



Universidad de Sancti Spiritus “José Martí Pérez”

Facultad de Humanidades

Comunicación Social

Trabajo de Diploma para optar por el título de

Licenciado en Comunicación Social

Estrategia de comunicación en Facebook de un programa radial de orientación.

Estudio de caso: *Ecomundo*, de Radio Sancti Spiritus

Autora: Mairelys Delgado Sánchez

Sancti Spiritus, 2023



Universidad de Sancti Spiritus “José Martí Pérez”

Facultad de Humanidades

Comunicación Social

Trabajo de Diploma para optar por el título de

Licenciado en Comunicación Social

Estrategia de comunicación en Facebook de un programa radial de orientación. Estudio de caso:

Ecomundo, de Radio Sancti Spiritus

Autora: Mairelys Delgado Sánchez

Tutora: M. Sc. Arelys García Acosta

Consultante: Dra. C. Lisandra Gómez Guerra

Sancti Spiritus, 2023

DEDICATORIA

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

A mi mamá por el apoyo incondicional.

A mi papá por ser un referente.

A mis hijos Álvaro y Alessandro, quienes son mi motor y mi mayor inspiración.

A mi esposo, ayuda permanente para alcanzar el equilibrio.

A mis abuelos, estrellas que alumbran mi camino.

A la Radio, por su inspiración.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me han apoyado y han hecho posible el éxito de este trabajo, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A mi tutora Arelys García Acosta por estar allí cuando las horas de trabajo se hacían confusas.

A Enrique Ojito Linares y Lisandra Gómez Guerra por sus aportes profesionales.

A mis amigos Carli y Fro, por tomarme de las manos e impulsarme.

A los docentes que apoyaron este proyecto académico Mirelys y Bertha.

A mis compañeros de aula, futuros comunicadores sociales, Nare, Mavis, Milagros, Luis Miguel, Olga, en especial a Chavy por soportarme.

RESUMEN

Esta investigación propone una estrategia de comunicación que otorgue un carácter sistémico a la gestión de los procesos comunicativos del grupo oficial del programa de orientación Ecomundo, de Radio Sancti Spiritus, en Facebook, en un escenario marcado por la convergencia de la radio tradicional y los medios sociales. La herramienta diseñada posibilitaría identificar el público objetivo y elaborar planes de acción concretos. La propuesta se sustenta en postulados teóricos y metodológicos referidos a la gestión de comunicación, a la estrategia comunicativa y la convergencia de la radio tradicional con los medios sociales y en la aplicación de las técnicas de análisis de contenido, la revisión bibliográfico-documental, la entrevista y la triangulación de datos. Se trata de la primera indagación en la provincia que diseña una herramienta para gestionar la comunicación de un programa radial de orientación en Facebook.

PALABRAS CLAVES: Estrategia de comunicación, gestión de comunicación, radio, redes sociales, Facebook.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MATRICES TEÓRICO-REFERENCIALES, COORDENADAS INDISPENSABLES	8
1.1. Comunicación en redes sociales	8
1.2. Gestión de comunicación: conceptualización, funciones y fases	9
1.3. Redes sociales: definiciones y orígenes	11
1.3.1. Facebook, nacimiento y potencialidades	12
1.3.1.1. Creación de Grupo de Facebook	15
1.4. La radio en Internet: mutación y desafíos	16
1.4.1. La radio de cara a las redes sociales	17
1.5. Estrategia de comunicación en las redes sociales	18
1.6. Aproximaciones a los programas radiales de orientación	19
1.7. Referencias contextuales: Radio Cubana en la era de la convergencia	20
1.7.1. Radio Sancti Spiritus. Génesis y evolución	21
1.7.1.1. Programa <i>Ecomundo</i> . Surgimiento y actualidad	23
1.8. Conclusiones parciales	25
CAPÍTULO II: COORDENADAS METODOLÓGICAS, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL DE ORIENTACIÓN	27
2.1. Ruta metodológica	27
2.2. Análisis y presentación de los resultados del diagnóstico	31
2.2.1. Consideraciones generales	35
2.3. Diseño de la estrategia de comunicación en Facebook para un programa radial de orientación	36
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFIA	46
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Desde su surgimiento como medio de comunicación, la radio ha vivido una sistemática reinención, a partir de su adaptación a los cambios sociales y tecnológicos, y hoy encara el proceso de migración digital, según el académico español Rafael Galán Arribas (2021).

Con esa perspectiva de análisis coinciden los estudiosos cubanos Costales, Rojas y Badía (2018), al asegurar que las tecnologías han supuesto un nuevo significado para los sonidos, en lo esencial, en el modo en que estos son consumidos, distribuidos y se relacionan con otros lenguajes; ello ha derivado en una imbricación de los componentes radiofónicos tradicionales, adaptados a los espacios digitales. Constituyen los signos indicativos de que la era de la digitalización ha diversificado las posibilidades en la escucha, y “la radio se está apuntalando como un modelo de canales múltiples” (Badía, 2013, p. 32).

En este contexto ese medio de comunicación ha encontrado en las redes sociales un espacio adecuado para la socialización de contenidos, con nuevos formatos narrativos y grados de interacción con los públicos.

Como apunta Borrego (2020), a partir de la década anterior, las redes sociales devinieron, a la par, escenario, nuevo agente y medio para considerar en el mapa de la comunicación.

Al comentar los resultados del Digital 2022 —informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales, elaborado por We Are Social¹ y Hootsuite, líder mundial en gestión de redes sociales—, Kemp (2022) confirma lo asegurado por Serrano (2020): la red social Facebook es una de las que mayor número de usuarios reporta a nivel mundial, al totalizar 2.17 mil millones de usuarios.

Lo constatado en Facebook demuestra el auge de las audiencias activas en el entorno digital (Peña et al., 2019), evidente en las plataformas sociales de los medios de comunicación, incluida la radio.

¹ Agencia de marketing y comunicación online 2.0. Su objetivo es ayudar a las marcas comerciales a relacionarse en los medios sociales.

Importantes estudiosos internacionales del medio radial como Cebrián (2008) coinciden en señalar que los nuevos soportes digitales, especialmente Internet, han permitido romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter perecedero del medio.

En Cuba, conferencias dictadas en talleres y seminarios convocados por el Instituto Cubano de Radio y Televisión y otras instituciones, también han profundizado sobre el tema. Más en específico, el Coloquio Internacional La Radio cubana en la era de la convergencia — efectuado en La Habana en agosto de 2022— y el evento Desafíos de la radio en el siglo XXI —11 y 12 de octubre de 2022—, auspiciado por el Instituto Internacional de Periodismo José Martí, remarcaron la urgencia de modernizar los lenguajes, adaptarlos, de manera que puedan incidir sobre los segmentos más complejos de la audiencia.

