la agenda pública.

Implementación de la Estrategia de comunicación

La implementación de la estrategia, que conlleva la aplicación del Plan táctico de acciones, está prevista en dos fases, para un período de dos años (2023-2024) a partir de enero de 2023.

La estrategia tendrá un alcance provincial y global; en este último caso, teniendo en cuenta la presencia de la Gobierno provincial en la red de redes.

Evaluación y control

La evaluación será un proceso transversal a la implementación de la estrategia. Deberán realizarse cortes evaluativos cada mes para analizar el cumplimiento de las acciones.

Además, debe presentarse un informe en los meses de julio y diciembre de 2023, y julio de 2024 con los resultados parciales sobre el impacto de la estrategia, los logros y fracasos obtenidos en cada etapa. En esa valoración se podrán enriquecer y rectificar los objetivos y acciones trazados e introducir las adecuaciones para perfeccionar la estrategia. Se realizará una valoración integral de la implementación en diciembre de 2024.

Como parte del proceso evaluativo y de control será vital la instalación de herramientas virtuales para recoger evidencia empírica acerca del comportamiento en Twitter del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus, que puede desempeñar un rol más protagónico en el enfrentamiento a las operaciones infocomunicacionales de Estados Unidos, dirigidas a desmontar el proyecto político de la Revolución cubana.

Evaluación general de la estrategia

Rasgos del contenido en Twitter	CRITERIO DE MEDIDA	ESCALA DE INTERPRETACIÓN	INSTRUMENTO	PERIODICIDAD
Numero de tuits Alcance de los tuits Modo de publicación (manual/automática) Horario/Frecuencia de publicación Temática de los tuits (actualidad local, actualidad nacional, actualidad internacional, deportes, cultura, otro) Perspectiva de los tuits (Informativa, interpretativa, argumentativa) Autor del tuit (contenido propio del medio/contenido replicado) Características del Tuit (número de caracteres/uso de URL recortada) Recursos gráficos y/o multimediales Hipertextualidad en los tuit (URL internas al medio) Transversalidad en los tuit (URL externas al medio) Uso del hashtag (tipo, número, posición y extensión)	Aplicación real de lo concebido	BIEN: Se aplicó Completamente MAL: No se aplica REGULAR: Solo se aplican algunos puntos	SocialBro/ Guía de observación	Mensual

Rasgos del contenido en Twitter	CRITERIO DE MEDIDA	ESCALA DE INTERPRETACIÓN	INSTRUMENTO	PERIODICIDAD
<ul style="list-style-type: none"> · Número de retuits · Número de tuits marcados como favoritos · Número de replies (respuestas) · Número de menciones · Número de Mensajes Directos 	Incremento/ decrecimiento en cada uno de los indicadores	BIEN: Aumento de un 50% en la cantidad de retuits, menciones, respuestas y marcados como favoritos MAL: No se registró Ningún aumento REGULAR: Aumento de un 25% en la cantidad de retuits, menciones, respuestas y marcados como favoritos	SocialBro/ Twitonomy	Mensual
Número de listas	Incremento/ decrecimiento en cada uno de los indicadores	BIEN: Aumento de un 50% en el número de listas en las que aparece el perfil. MAL: No se aumentaron las listas		Mensual
Número de respuestas, menciones y retuits del perfil hacia los usuarios				
Canales temáticos en Twitte		BIEN: Presencia de canales temáticos MAL: Ausencia de canales temáticos		Mensual

CONCLUSIONES

La combinación de los presupuestos teóricos y metodológicos acerca de la gestión de comunicación organizacional y de la estrategia de comunicación en redes sociales, en particular, en Twitter, posibilita diseñar la estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus para esa plataforma digital.

La cuenta institucional de ese órgano de gobierno muestra carencias en su gestión comunicativa, expresadas en el desaprovechamiento de los recursos gráficos/multimediales, hipertextuales y de interactividad.

La implementación de la estrategia de comunicación propuesta —caracterizada por su flexibilidad— contribuiría a otorgarle un carácter sistémico y orgánico a los procesos de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter, en correspondencia con los propósitos misionales de esa organización y con la Política de comunicación social del Gobierno y del Estado cubanos, aprobada en 2018.

RECOMENDACIONES

1. Incorporar los postulados del presente estudio y su resultado principal, la estrategia de comunicación diseñada, como material de consulta de la asignatura Políticas, campañas, estrategias, manuales y planes de comunicación, de la carrera de Comunicación Social.
2. Evaluar, a través de otra investigación, la efectividad de la estrategia de comunicación diseñada.
3. Realizar indagaciones en torno a la gestión de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en otras redes sociales y en el Portal del ciudadano espirituano.
4. Socializar los resultados de la investigación en el Gobierno Provincial.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, W. P., y Corra, R. G. (2018). Reinventar la comunicación para el desarrollo cubano. Algunas ideas. *Revista Temas* 95-96 ,151-159. http://temas.cult.cu/wp-content/uploads/2021/09/20_Willy.pdf
- Aguilera, M. V. (2019). Comunicación estratégica en las organizaciones: aportes y desplazamientos a partir del diseño de una estrategia comunicacional para una mutual de salud de la ciudad de Rosario [Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales]. <http://hdl.handle.net/2133/17260>
- Alonso Hernández, L. (2019). Aproximación del uso de la Web 2.0 En la Gestión de la Marca Estado. El Caso Venezolano. *Revista Mañongo* 38 (20), 247-259. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo38/art11.pdf>
- Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Aragón, C. y Vargas, P. (2022). *Impacto de la red social Twitter en la imagen de Colfondos S.A.* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Madrid – Colombia]. <https://hdl.handle.net/10656/14516>
- Arellano, E. (2018). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional. *Revista Razón y Palabra* 13(2), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Arévalo-Martínez, R. I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, *Sintaxis*, 16-29. <https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/download/1022/936>
- Bedevia Santoyo, A. (2013). Intimidad compartida. Pautas teóricas, conceptuales y metodológicas para el diseño de una estrategia periodística sobre sexualidad para adolescentes y jóvenes: una mirada desde la recepción y la construcción informativa.

- [Tesis doctoral en Ciencias de la Comunicación]. Facultad de Comunicación. Departamento de Periodismo. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.
- Blanco, I. E. (2014). *Guía de marketing para posicionar una Web desde Twitter y Facebook*. <http://analiticaweb.co/posicionar-una-web>
- Borrego, E. (2020). *Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia Prensa Latina*. [Tesis de maestría en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Sancti Spíritus, Cuba]. <https://dspace.uniss.edu.cu/handle/123456789/7868>
- Campos, J. (2018). Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a Comunicación sociales. *Comunicación Vivat Academia*, (123), 13-23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5032276.pdf>
- Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. *Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. Historia y Comunicación Social*, 18. 423-435. <https://acortar.link/ibc3KR>
- Carral, U. y Tuñón-Navarro, J. (2020). “Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter”. *Profesional de la información*, 29 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>
- Casas Valencia, R. E. (2022). Retóricas del poder en Twitter: la construcción del discurso político del partido Centro Democrático sobre el asesinato de líderes y lideresas sociales [Tesis de maestría, Facultad de Ciencia Sociales, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/61674>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. *Profesional de la información*, 29(4). <http://eprints.rclis.org/40348/1/castillo-fernandez-puentes.pdf>
- Claes, F. (2015). Nuevas formas de construcción de líderes de opinión: Twitter como herramienta de medición de audiencias televisivas, liderazgo cultural y predicción electoral. [Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de

- Comunicación Audiovisual y publicidad I, Universidad Complutense de Madrid.] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38014/>
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Revista Razón y Palabra*, (73). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Codina, L, Gonzalo Penela, C. Pedraza Jiménez. R. y Rovira C. (2017). Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc, 2017. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf
- Collado, F. (1997). La comunicación en las instituciones. México: Editorial Trillas.
- Comisión redactora (15 de abril de 2022). Anteproyecto de la Ley de la Comunicación Social. Versión 32. <https://acortar.link/0JRBLr>
- Consejo de Ministros (2018). Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubanos. *Revista Cubahora*. <https://www.cubahora.cu/uploads/documento/2021/08/25/politica-de-comunicacion-social.pdf>
- Constitución de la República de Cuba (2019). <https://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/Nueva%20Constituci%C3%B3n%20240%20KB-1.pdf>
- Cortés, M. (2009). Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Editorial UOC.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios. Madrid: Ciencias Sociales.
- Crovi, D., et al. (2009). Redes sociales, análisis y aplicaciones. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cruz Ramos, R. D. J. (2021). Un estudio de análisis de contenido de los mil primeros tweets del Presidente de Cuba. *Alcance*, 10(26), 128-144 y . <https://acortar.link/VZiHm7>
- De la Paz, J. C. (2015). @Cubasí: a un clic de los # usuarios. Estrategia de Comunicación en Twitter y Facebook para el Portal Cubasí. (Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba).

- De la Paz, J. C., Gómez Masjuán, M. E. y Pérez Alonso, B. (diciembre 2015-marzo 2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, 20(92). <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>
- De la Tajada, L. S. (1994). Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid, España: ESIC.
- Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. *Conectados por redes sociales*, 1-351.
- Del Sol, L., Mirabal, J., y Tejeda, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico- pedagógica. *Revista Endumecentro*, 9(4), 1-5. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077
- Díaz Noci, J. (2006). La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital. Sphera Pública. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>
- Díaz-Canel Bermúdez, M. (19 de Abril de 2021). Discurso pronunciado por Miguel Mario Díaz-Canel Bermúdez, Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba y Presidente de la República de Cuba, en la clausura del Octavo Congreso del Partido, en el Palacio de Convenciones. <https://acortar.link/PNOvYS>
- Díaz-Canel Bermúdez, M. (2022). Discurso pronunciado por Miguel Mario Díaz-Canel Bermúdez, Primer Secretario del Comité Central del Partido Comunista de Cuba y Presidente de la República, en la clausura del Noveno Período Ordinario de Sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular en su IX Legislatura Palacio de Convenciones. <https://acortar.link/vs0AhJ>
- Díaz-Guzmán, K. (2015). *Fundamentos de Publicidad para Comunicadores Sociales*. Madrid: Edición Financiada por el Fondo de las Naciones Unidas.
- Díaz-Guzmán, K. (2015). *Fundamentos de Publicidad para Comunicadores Sociales*. Madrid: Edición Financiada por el Fondo de las Naciones Unidas.