En este último encuentro, la académica cubana Ana Teresa Badía (como se citó en Redacción Cubaperiodistas, 2022) reflexionó en torno a la mediación de Internet en un nuevo ecosistema de comunicación sonora, evidente en la migración observada en los sitios web y en las redes sociales.

En el enfrentamiento a este desafío en la era de la convergencia entre los medios tradicionales y los medios sociales, expertos y profesionales de la radio reconocen la carencia de buenas prácticas para la gestión de la comunicación de los programas radiales en la red de redes y, al mismo tiempo, de pautas para interactuar con las audiencias en las redes sociales.

En tal contexto, la Radio Cubana y Radio Sancti Spíritus, en particular, tiene ante sí el desafío de enfrentar con éxito esa mutación.

Por lo que implica para la salvación de la especie humana y del resto de los seres vivos, la Radio Cubana ha llamado a jerarquizar la presencia de la temática medioambiental para, desde este medio, también contribuir al logro de los objetivos de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, aprobada por la Organización de Naciones Unidas en 2015.

Varios documentos rectores², suscritos por el Sistema Político cubano, delinean las coordenadas para el desarrollo medioambiental. A ello se articula el Plan de Estado para el

² Por ejemplo, la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista (Partido Comunista de Cuba, 2021).

enfrentamiento al cambio climático, conocido como Tarea Vida³, aprobado por el Consejo de Ministros en 2017 y que requiere ser comunicada eficazmente por el sistema de medios públicos del país tanto por sus plataformas tradicionales como virtuales.

Para dar una salida comunicativa a la agenda medioambiental, en Radio Sancti Spiritus nació el programa *Ecomundo* en el año 2011, cuyo colectivo de realización —dirigido por la autora de la presente investigación— creó en ese propio año un grupo oficial en Facebook bajo el mismo nombre con el cual es transmitido por las ondas tradicionales de la emisora provincial espirotuana.

La experiencia profesional de la autora de esta tesis —directora y locutora de espacios radiales—, la llevan a afirmar —en una introspección autocrítica— que en la página oficial del grupo del programa *Ecomundo* en Facebook:

- Resulta insuficiente la gestión de la comunicación con miras a elevar el alcance entre los usuarios y diversificar las propuestas temáticas.
- Se tornan pobre la participación y la implicación de las audiencias.
- Es reducido el número de seguidores del grupo de *Ecomundo* en dicha red social (595 en total).
- Inexistencia de una estrategia de comunicación del programa para la mencionada red social, que limita el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés y su fidelización con la página oficial del grupo del programa *Ecomundo*.

Entre los antecedentes científicos en el plano internacional se cuentan, entre otros, tesis de licenciatura, maestría y doctorales, las que formulan diversas propuestas⁴ para la creación

³ Busca la reducción de desastres ante peligros de origen natural, tecnológico y sanitario. Incluye acciones estratégicas y tareas dirigidas a contrarrestar las afectaciones en las zonas vulnerables y deviene una prioridad para la política ambientalista del país.

⁴ En su mayoría, los autores enfatizan en la definición del público objetivo y las vías para llegar a este, los rasgos relativos a la gestión y programación de los contenidos publicados, las características de los seguidores en las redes y sus interacciones con el medio.

de estrategias de comunicación en redes sociales (Arellano, 2008; Calleja, 2013; González, 2014, Cueva, 2022; de Mesa et al, 2022; Serrano, 2022).

En la exploración de la actividad científica en Cuba se encontraron consideraciones teóricas significativas en cuanto al diseño de estrategias de comunicación digital en (Rodríguez, 2013; Gómez y Pérez, 2016; Borrego, 2020, y Pérez, 2021).

No se detectó la realización de alguna tesis vinculada al estudio de un programa de orientación de la Radio Cubana, centrado en la temática de medio ambiente y su salida comunicativa a través de las redes sociales, menos aún Facebook.

De lo anteriormente expuesto y para transformar la realidad descrita, se declara el problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la gestión de la comunicación en Facebook para un programa radial de orientación?

Para darle respuesta, se asume como objetivo general: Proponer una estrategia de comunicación en Facebook para un programa radial de orientación.

En consonancia con ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Determinar los referentes teórico-metodológicos que permiten analizar la gestión de la comunicación en Facebook para un programa radial de orientación.

Diagnosticar la comunicación en Facebook del programa *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus.

Diseñar una estrategia que contribuya a la gestión de la comunicación en Facebook para un programa radial de orientación.

Con miras a solucionar el problema investigativo se formula la siguiente premisa:

actualmente, los procesos relacionados con la gestión de la comunicación en Facebook de los programas radiales de orientación, acontecen de una forma espontánea y aislada, por lo que si se diseña una estrategia, posibilitaría identificar y segmentar el público objetivo, contribuir al posicionamiento y estilo y elaborar planes de acción con propósitos concretos que permitan comunicar y servir a los ciudadanos, conocer su opinión e interactuar con ellos.

Se determinan como objeto de investigación: gestión de la comunicación en Facebook y como campo de acción: programa radial de orientación.

La categoría a medir en esta investigación es la gestión de comunicación en Facebook. Para su conceptualización, se partió de las formulaciones sobre gestión de comunicación, de Irene Trelles (2002 y 2004) y de la gestión de la comunicación online expuestas por la investigadora cubana Déborah Rodríguez Santos (2013) y de De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016).

A los efectos de la presente indagación, se define como gestión de comunicación en Facebook al conjunto de procesos relacionados con el ámbito comunicativo en esa red social, regidos por las fases de diagnóstico, planificación, implementación, evaluación y control y mantenimiento en un tiempo determinado en esa plataforma social.

Esta tesis se acoge a una perspectiva metodológica cualitativa y a la estrategia de investigación de estudio de caso único, el cual “investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia” (Yin, 1984, como se citó en Sandoval, 1996, p.9). En la presente tesis se trata de un estudio de caso único-inclusivo, al centrarse en la página oficial del grupo del programa radial de orientación *Ecomundo* en Facebook y en los posts publicados en esta.

La indagación es de tipo comunicológica y responde a un diseño empírico, no experimental y descriptivo, al pretender describir cómo es y se manifiesta la gestión de la comunicación del programa radial de orientación *Ecomundo* en Facebook.

La investigación empleó métodos teóricos, los cuales, en opinión de los doctores en Ciencias cubanos Quesada y Medina (2020), revelan cómo se puede transformar el conocimiento y lograr formas más profundas de este, pues permiten la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados.

En particular, el método de análisis y síntesis resultó valioso durante el procesamiento de la información teórica y de los datos empíricos para luego llegar a generalizaciones y conclusiones.

El histórico-lógico fue importante a la hora de conocer el estado del tema de investigación, analizar sus antecedentes, así como la evolución de la radio como medio de comunicación, enfrentada hoy a un nuevo escenario, marcado por el empleo de las plataformas digitales.

El inductivo-deductivo permitió arribar a la formulación de la categoría analítica y a su conceptualización, por cuanto, la investigadora transitó en el análisis de lo particular a lo general y viceversa.

La indagación utilizó varias técnicas para la recogida de datos: el análisis de contenido, la revisión bibliográfico-documental, la entrevista en profundidad, la entrevista semiestructurada y la triangulación de datos, utilizada para contrastar la información empírica obtenida.

Esta investigación resulta novedosa por cuanto constituye el primer estudio de su tipo en la provincia que diseña una herramienta con miras a gestionar la comunicación de un programa radial cubano en la red social Facebook.

A la par de ello, reviste importancia pues ayudaría a elevar el alcance —entre las audiencias en el escenario virtual— de un programa de la radio espiritana y cubana, en general, que aborda sistemáticamente la temática medioambiental, jerarquizada por la agenda política en Cuba para, de ese modo, corresponder con sus compromisos internacionales.

El valor teórico de la investigación está dado por la posibilidad de construir un marco teórico de referencia, derivado de la consulta de la literatura internacional y nacional más actualizada sobre estrategias de comunicación para redes sociales, que puede convertirse en material de consulta de la asignatura Comunicación Sonora, de la carrera de Comunicación Social.

En el orden práctico, la tesis contribuirá a solventar las carencias en la gestión de la comunicación en Facebook del programa radial de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, identificadas desde la ciencia, de implementarse la estrategia diseñada, cuya aplicación, en términos generales, podría extenderse a otros programas de la Radio Cubana.

La pertinencia de la tesis se sustenta en que disponer de la referida estrategia favorecería la captación de nuevos usuarios y el aprovechamiento de modo más eficiente de las potencialidades de Facebook como plataforma virtual.

El informe se estructura en introducción, donde se destaca el por qué de la realización de la pesquisa y sus posibles contribuciones. Cuenta, además, con dos capítulos: el primero delinea el marco teórico-referencial, y el segundo presenta el diseño metodológico del

estudio, analiza los resultados del diagnóstico y expone las propuestas de la estrategia de comunicación concebida. Dispone, también, de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Esta indagación, de aplicarse la propuesta de estrategia de comunicación diseñada, ayudaría a fomentar la cultura a favor de la preservación del medio ambiente, en un escenario mundial, marcado por las afectaciones en este ámbito —como el cambio climático— provocadas por el accionar irresponsable de personas e instituciones.

CAPÍTULO I. MATRICES TEÓRICO-REFERENCIALES, COORDENADAS INDISPENSABLES

El presente capítulo busca determinar las principales aportaciones teóricas y metodológicas acerca de la gestión de comunicación en Facebook, y delinear las coordenadas referenciales del estudio, en un contexto marcado por la convergencia entre la radio tradicional y los medios sociales.

1.1. Comunicación en redes sociales

Freire (2008) define a las redes sociales como “sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual.

Por su parte Orihuela, citado por (Arroyo 2013), considera que las redes sociales aúnan tres dimensiones: "Comunicación, al permitir poner en común los conocimientos; comunidad, al ayudar a integrar comunidades; y cooperación, al ayudar a hacer cosas juntos"

En este sentido, Torre (2012) al reflexionar sobre las redes sociales y su papel en la comunicación apunta que estas no modifican únicamente la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y reconfiguran, integran y desintegran, la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad.

Para Vivar (2009), las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas. “Partimos de la base de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dado por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet. De ahí que, una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes. En este nuevo contexto de comunicación entran en juego otros desarrollos tecnológicos que encuentran su convergencia en estos nuevos medios”.

1.2. Gestión de comunicación: conceptualización, funciones y fases

Entorno a la planificación y organización de los procesos comunicativos en las entidades estudiosos como Bartoli (1992), Saló (2000), Trelles (2004) y Saladrigas (2005), coinciden en la necesidad de lograr una gestión de comunicación estratégica, gerencial y generadora de valor que tribute a alcanzar los objetivos propuestos.

En tal sentido Bartoli (1992); citado en Trelles (2002) enfatiza en que la gestión de comunicación supone un análisis previo de necesidades, la definición de objetivos en un plan global y un conjunto de acciones coherentes. Se parte de la determinación de la finalidad, vinculada a los objetivos de la organización y al logro de un plan conjunto, y se considera como requisito para esa gestión la multidireccionalidad, es decir, la instrumentación de todos los flujos de comunicación, y la planificación.

Para Martínez (2009) “Gestionar la comunicación es administrar los mensajes que ocurren en y desde la organización, en forma de estrategias, políticas, programas, campañas, manuales donde a través de la dosificación de mensajes se cumplan metas institucionales”.

Herrera (2012, p. 20) concibe a la gestión de comunicación como el “proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos”.

De acuerdo con Saló (2000), “la gestión tiene la función de dirigir eficazmente los instrumentos de comunicación”, mediante la diversificación, evaluación e innovación de los soportes, la optimización de la comunicación externa, la promoción de nuevas tecnologías dentro de la organización, la motivación de los trabajadores, la consolidación del trabajo en equipo. Además, favorece la participación e identifica las necesidades del público interno.

En consonancia con las definiciones anteriores, la reconocida estudiosa cubana Irene Trelles, autora de la investigación Bases Teórico-Metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones (2002) asume que para la gestión de comunicación hay que tener en cuenta:

¿Qué es la comunicación en organizaciones, y cuál es su importancia?; los elementos que la integran y sistemas de intermediaciones en los que se desenvuelve.

En el plano funcional valora la aplicación de un enfoque sinérgico y coherente en todo tipo de actividad comunicativa que se realiza.