- Durá Lizán, M. (2019). La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. *0ºgrado.cero, Revista de Estudios en Comunicación 5*. <https://acortar.link/wlTFR5>
- Elizalde Zorrilla R. M. (2014). El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos. PhD diss, [Tesis inédita de doctorado]. Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Fonseca, Y. R., Avilés, J. A., y Ponce de León, A. (2020). Institutional Communication Planning: Strategies, Plans, Campaigns and Programs. *Opuntia Brava, 12 (4) 32*. <file:///C:/Users/chavy.APPP/Downloads/1123-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2467-1-10-20201027.pdf>
- Garcés Corra, D., Rodríguez Cruz, D., y Aguiar, P. (2019). Información y comunicación: ¿los rostros invisibles de la Administración Pública?. *Universidad de La Habana, (287), 106-134*. <https://acortar.link/4npgDy>
- Garcés, R; Delgado, T y Amoroso, Y. (2019). *Guía para la gestión de gobierno digital en municipios cubanos*. Editorial UH, La Habana, Cuba.
- González, G. (2014). Estrategia de redes sociales para la marca Clean & Clear. [Tesis de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, España]. <https://core.ac.uk/download/pdf/78521884.pdf>
- Gosende, J. (2015). Cómo aumentar el alcance en Facebook. [Presentación en Slideshare] <http://www.slideshare.net/javiergosende/cmo-aumentar-el-alcance-en-facebook>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4ta.ed. McGraw-Hill/Interamericana. Editores S.A.
- Hernández, C., y Klíe, D. (2016). Estrategia comunicacional en la red social Twitter, aplicada a Ediciones de la Biblioteca Central. D-Universidad Central de Venezuela. <https://acortar.link/0laHW5>
- Hernández, J. (2013). Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales. *Revista Marketing Directo*. <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales/>

- Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! Y otras estadísticas impactantes. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Lemus, N. (2011). La Comunicación Social y la planeación estratégica en comunicación. <https://www.monografias.com/trabajos89/comunicacion-social-y-planeacion-estrategica-comunicacion/comunicacion-social-y-planeacion-estrategica-comunicacion>
- López Yepes, J. (2017). Algunas Cuestiones Emergentes en el Dominio de la Ciencia de la Información. *Revista Londrina* 22 (2), 120 -131. DOI: 10.5433/1981-8920.2012v17n1p120. <http://www.uel.br/revistas/informacao/>
- Lorenzo Pérez, Y. (2021). Estrategia de comunicación de Vox en Twitter durante la crisis de la COVID-19. [Tesis de Maestría, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/130326/6/ylorenzopTFM0121memoria.pdf>
- Machado, M. (2014). Umbrales entre redes...Estudio de la gestión de comunicación en medios sociales desarrollada por Community Managers en Trabajadores y la EFCH. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba]. <http://www.monografias.com/trabajos89/comunicacion-social-y-planeacion-estrategica-comunicacion/comunicacion-social-y-planeacion-estrategica-comunicacion.zip>
- Marcos García, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram [Tesis Doctoral, Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, España]. <http://hdl.handle.net/10803/662817>
- Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. Departamento Marketing y Comunicación. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225. <https://rodin.uca.es/handle/10498/24893>
- Martínez, Y. (2009). Hablemos de Comunicación. La Habana: Ediciones Lagos. Versión digital.

- Milanés, L. (2019). @DíazCanelB, el impulso de Cuba en Twitter. En Cubahora. Revolución Cuba. Disponible en <https://revolucioncubana.cip.cu/ciencia-y-tecnologia/atdiazcanelb-el-impulso-de-cuba-en-twitter>
- Morales Paucar, E. D. (2020). Redes Sociales y Marketing Político: Análisis de uso de la red social Twitter como estrategia de marketing en la campaña electoral del Movimiento Alianza País en la elección 2017 [Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Quito, Ecuador.] <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22486/1/T-UCE-0009-CSO-313.pdf>
- Moreno Gimeranez, E. (2017). Manual para el ejercicio del periodismo en Twitter. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Moreno Gimeranez, E. (2017). Periodismo en tuits. Propuesta teórico–metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 11. <https://acortar.link/hgCozK>
- Oller Alonso, M.; Olivera Pérez, D. y Somohano Fernández, A. (2019). *En Cuba, periodismo es más (+). Transposición, redundancia y dinamismo profesional*. Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación, 151. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/2019/abscac151.html>
- Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Alienta I* (1) 101-103.
- Orihuela, J.L. (2015). *Los medios después de internet*. Editorial UOC, Barcelona, España.
- Overdrive (2014). Twitter Design Guide. Retrieved February 12, 2015. www.ovrdrv.com/twitter-design-guide
- Pérez, E. (2013). ¿Influentes en la red? Un acercamiento a la influencia social de blogueros cubanos en Twitter desde las variables estructura de la red e interacción social del Análisis de Redes Sociales. [Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba].
- Pérez, R. A. (2001). Estrategia de Comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona.