La existencia de una instancia que gestione la comunicación, cuyas dimensiones dependen de las características de la empresa donde se inserta y su ubicación deberá estar todo lo cercana posible a la máxima dirección de la entidad, a fin de contar con pleno respaldo por parte de ésta tanto en términos financieros como en autoridad. Trelles (2002, p.93)

Trelles, igualmente, identifica cuatro funciones de la gestión de comunicación:

“La función diagnóstica remite al estudio de la imagen interna y externa, y de la comunicación de manera general en sus dos ámbitos. Por medio de la función de desarrollo, se procede a la delimitación de la imagen deseada en función del público interno y externo (planificación y ejecución de estrategias de comunicación). La función evaluadora aborda la planificación e implementación sistémica de métodos de evaluación y control de las estrategias de comunicación. Y, por último, la función de capacitación o asesoramiento consigna la instrucción y orientación de los directivos de la entidad en materia de comunicación, valores, etc”. (Trelles, 2002 p.27-28)

En cuanto a las fases que de manera lógica deben orientar la actividad de gestión de la comunicación institucional, investigadores como Rodríguez (2013) y Machado (2014) llegan a un consenso metodológico sobre la existencia de:

1. La fase de diagnóstico de los entornos, públicos y estados específicos de la comunicación (Machado, 2014 p. 17).
2. La de planeación, en la que los datos obtenidos en la fase anterior son sistematizados y traducidos a acciones concretas. Es en esta etapa donde se trazan los objetivos (globales y específicos) de comunicación y se proyecta la estrategia de comunicación.
3. La de implementación, período en el cual, se materializa la estrategia.
4. La de control y la evaluación “una fase que transversaliza todo el proceso” (Rodríguez, 2013 pp. 23-24)

Vista la gestión de la comunicación como la búsqueda de integración en los procesos comunicativos de las organizaciones, Trelles (2004) enfatiza en la necesidad de que todas las acciones apunten hacia la homogeneidad, propósito que no se logra sino no es “a partir

de su coordinación y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y la espontaneidad, en la realización de actividades comunicativas”. (Trelles 2004, cp. Hervis 2012 pp. 12-13)

1.3. Redes sociales: definiciones y orígenes

El origen y posterior desarrollo de las redes sociales tienen su fundamento en la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la población del planeta está conectada a través de no más de seis personas. La hipótesis fue inicialmente propuesta por el húngaro Frigias Karinthy en 1929 y se basa en las denominadas chains o cadenas, un concepto asentado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con la suma de enlaces en la cadena.

Fue en 1995, con la emersión de Internet, que la idea de red social emigró hacia el mundo digital y empezó a tomar forma, a través del sitio classmates.com. creado por Randy Conrads con el objetivo de que los usuarios recuperaran o mantuvieran el contacto con antiguos compañeros estudio.

Dos años más tarde, en 1997, nacía sixdegrees.com, la primera red que permitió crear perfiles, tener listas de amigos e intercambiar mensajes entre ellos.

En 1954 el antropólogo y sociólogo John Arundel Barnes se refirió al concepto de social network para describir una estructura social de nudos que eran en general personas u organizaciones de tal forma que una red social representaba las relaciones entre personas, grupos u organizaciones. Barnes se refería a las redes físicas y no a las virtuales, aunque la principal diferencia entre unas y otras es fundamentalmente el tamaño, puesto que mientras que una red física no suele superar las 150 personas, las redes sociales en Internet pueden albergar a varios miles de miembros pese a que la fortaleza del nexo existente entre ellos sea inferior (Barnes, 1954 en Nogueras, 2010).

Evidentemente, estamos ante un mundo interconectado por la tecnología, en el que las redes sociales han devenido plataformas multiplicadoras de esas conexiones de una manera impresionante. Al decir Merodio (2010) las redes sociales constituyen evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de

nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

En este contexto (Álvarez, 2017), señala que las redes sociales son comunidades en línea conformadas por seres humanos en todo el mundo. En este panorama, subrayan (Marín y Cabero, 2019), estas permiten generar relaciones sociales. Provocan una revolución tecnológica inclinada por un fuerte carácter social.

1.3.1. Facebook, nacimiento y potencialidades

Facebook, red social creada por Marck Zuckerberg en 2004, en la universidad de Harvard, nació con el propósito de intercambiar y compartir contenidos de forma sencilla y fluida a través de Internet. Primero tuvo mucha relevancia en el entorno angloparlante, fundamentalmente en Estados Unidos; luego su alcance se extendió hacia una comunidad mucho más amplia hasta convertirse en la red social más empleada en el mundo.

Hootsuite, la plataforma líder en gestión de redes sociales, y We Are Social, en el informe Digital 2022 del mes de julio revelan que el alcance publicitario global de Facebook aumentó y suma una audiencia publicitaria total de 2.17 mil millones de personas. Otros registros del informe señalan que el número de usuarios activos mensuales de Facebook (MAU por sus siglas en inglés) indican que casi 6 de cada 10 personas en el mundo (58.6%) que pueden usar Facebook lo hacen (Kemp, 2022).

Gran parte del éxito de este gigante tecnológico se debe a que fusiona las aplicaciones más usadas de los internautas en la red: la mensajería, correo, la creación de blogs, la subida o el etiquetado de fotos, vídeos, o simplemente los enlaces e hipervínculos. (Pujadas, 2014, p. 42)

De acuerdo con Jiménez (2014), Morales (2013) y Ruiz (2012), los principales servicios ofertados en esta plataforma son:

- Lista de amigos: En la que los usuarios pueden agregar a cualquier persona que conozcan y esté registrada en la plataforma, siempre que acepte su invitación. (Jiménez, 2014 pp. 36-37)

- Grupos y páginas: Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas se basan en los foros de discusión; están encaminadas hacia la representación de marcas, personajes, instituciones, productos o proyectos de toda índole, para mantener al día el contacto con las comunidades de seguidores/consumidores potenciales y reales. (Ruiz, 2012 p. 41) & (Jiménez pp. 36-37)
- El muro: Es la página de inicio de la plataforma y se conforma como un espacio en el que confluyen las actualizaciones que se producen desde cada uno de los perfiles de la red de amigos. Sólo es visible para usuarios registrados y permite ingresar textos, imágenes, videos e infografías en las publicaciones de los usuarios. (Ruiz, 2012 p. 41) y (Jiménez pp. 36-37)
- La biografía: Espacio de interacción a través del cual los usuarios se presentan y ofrecen información sobre sus vidas según sus propios intereses. Allí se incluye la imagen de perfil, la foto de portada, el nombre de usuario, y datos acerca de la educación y formación profesional, un conjunto de informaciones que tributan directamente a la construcción y expresión de una identidad. (Ruiz, 2012 p. 41).
- Los eventos: Remiten a la posibilidad de gestar convocatorias desde la plataforma. Posibilitan el intercambio en función de acontecimientos de naturaleza heterogénea, que incluyen desde encuentros para el entretenimiento hasta movilizaciones de orden político y social. (Jiménez, 2014 p. 37)
- Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad, frases de tu personaje favorito, etc. (Ruiz, 2012 p. 41)
- Juegos: La mayoría de las aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol o pruebas de habilidades (digitación, memoria). (Ruiz, 2012 p. 41)

Las herramientas de interacción más empleadas y que tienen mayor influencia en la visibilidad web son el “me gusta”, “comentar” y “compartir”. Se trata de “botones sociales o plugins sociales, también conocidos como iconos de marcadores sociales, que permiten a los usuarios compartir [y] recomendar (...) mensajes y páginas a través de las distintas plataformas” (Jiménez, 2014 p. 37)

Los formatos de contenido más comunes dentro de Facebook lo constituyen las actualizaciones de estado, los enlaces, las fotos y video.

El presente estudio comparte la visión de Angulo (2007) sobre algunas cualidades de Facebook que deben ser aprovechadas en su totalidad, entre ellas la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad.

La multimedialidad representa un lenguaje sumamente enriquecedor y atractivo, lo que hace viable incluir de manera polifónica textos y unitaria: sonidos, imágenes, vídeos, animaciones y otros que originan exorbitantes posibilidades y plasticidad comunicativa difícil de conseguir con productos tradicionales, sean escritos, televisivos o radiofónicos.

La interactividad es un recurso tecnológico que promueve el diálogo humano y lo traslada a la comunicación mediada y según lo define Rost (2006) es esa capacidad gradual y variable que tienen los medios para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa).

El propio Rost (2006) propone varias opciones de interactividad comunicativa a las que se adhiere el presente estudio.

- Foros de discusión. Es un ámbito propicio para la discusión porque el usuario puede apoyar una opinión ya dicha, responder a otra y volver a intervenir cuantas veces considere necesario.
- Chats entre lectores. El chat es “una aplicación informática que, haciendo uso de la conexión a Internet, permite la comunicación escrita y simultánea de múltiples usuarios”, define Mayans i Planells (2002), quien ha desarrollado estudios etnográficos del chat.
- Las entrevistas *online*. Al igual que los *foros* son una de las modalidades mejor valoradas a la hora de ponderar distintos grados de interactividad. Estos peculiares formatos interactivos sólo pueden darse en un contexto digital y son considerados por algunos autores como “nuevos géneros periodísticos” (Armentia Vizuetete y otros, 2000).
- Noticias más interesantes. Esta modalidad interactiva establece un mecanismo de

selección: en cada noticia se presenta la posibilidad de otorgarle un voto positivo (o seleccionar un puntaje). De esta manera se va construyendo un ranking dinámico con las diez noticias mejor valoradas por los usuarios.

- Noticias más leídas. La clasificación se va construyendo en forma automática con las noticias más visitadas por los usuarios. Este valioso registro es una herramienta que tienen muchos medios para ir conociendo las preferencias de sus públicos.

Al igual que Angulo (2017) y De Kerckhove (1992) reconoce la Hipertextualidad como otra cualidad de Facebook. “El principio básico del hipertexto es que es posible asociar cualquier parte de cualquier texto almacenado en forma digital (...) de forma automática, instantánea y permanente con cualquier otro texto almacenado de la misma forma”.

Con un hipertexto ideal, afirma Rost (2006), el medio amplía el horizonte de la actualidad que describe, amplifica la intertextualidad, da otras posibilidades de acceso a los contenidos, y hace visible la participación del lector en el discurso público.

1.3.1.1. Creación de Grupo de Facebook

Visto el grupo de Facebook como un espacio dentro de esta red social pensado para que distintos usuarios, con intereses comunes, compartan conocimiento e información, este representa una magnífica oportunidad para generar conocimiento y cohesión intergrupala.

En tal sentido los investigadores chilenos Anna García Sans (2008) y Llorens (2011) ponderan las fortalezas de la creación de los grupos en Facebook y reconocen los puntos fuertes de esta plataforma en el trabajo colaborativo:

- Sencillez y rapidez en la creación y administración de un grupo de trabajo. Un usuario individual crea, desde su perfil privado, el nuevo grupo de trabajo e invita al resto de los participantes.
- Simplicidad de uso de las herramientas nativas. Las funciones básicas de Facebook (muro, fórum, fotos...) resultan fáciles de utilizar, accesibles, intuitivas y visualmente bien estructuradas. El grupo puede comenzar a interactuar inmediatamente tras su creación.
- Capacidad de expansión interna. Gracias al desarrollo de aplicaciones de la propia red y de programadores independientes, los usuarios, así como los grupos, pueden

ampliar las capacidades nativas mediante módulos adicionales. Por ejemplo, se pueden instalar módulos de calendarios de Google Calendar, listas de tareas (To-do's), redes de blogs, módulos para fotografías de Flickr, diapositivas de Slideshare, etc.

- Potente soporte para el mobile learning. El soporte para dispositivos y sistemas operativos móviles (iPhone, Android, Maemo...) ha constituido uno de los avances más espectaculares de la plataforma.
- La posibilidad de insertar texto, voz, música, gráficos, fotografías, animación y vídeo resulta una combinación acertada para promover el pensamiento y la creatividad de los usuarios en la realización de tareas de alto nivel. Ofrecen una amplia gama de recursos que se pueden emplear para resolver problemas, reflexionar críticamente y colaborar con otros (Dillenbourg, 1999).

Desde el punto de vista del trabajo en grupo, Llorens (2011) consideran que Facebook proporciona un espacio virtual en el que colectivos involucrados en un objetivo común pueden discutir, opinar, organizar acontecimientos, enviar información, compartir ideas y propuestas, elaborar contenidos... De esta manera, el conocimiento se articula en el «engranaje» de las conexiones.

1.4. La radio en Internet: mutación y desafíos

La diversificación técnica generada por las TICs ha propiciado un nuevo modelo de radio convergente en Internet que incorpora las peculiaridades comunicativas de la red y convive con los conceptos tradicionales de distribución sonora mediante ondas hertzianas, satélite o cable, según apunta la Doctora en Comunicación, Profesora de la Universidad de Salamanca, Silvia Jiménez (2009).

Esta línea de pensamiento la confirma Badía (2013) al aseverar que “Los modelos únicos de radio dejaron de existir en la era multimedia para dar paso a la emergencia de una variedad de canales múltiples, a un medio más personalizado, a la carta y al servicio del usuario”.

La propia autora reconoce que en esta era de convergencia, “la radio renace en las audiencias en el marco de un rediseño de su entorno mediático, social y comunicativo. De

analógica a digital, y de unidireccional a tener datos o valores añadidos, como imágenes, gráficos y otros datos, que resultan novedosos instrumentos que la hacen más personal e interactiva”.

En el texto "La radio en Internet" Mariano Cebrián, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, considera que “la entrada plena de la radio en el ciber mundo, supone un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional. Es una radio sin límites de espacios. Se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional. Ahora todo es global" (Cebrián, 2008. págs. 26-27).