- Pino Reina, P. (2014). *Discurso de resistencia en la poesía de autoras cubanas de la zona central en tránsito del siglo XX al XXI*. [Tesis de Doctorado, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara]
- Pino, I. (2012). *Plan de Comunicación en Internet*. https://ivanpino.me/wp-content/uploads/2019/06/Tu_Plan_de_Comunicacin_en_Internet_paso_a_paso.pdf
- Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, *Estudios de Sociolingüística* 3, 1-42. Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Prieto, J. (2012). Herramientas para el análisis y monitoreo en las Redes Sociales. *Irie*, 16. https://eprints.ucm.es/id/eprint/14878/1/Herramientas_para_el_an%C3%Allisis_y_monitoreo_en_Reddes_Sociales.pdf
- Puertas Hidalgo, R., Cadme, E. y Álvarez, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Pública* 9(5), 05-26. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10170>
- Puertas, L. L., y Hernández, C. M. (2019). Estrategia de comunicación para el Centro de Estudios de Educación “Gaspar Jorge García Galló”(CEEd) en la UCLV. [Tesis de diploma, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Facultad de Humanidades. Departamento de Comunicación Social, Villa Clara]. <http://dspace.uclv.edu.cu:8089/handle/123456789/11754>
- Pulido-Polo, M., Jiménez-Marín, G., Pérez Curiel, C., y Vázquez-González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://acortar.link/hliVAc>
- Quesada, A., y Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Monografías 2020*, 1(12). https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_IN

VESTIGACION ANALISIS-SINTESIS INDUCCION-
DEDUCCION ABSTRACTO -CONCRETO E HISTORICO-LOGICO

- Ramírez, Y. (2021). Procedimiento para la preparación y superación de los cuadros y sus reservas en el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus. (Tesis de maestría, Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez). Cuba
- Ramos, A. S., Acebal, L. Y. M., y Galera, M. D. C. G. (2022). Twitter como herramienta para fomentar la participación ciudadana. El caso de los gobiernos de España y Cuba. *Correspondencias y análisis*, 15(1), 9-31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8524729.pdf>
- Renobell Santaren, V. (2017). *Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y EE. UU. Comunicación política y redes sociales* 09(4), 118-136. <https://acortar.link/8IUDx5>
- Rivas de Roca, R., García Gordillo, M., y Rojas Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://acortar.link/fWUuE9>
- Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/1/T40765.pdf>
- Rodríguez, D. (2013). Ahora serán las palabras. Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.] <https://acortar.link/vPH55I>
- Rodríguez, G. Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Rodríguez, Y. y del Pino, T. (2017). Rutas para una gestión estratégica y articulada de la información y la comunicación en contextos organizacionales”. *ARCIC* 6 (14), <https://acortar.link/wz3z31>

- Ruiz del Olmo, F. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social* 71, 108-123. <https://www.revistalatinacs.org/071/paper/1086/RLCS-paper1086.pdf>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Salaverría, R. (2010). Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales. *Clases de periodismo*. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>
- Salaverría, R., y Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.
- Saló, N. (2000). *La Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Edición electrónica.
- Sánchez Ramos, A., García Galera M.C., y Martínez Acebal L.Y. (2022). Twitter como herramienta para fomentar la participación. El caso de los gobiernos de España y Cuba. *Revista Correspondencias y Análisis* 15, (9-31). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8524729>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas (Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises). *Revista latina de comunicación social*, 70, 156-173. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469010.pdf>.
- Soler, Mas. Y. (2021) *ARCIC 10* (26). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200128
- Tascón, M., y Abad, M. (2011). *Twittergrafía, el arte de la nueva escritura*. Madrid: Editorial Paidós.
- Téllez Villalón, José. Á. (2022). Por una comunicación social y emancipadora. La comunicación entendida como un servicio público, un derecho y un bien común, cualidad distintiva de nuestra anteproyecto. *Revista Cubahora*. <https://www.cubahora.cu/sociedad/por-una-comunicacion-social-y-emancipadora>

- Tomalá Medina, H. F. (2020). Estrategias de comunicación y fakenews en campaña electoral: análisis de las estrategias de comunicación y las fakenews utilizadas en la campaña política electoral, en la red social twitter; sobre los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador del año 2017 [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7453>
- Tramullas, J. (2015). Gestión de contenidos, 2005-2015: una revisión”, *Hipertext.net 13* <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294025/389440>
- Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Unpublished [Tesis inédita de doctorado, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.] <https://acortar.link/ER7WDJ>
- Trelles, Irene. (2004). *Comunicación Organizacional*. Compilación de textos. Félix Varela, La Habana.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
- Villafañe, J. (2000). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Boch Casa Editorial, Barcelona.
- Yaranga León, E. F. M. (2017). Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter. [Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima, Perú]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ariel. Barcelona, España. https://www.researchgate.net/publication/242653809_Ciberpragmatica_20_Nuevos_usos_del_lenguaje_en_Internet
- Zazo Correa, Laura (2019). Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos. [Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid].

ANEXOS

Anexo 1: Guía para el análisis de contenido del perfil del Gobierno Provincial en la red social Twitter.

Objetivo: Diagnosticar el estado actual del perfil del Gobierno Provincial en la red social Twitter.

1. Diagnóstico

1.1 Elementos formales de presentación en Twitter

- 1.1.1 Nombre
- 1.1.2 Nombre de usuario
- 1.1.3 Avatar (dimensiones/actualización)
- 1.1.4 Imagen de cabecera (dimensiones/actualización)
- 1.1.5 Imagen de fondo (dimensiones/actualización)
- 1.1.6 Biografía
- 1.1.7 Localización
- 1.1.8 URL del perfil
- 1.1.9 URL y enlace hacia el sitio Portal del ciudadano de Sancti Spíritus

1.2 Rasgos del contenido del perfil en Twitter

- 1.2.1 Número de tuits
- 1.2.2 Horario/frecuencia de publicación
- 1.2.3 Temática del tuit
 - 1.2.3.1 Provincial
 - 1.2.3.2 Nacional
 - 1.2.3.3 Internacional
- 1.2.4 Recursos gráficos y/o multimediales
 - 1.2.4.1 Foto
 - 1.2.4.2 Video
 - 1.2.4.3 Podcast
 - 1.2.4.4 Infografía
 - 1.2.4.5 Otro
 - 1.2.4.6 Ninguno

- 1.2.5 Hipertextualidad en los tuits
 - 1.2.5.1 Enlace interno al Portal del ciudadano espirituano
 - 1.2.5.2 Enlace a otros sitios o plataformas virtuales
 - 1.2.5.3 No posee enlace
- 1.2.6 Uso del hashtag
 - 1.2.6.1 Hashtags empleados
 - 1.2.6.2 Cifra de hashtag por tuit
 - 1.2.6.3 Posición del hashtag
 - 1.2.6.3.1 Inicio del tuit
 - 1.2.6.3.2 A mitad del tuit
 - 1.2.6.3.3 A final del tuit
- 1.3 Elementos de interactividad/participación del perfil en Twitter
 - 1.3.1 Número de retuits
 - 1.3.2 Número de tuits marcados como favoritos
 - 1.3.3 Número de mensajes directos
 - 1.3.3.1 Del perfil institucional hacia los usuarios
 - 1.3.3.2 De los usuarios hacia el perfil institucional
- 1.4 Características de los usuarios del perfil en Twitter
 - 1.4.1 Número de seguidores
 - 1.4.2 Número de seguidores por países

Anexo 2: Guía para la revisión y análisis bibliográfico

Objetivo: Determinar los referentes teóricos y metodológicos de la investigación.

1.1 Estrategia para la gestión de la comunicación en la red social Twitter
1.1.1 Gestión de la comunicación organizacional
1.1.2 Estrategia de comunicación
1.1.2.1 Estrategia de comunicación online
1.1.3 Diseño de la estrategia para la gestión de la comunicación en la red social Twitter
1.1.3.1 Red social Twitter

Anexo 3: Guía de temas para las entrevistas en profundidad

Objetivos:

- Determinar cómo el Gobierno Provincial de Sancti Spíritus gestiona la comunicación, con énfasis en las plataformas virtuales y, particularmente, en las redes sociales.
- Indagar en torno a elementos referenciales de la comunicación en el Gobierno Provincial en Sancti Spíritus para su posterior contextualización.
- Profundizar en el diagnóstico acerca del estado actual del perfil en Twitter de Gobierno Provincial.

Relación de entrevistados:

No.	Nombre y apellidos	Funciones	Fecha de la entrevista
1	Frank Osbel Cañizares	Vicegobernador provincial en Sancti Spíritus	20/12/2022
2	Yolanda Brito Águila	Presidenta de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales en Sancti Spíritus y gestora del perfil del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter	23/12/2022

Temas de la entrevista en profundidad a Frank Osbel Cañizares:

1. Estructura organizativa a cargo de la gestión de la comunicación en el Gobierno Provincial. Capital humano (composición y roles de esos actores de la comunicación).
2. Documentos rectores de la gestión de la comunicación en el sistema de Gobierno en los diferentes niveles.
3. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación en el Gobierno Provincial.
4. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación en el Gobierno Provincial en la red social Twitter.