Académicos como Salaverría (2005); considera que entre los nuevos desafíos de la radio en internet está la creación de una narrativa propia adecuada a las características multimedia. “El reto lingüístico de los cibermedios consiste en desarrollar lenguajes que aprovechen esas cualidades”.

Las rutas de la radio hoy en Cuba y el mundo, como señala Badía (2022), apuntan hacia la visión de la radio en internet como una radio visual y multimediática con un servicio personalizado, en el que se debe privilegiar lo sonoro y ponderar el audio. Al respecto, insiste en la necesidad de continuar cultivando la producción de podcast y asumir el uso de nuevos formatos y de nuevas temáticas también.

1.4.1. La radio de cara a las redes sociales

“Viva y reinventada. Porque no sólo no ha desaparecido, sino que explora nuevas vías para seducirnos”. Con esta certeza sobre la inserción de radio en las redes sociales, el catedrático López Vigil como se citó en (Rivera, 2012) subraya la manera en que este medio ha asumido Internet, como una nueva plataforma de comunicación que atraviesa transversalmente todos los medios y que “la ha hecho partícipe de sus especificidades (navegación, hipertexto e interactividad), lo que ha supuesto todo un cambio en los nuevos modos de producción requeridos por las nuevas formas de consumo e interacción de la audiencia (Conde, 2010).

En este contexto, el proceso de adaptación del medio radiofónico a la red ha discurrido de manera paralela al de la prensa escrita o la televisión. Así, en un primer momento se optó

por una mera ocupación del ciberespacio (Franquet, 1999), para, posteriormente, "ofrecer la programación en sincronía o en asincronía con la emisión herziana y la incorporación de diversos servicios de información, de documentos sonoros del documento o históricos y resúmenes de información general o especializada" (Cebrián Herreros, 2007).

Gracias a este enriquecimiento que supuso para la programación la radio en Internet y a las mutaciones esenciales de este medio hacia las redes interpersonales y sociales de audio (Web 2.0), la radio se ha mantenido en los últimos años como "el medio de comunicación al que más importancia le conceden los internautas en las redes sociales" (Badía, 2013).

1.5. Estrategia de comunicación en las redes sociales

En el contexto de la comunicación global actual y las innovadoras formas de interacción de las redes sociales, el término de estrategia cobra gran valor dada la asociación etimológica de este con modos de hacer y actuar para lograr objetivos concretos.

En palabras de Pérez (2001), la estrategia de comunicación es "el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno)".

Por su parte Viera (2011) define la estrategia de Comunicación como una "serie de acciones, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos 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".

El académico Arellano (1998), asocia las estrategias de comunicación con la conformación planificada de actos comunicativos, que parten de un orden lógico, intereses puntuales, disposición para ponerla en práctica y la posibilidad de compartir e intercambiar información entre las partes interesadas.

"Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas". (Arellano, 1998, p.1)

En consonancia con las anteriores consideraciones y más centrado en el contexto de las redes sociales la estudiosa cubana Deborah Rodríguez (2013) es su tesis de licenciatura en Comunicación Social, define la estrategia de comunicación online como un “sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés localizados en estos espacios y el logro de las metas y objetivos institucionales. La estrategia de comunicación online debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución”. (Rodríguez, 2013, pp. 58-59).

Según la autora, la concepción de toda estrategia de comunicación debe estar precedida de un diagnóstico previo de todos los fenómenos y variables que inciden en la comunicación, a partir del estudio de indicadores básicos previamente definidos.

Rodríguez (2013) reconoce la existencia de varios tipos de estrategias:

- Las ofensivas, para llevar la organización a planos más destacados.
- Las defensivas que permitan la subsistencia de la organización hasta llegar a un momento más favorable.
- Las adaptativas, mediante las cuales la organización realiza avances discretos, y se prepara para la ejecución de estrategias más ventajosas.

Una mirada a los elementos expuestos por varios autores sobre Estrategias de Comunicación confirma el carácter planificado de las mismas y la importancia de lograr un ajuste entre los intereses de la institución, las necesidades reales y los objetivos para los cuales se piensa en su diseño. Todo ello deviene herramienta básica para la gestión de la comunicación organizacional.

1.6. Aproximaciones a los programas radiales de orientación

De acuerdo con el Manual Metodológico de la Programación Radiofónica cubana los programas de radio pueden tener varias funciones, aunque una de ellas es la que predomina. Según los elementos formales y de contenido que conformen los espacios y los públicos a

quienes se dirija el mensaje, las funciones pueden ser informativa, educativa, recreativa, de orientación, divulgativa y cultural.

En la integralidad de su programación la Radio Cubana (2018) considera como programa radial de orientación al espacio que favorece la creación, o la reafirmación, en las audiencias, de un sistema de valores, actitudes y modelos de conducta positivos en consecuencia con los principios de la sociedad, preservándolos y fortaleciéndolos. Logra, además, llevar a la conciencia del ser humano patrones de conducta, hábitos y costumbres.

Desde la visión de Gloria Ibargollín Garabito, directora de programas radiales y Especialista Principal del Grupo de Monitoreo de Radio Sancti Spíritus, este tipo de programa radial está destinado a diferentes públicos o grupos etarios y “puede contribuir a la transformación de modos de actuación y al aprendizaje sobre la base de temáticas novedosas, o poco tratadas dentro de los contenidos que se aborden” (Ibargollín, 2022, entrevista).

En esta misma línea de pensamiento Erick Rodríguez Hernández, laureado director de programas radiales, guionista, asesor y locutor, así como profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, afirma que los espacios con función de orientación dentro de la Radio Cubana construyen o deconstruyen modelos y la participación de quienes escriben y dirigen es fundamental, toda vez que asumen precisamente el papel de orientadores (Rodríguez, 2022, entrevista).

De acuerdo con Rodríguez Hernández (2022) “Frente a los continuos cambios sociales y tecnológicos a los que se ve sometida la sociedad contemporánea y que afectan de manera particular a las audiencias, el programa de orientación se debe encaminar a apoyar la incorporación de estrategias y acciones que permitan comprender, orientar y dar respuesta a demandas de conocimientos mediante nuevos estilos de comunicación y uso de los avances tecnológicos, parte ya del entorno cultural de las audiencias”.

1.7. Referencias contextuales: Radio Cubana en la era de la convergencia

El 22 de agosto de 2022 la Radio Cubana cumplió 100 años de transmisiones continuadas y debe su nacimiento a Luis Casas Romero quien ubicó al país entre los primeros de América Latina en tener este tipo de comunicación.

Según el testimonio del investigador Oscar Luis López en su libro *La Radio en Cuba* (2005, p.19), con el paso del tiempo, “creado el hábito, engendraría nuevas formas de vida, penetraría en la política, transformaría gustos e ideas, para quedar de por vida entre los primeros medios de difusión que controlan la audiencia de una nación.”