5. Importancia de contar con una estrategia de comunicación para la red social Twitter.
6. Indicaciones formuladas a las estructuras y directivos del sistema de Gobierno de la provincia en sus diferentes niveles con respecto a la creación de perfiles institucionales y personales en Twitter.
7. Importancia otorgada a la red social Twitter en defensa del proyecto político cubano y para la interacción con la ciudadanía.
8. Consideraciones en torno al estado actual del perfil de Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en cuanto a frecuencia de publicación de tuits, contenidos de estos e interacción de los usuarios con este.
9. Creación del Portal del ciudadano: fecha de surgimiento, objetivos, valoración sobre su funcionamiento.

Temas de la entrevista en profundidad a Yolanda Brito Águila:

1. Estructura organizativa a cargo de la gestión de la comunicación en el Gobierno Provincial. Capital humano (composición y roles de esos actores de la comunicación).
2. Documentos rectores de la gestión de la comunicación en el sistema de Gobierno en los diferentes niveles.
3. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación en el Gobierno Provincial.
4. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación en el Gobierno Provincial en la red social Twitter.
5. Importancia de contar con una estrategia de comunicación para la red social Twitter.
6. Sobre los elementos formales de presentación del perfil:
 - Diseño del logotipo del perfil.
7. Sobre los rasgos del contenido:
 - Número de tuits.
 - Recursos gráficos y/o multimediales.
 - Hipertextualidad en los tuits.
 - Uso del hashtag.
8. Sobre elementos de interactividad/participación del perfil:
 - Retuits.
9. Sobre las características de los usuarios:
 - Conocimiento acerca de los usuarios.
10. Empleo de herramientas online para evaluar el funcionamiento del perfil.

Anexo 4: Cuestionario para la entrevista semiestructurada.

Objetivo:

- Determinar las buenas prácticas en el manejo de la red social Twitter en lo relacionado con los rasgos de contenido como el empleo de la hipertextualidad y la multimedialidad, así como con los elementos de interacción con los usuarios y la utilización de herramientas para evaluar el comportamiento de los perfiles creados en esa plataforma virtual.

Entrevistado:

No.	Nombre y apellidos	Funciones	Fecha de la entrevista
1	Ailén Rosa Martínez Morgado	Gestora de redes sociales en el periódico <i>Escambray</i> .	15/12/2022

2. Sobre los rasgos del contenido del perfil en Twitter:
 - ¿Con qué frecuencia aproximada deben publicarse los tuits al día?
 - ¿Cuál es el horario más idóneo para publicar los tuits?
 - ¿Qué importancia tiene concebir el tuit con recursos gráficos y/o multimediales: foto, video, podcast e infografía?
 - ¿Cuáles son las claves en el uso del hashtag en cuanto a la ubicación en el tuit y la cantidad empleada?
3. Sobre elementos de interactividad/participación del perfil en Twitter:
 - ¿A quién y qué retuitear?
 - ¿Cuándo responder al tuit de otro usuario?
 - ¿A quién mencionar y etiquetar? ¿Con qué objetivos?
 - ¿Qué importancia tiene enviar mensajes directos a otros usuarios y cuándo hacerlo?
4. Sobre las características de los usuarios del perfil en Twitter:
 - ¿Qué valor tiene identificar a los usuarios más influenciados por el perfil del Gobierno Provincial?
5. ¿Qué herramientas o aplicaciones online usted recomienda para medir y evaluar el comportamiento de un perfil en Twitter?

Anexo 5: Perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spiritus en la red social Twitter.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for the official account of the Provincial Government of Sancti Spiritus. On the left is the Twitter navigation menu with options: Home, Explore, Notifications, Messages, Bookmarks, Lists, Profile, and More. The main content area shows the profile header for "Gobierno Provincial #SanctiSpiritus" with 3,053 tweets. The profile picture is a circular logo with a church icon and the text "Sancti Spiritus". The bio identifies it as the official account of the Provincial Government of the People in the Province of Sancti Spiritus, Cuba, with the website espirituano.gob.cu and a join date of November 2018. It has 219 following and 3,994 followers. A "Following" button is visible. To the right, there is a search bar and a "You might like" section featuring suggested accounts: Álvarez Martínez Tau... (@ATaumara), Ernesto CHguerrero (@ErnestoCHguerr1), and NEST Protocol.

Anexo 6: Tuit publicado en el perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter el 27 de noviembre de 2022, día de las elecciones de los delegados a las Asambleas Municipales del Poder Popular.



  Home  Explore  Notifications  Messages  Bookmarks  Lists  Profile  More

 **Gobierno Provincial #SanctiSpiritus** Following
3,053 Tweets

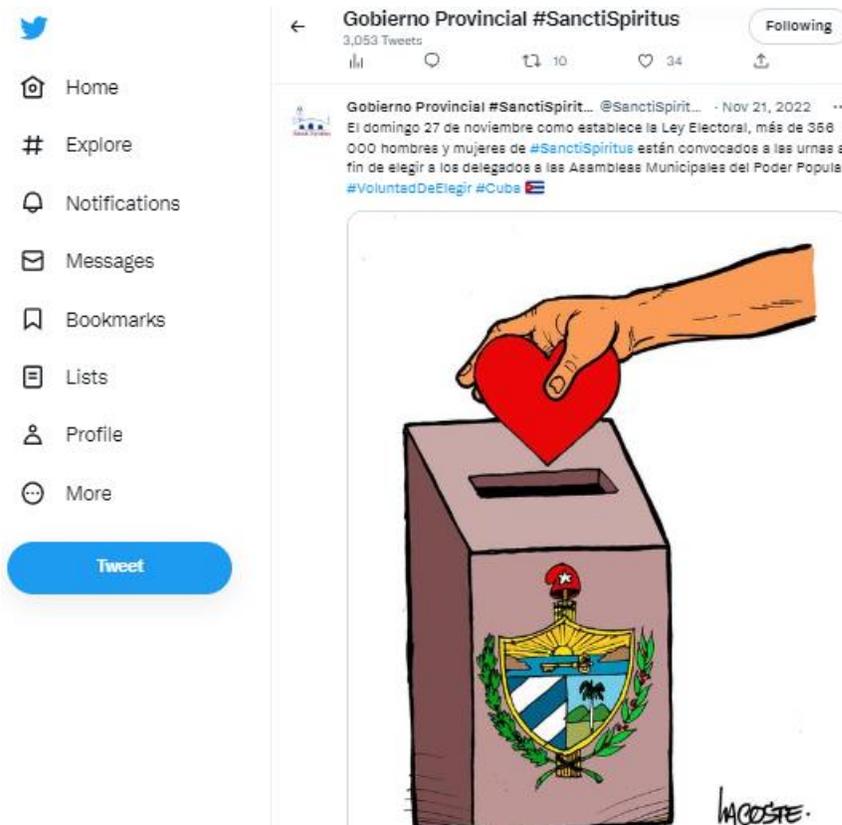
 **Gobierno Provincial #SanctiSpirit...** @SanctiSpiritu... · Nov 27, 2022 ...
La gobernadora de [#SanctiSpiritusEnMarcha](#) @TeresitaRomeroR acudió este domingo [#27DeNoviembre](#) a ejercer su derecho al voto para elegir al delegado de su circunscripción a la Asamblea Municipal del Poder Popular



Anexo 7: Avatar empleado en el perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter.



Anexo 8: Empleo de recurso gráfico/multimedial (ilustración) en tuit publicado en el perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spiritus en Twitter.



Anexo 9: Empleo de hipertextualidad en tuit publicado en el perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spiritus en Twitter.

Home
Explore
Notifications
Messages
Bookmarks
Lists
Profile
More

Tweet

3,000 Tweets

 **Gobierno Provincial #SanctiSpirit...** @SanctiSpirit... · Nov 22, 2022 ...

Aprueba Consejo de Estado dos decretos leyes y examina temas a analizar por la Asamblea Nacional



parlamentocubano.gob.cu
Aprueba Consejo de Estado dos decretos leyes y examina temas a an...
Los miembros del Consejo de Estado aprobaron dos nuevos decretos leyes y examinaron temas a analizar por la Asamblea Nacional del Pod...

10 34

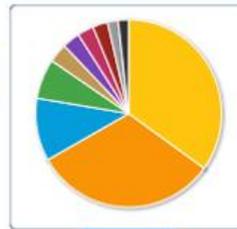
Anexo 10: Empleo de hashtags en tuit publicado en el perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spiritus en Twitter.



Anexo 11: Hashtags más utilizados históricamente por el perfil del Gobierno Provincial en Sancti Spiritus en Twitter.

Hashtags most used

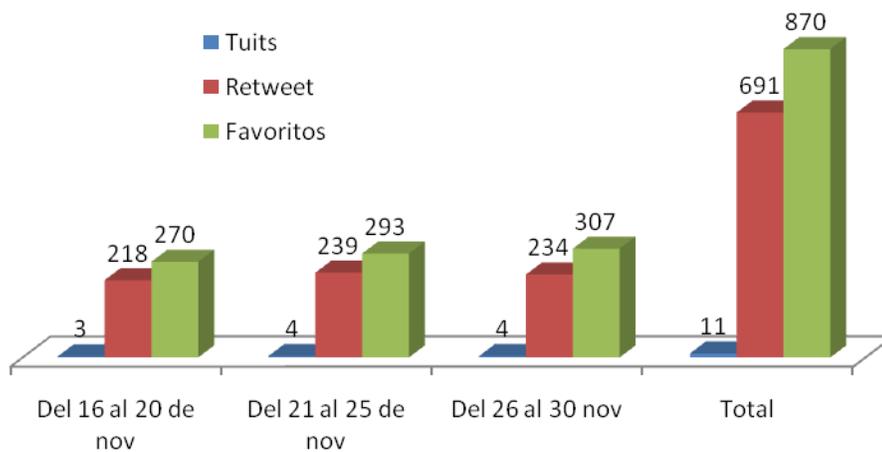
#cuba	1128	#sanctispiritus	1029
#sanctispiritus	349	#poderpopular	223
#cubaesnuestra	107	#somoscontinuidad	99
#covid19	92	#somoscuba	84
#cubasalva	60	#covid	58