“No hay dudas de que la radio es la marca del tiempo” afirma Badía (2015) “Ahora la radio cambió. Y no es sólo digital, sino también online. Esos soportes, permiten romper con la sincronía de la audición radiofónica y con el carácter precedero del medio. El oyente puede escuchar lo que desee en diferido y sin estar sometido a su linealidad. En definitiva, es una recepción que le concede más libertad y favorece la personalización, una de las tendencias del periodismo del siglo XXI”.

En esta mudanza hacia nuevos modelos interactivos de comunicación, la radio cubana se ha reacondicionado y en la actualidad 60 emisoras disponen de sitios web y otras 30 poseen blogs institucionales. Más de dos mil programas, de los tres mil que tiene la radio cubana, tienen conformado sus perfiles en redes sociales (Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Pinterest) con destaque para Radio Rebelde, Radio Habana Cuba, Radio Reloj y Radio Cadena Agramonte, en Camagüey, emisoras líderes en este perfeccionamiento de la radio digital a la carta, relacionada cada vez más con la llamada personalización de la información.

1.7.1. Radio Sancti Spiritus. Génesis y evolución

Al electricista estadounidense Frank H. Jones⁵, devenido administrador del central azucarero Tuinicú, de Taguasco, se debe la puesta en antena de las primeras señales de radio en Sancti Spiritus, hecho acontecido el 9 de marzo de 1923.

La historia del medio en la provincia, recogida en el texto *Onda y sonido espirituanos*, de los autores Monteagudo⁶ y Nápoles⁷ (2004), refiere que durante las décadas del 30 y el 40

⁵ Se considera uno de los radioaficionados más antiguos que operó en Cuba. Cuando no existían aún transmisiones de radio —antes de la Primera Guerra Mundial—, construyó un transmisor de chispa de 200 pies de largo, lo que le permitió establecer contacto con otros centrales del país. (López O., 2002)

⁶ La realizadora de radio, María del Carmen Monteagudo, con cerca de 40 años de experiencia en el medio, ha impartido cursos de Lingüística aplicada a la radio y es actualmente investigadora y profesora.

del pasado siglo, el territorio contó con varias estaciones, entre las que figuró la CMHT, una planta surgida inicialmente en Trinidad, pero que el 11 de julio de 1945 inició sus transmisiones desde Sancti Spíritus, que se identificó a partir de entonces como Radio Nacional. Luego de transitar por varios puntos de la ciudad, el triunfo de la Revolución encontró a la CMHT en Cervantes No 1 Altos, frente al céntrico parque Serafin Sánchez, donde permaneció hasta el año 1990. Allí la emisora adquirió en 1962 su actual denominación, Radio Sancti Spíritus, que con la aplicación de la nueva división político-administrativa en 1976 logra carácter provincial.

El 29 de abril de 1990, la emisora se trasladó a lo que se ha dado en llamar el Palacio de la Radio en Cuba y en 2001, cuando la CMHT, Radio Sancti Spíritus, cambió su identificativo por el de CMGL se incorporaron tecnologías de avanzada en diferentes áreas, se revolucionaron casi todos los mecanismos de elaboración y de transmisión de programas, además de recurrirse a sistemas multipropósitos de comunicación como el e-mail y el acceso a Internet (García 2014).

Como cadena provincial CMGL, Radio Sancti Spíritus, está conformada por seis emisoras de carácter municipal, inauguradas en el período de 1998 al 2008 progresivamente en el siguiente orden: Radio Vitral (Sancti Spíritus), Radio Trinidad, La Voz de Yaguajay, La Voz de Cabaiguán, Radio Jatibonico y Radio Fomento. Cuenta, además, con corresponsalías en Taguasco y La Sierpe.

Como la mayoría de los medios digitales cubanos en su etapa de nacimiento, Radio Sancti Spíritus precisó del apoyo del periódico Escambray para estrenarse en la web y es en abril de 2001, como parte de la estrategia desplegada por el sistema de la Radio Cubana para hacerse presente en Internet, que la CMGL comienza su vida propia en Internet, derivada del proceso de digitalización de las emisoras como parte de la renovación tecnológica desarrollada en ese período (hasta 2002), que delimita la etapa de inserción mayoritaria en la Red con la incorporación de las plantas provinciales del país (Concepción, 2014)

⁷ El locutor y periodista Pedro Andrés Nápoles permaneció en la radio cerca de 60 años. Obtuvo el título de locutor en la Academia de Comunicaciones en 1950. Realizó estudios de Periodismo y Psicología.

La aprobación en 2008 de la Política general para la difusión de contenidos en Internet hizo que la Web de Radio Sancti Spíritus modificara su diseño y por consiguiente mejorara su proceso de actualización y de descarga de archivos de audio.

Lo más notorio en 2010 es la incorporación de la Web de Radio Sancti Spíritus a las redes sociales mediante la creación de páginas institucionales en Twitter y Facebook. En este mismo año el programa radial *La otra Esquina*, conducido y dirigido por Carlo Fuigueroa⁸, consolida su transmisión online y ya en 2017 suma más de 1 100 miembros activos en su grupo en *Facebook*, además de contar con una cuenta en *Twitter*, tener presencia en la Mochila de los Joven Club y la posibilidad de mantener online todos los archivos de audio en Radioteca.net.

La otra Esquina, con presencia también en Instagram, WhatsApp y Telegram, devino referente en Sancti Spíritus y en Cuba para el resto de los programas radiales que apostaron por la convergencia entre las formas tradicionales y los desafíos impuestos por las nuevas tecnologías.

1.7.1.1. Programa *Ecomundo*. Surgimiento y actualidad

En 2011 nace el programa de orientación *Ecomundo* considerado un espacio científico-técnico por las temáticas que aborda, relacionadas esencialmente con el cuidado y conservación del medio ambiente.

Con emisión semanal (sábados 7:30 - 7:58 pm), el espacio tiene como destinatario a un público adulto y el objetivo principal del espacio es estimular el interés de los oyentes por la situación ecológica de la provincia, Cuba y el resto del mundo.

Indistintamente, incluye varias secciones, entre estas:

Madre Tierra, en la que un especialista particulariza sobre una temática medioambiental de la provincia.

Al Natural: Se destacan las riquezas naturales de un centro recreativo o ruta turística de la provincia o el país.

⁸ Laureado director de programas radiales y uno de los iniciadores en Cuba de la articulación de la radio tradicional con las redes sociales.

Noticias: Ofrece noticias en función del tema central del espacio ese día.