Fuente: Tweets Analysis

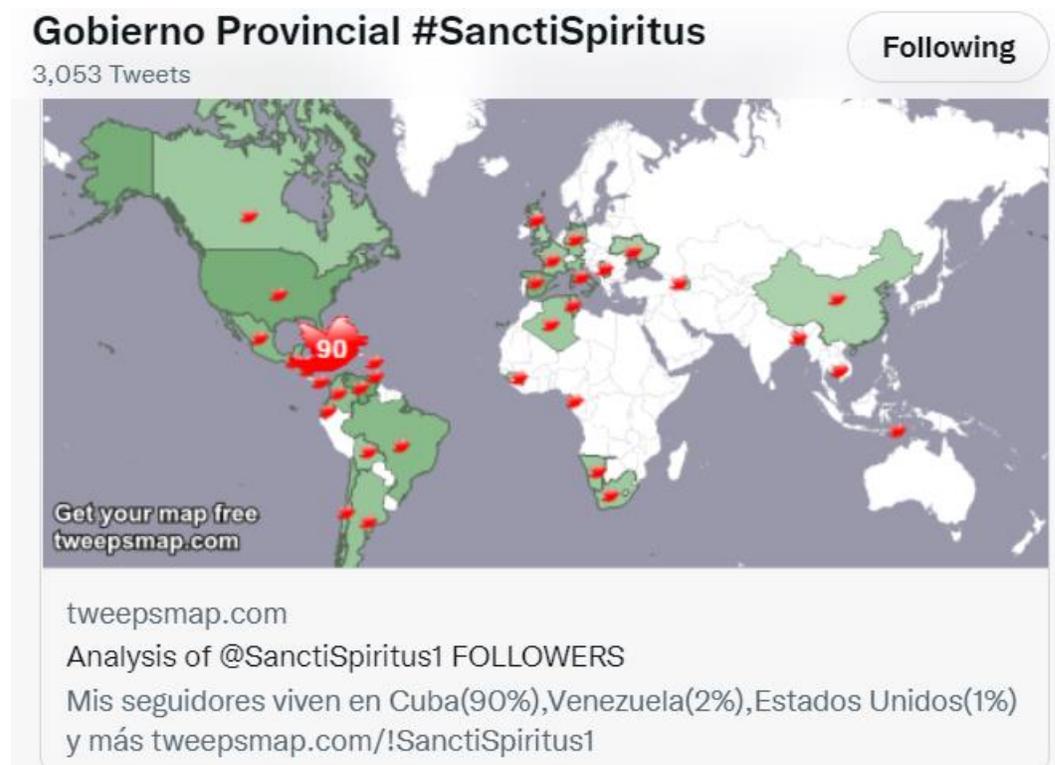
Anexo 12: Número de tuits, retuits y marcados como favorito en el perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spiritus en Twitter.

Gráfico1. Número de tuits, retuits y favoritos



Fuente: Elaboración propia

Anexo 13: Seguidores por países del perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter.



Fuente: Tweepsmat.com

Anexo 14: Seguidores del perfil oficial del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en Twitter más influyentes.

Influencers con más Seguidores :

- Amaris Ayala Qba** @AmarisAyalaQba 1h
RT @IdalmysRivero: Constituida la Asamblea Municipal del Poder popular en la Sierpe para el XVIII periodo de Mandatos. Felicidades a todos...
15K
- UJC Sancti Spiritus** @ujcsp 16m
Delegación espiritvana en La Habana para representar a miles de universitarios en el X Congreso de la FEU y celebrar el Centenario de la organización.
#Revolucionando #SanctiSpiritus #FEU pic.twitter.com/mcDRFaCVAV
12K
- Escambray** @escambraycu 55m
Constituyen Asamblea Municipal del Poder Popular en Taguasco @PTaguasco
Tomaron posesión de sus cargos los 60 delegados electos en este municipio de #SanctiSpiritus #Cuba @DeivyPerezMartini @TeresitaRomeroR bit.ly/2PC5Fe6 pic.twitter.com/FnS2mEMhtu
12K
- Tonito Delgado** @DelgadoTonito 20m
RT @MiladyS_: Nuestras #MujeresEnRevolución. Amplia representación de mujeres espiritvana en Asamblea municipal #PoderPopular #SanctiSpiri...
4.457

Fuente: Tweets Analysis