Gazapos Geográficos: Sección donde explican algunos términos científicos empleados en la comunicación.

Alerta Verde: Llama la atención de los oyentes sobre situaciones medioambientales que pueden estar afectando al territorio.

Para Curiosos: Presentan curiosidades sobre medio ambiente.

Un Mundo para el Arte: Aborda el vínculo del medio ambiente con las manifestaciones artísticas. Cuenta con la presencia del especialista.

Espacio Protegido: Trata sobre diferentes ciencias relacionadas con el medio ambiente (Antropología, Espeleología, entre otras)

En su perfil, el programa incluye un solo locutor y en cada emisión desarrolla un tema central apoyado con autopromociones, propaganda y otros recursos del lenguaje radial.

Ecomundo, a juicio de Erick Rodríguez Hernández⁹ “llena el vacío científico existente en la parrilla de programación de Radio Sancti Spíritus que solo contempla aisladas y esporádicas secciones. Aunque es un programa variado y no informativo, ofrece la actualidad de los hechos más destacados que en materia de ecología y medioambiente ocurren en el territorio y fuera de este. En ello radica la novedad del espacio” (Rodríguez, 2022, entrevista).

“La presentación monotemática es la tendencia mayoritaria en el tratamiento de la ciencia y la tecnología en lo que se llama hoy la radio generalista, lo cual provoca un incremento en algunas temáticas en detrimento de otras; sin embargo, cada semana *Ecomundo* presenta un tema diferente (...) Con respecto a su tratamiento, los conocimientos científicos son mostrados desde su perspectiva más práctica a través de un especialista altamente calificado, o sea, resaltando su incidencia a corto o largo plazo en la vida cotidiana. Además, esta óptica mediática revaloriza al mismo tiempo el papel social del investigador (Rodríguez, 2022, entrevista).

⁹ Laureado director de programas radiales, guionista, asesor y locutor, así como profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez.

Como otros programas del sistema radial espirituano, *Ecomundo* se acomodó al nuevo escenario digital y a pocos meses de su salida al aire en 2011, creó un grupo en el perfil de Facebook, hoy con 595 seguidores.

En la actualidad, el espacio aprovecha las diferentes herramientas ofrecidas por Facebook en el grupo, entre estas los archivos multimedia en los que aparecen recepcionados todos los videos, fotos y álbumes que contiene el grupo; la sala, que ofrece la posibilidad de reunir al grupo en un chat de vídeo, además de incluir otras opciones como invitar amigos, me gusta, compartir y realizar vídeos en vivo.

En cuanto al valor que se otorga a que los programas radiales transmitidos por la vía tradicional cuenten con correlatos, o sea, perfiles o grupos en redes sociales como Facebook (Rodríguez, 2022) considera que es “otra manera de divulgar los contenidos, de generar y distribuir esos contenidos. Es una manera de ampliar los públicos, de salir del estrecho marco de los destinatarios asignados desde hace tantos años a una radio que cada día debe ser más interactiva, con mayor presencia en redes sociales y en el universo virtual”. En opinión del entrevistado, todo ello requiere de otras maneras de realización y mejores competencias profesionales.

Por su parte, Gloria Ibagollín Garabito¹⁰ pondera la validez de estos correlatos pues, el hecho de que un programa radial cuente con un perfil o grupo en facebook permite: la interacción directa con los usuarios y visitantes del grupo, con disímiles públicos de diversas nacionalidades, el conocimiento actualizado sobre diferentes temas, el intercambio de experiencias con otros medios de comunicación sobre el tema en cuestión, la visualización de contenidos multimediales y la retroalimentación constante para el perfeccionamiento del programa. (Ibagollin, 2022, entrevista).

1.8. Conclusiones parciales

La estrategia de comunicación constituye, ante todo, una necesidad a la cual debe dársele preeminencia durante los procesos comunicativos que se desarrollan con las audiencias. El carácter planificado de las mismas, desde la fase de diagnóstico hasta la puesta en práctica, la convierte en una herramienta básica para la gestión de la comunicación organizacional en

¹⁰ Directora de programas radiales y jefa del Grupo Metodológico del Sistema de la Radio en Sancti Spiritus.

la que debe disminuirse al máximo posible la aleatoriedad, la improvisación y la espontaneidad.

En un contexto signado por la convergencia entre los medios tradicionales y sociales, la radio ha encontrado en las plataformas virtuales y, en particular, en las redes sociales como Facebook, un nuevo escenario, que ha enriquecido la cultura profesional y las dinámicas productivas de los radialistas cubanos, quienes asumen la realización de diversos programas, entre estos los de orientación, de suma importancia en la actualidad.

Como medio de comunicación pública, Radio Sancti Spíritus es resultado de un largo proceso de evolución histórica de la radiodifusión en la provincia, que cuenta con una red de emisoras, en cuyos listados de programación ocupan un lugar jerárquico los espacios de orientación.

CAPÍTULO II: COORDENADAS METODOLÓGICAS, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL DE ORIENTACIÓN

Las coordenadas metodológicas de la investigación, el análisis y la presentación del diagnóstico realizado a la página oficial del grupo del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, en Facebook, y la propuesta de diseño de la estrategia de comunicación conforman el núcleo del presente capítulo.

2.1.Ruta metodológica

La investigación se afilia a la perspectiva metodológica cualitativa, la cual se basa en métodos y técnicas de recogida de datos no estandarizados, valora el desarrollo natural del objeto de estudio y se sustenta en un enfoque interpretativo, al decir de Hernández Sampieri, et al. (2006).

Se optó por la estrategia de investigación de un estudio de caso único, pues se centra en la página oficial del grupo del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus. Este tipo de estudio enfoca su análisis en un único caso y su empleo responde a varias razones (Yin, 1984, como se citó en Rodríguez, et al. (1996); además de ello posibilita corroborar, modificar o ampliar el conocimiento acerca del objeto de estudio, según Rodríguez, et al. (1996).

Además, la indagación se adscribe a un estudio descriptivo, el cual resulta útil para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, et al., p. 103, 2006).

La categoría de análisis del estudio es la gestión de comunicación en Facebook, operacionalizada teniendo en consideración, en buena medida, la propuesta de De la Paz, Gómez Masjuán y Pérez (2016) y Borrego (2020). A seguidas se exponen sus dimensiones e indicadores:

1 Diagnóstico

1.1 Existencia de la estrategia para la gestión de la comunicación de Radio Sancti Spíritus en las redes sociales como medio

1.2 Diagnóstico en la red social Facebook

- 1.2.1 Elementos formales de presentación
- 1.2.2 Rasgos del contenido
 - 1.2.2.1 Posts publicados
 - 1.2.2.2 Temática del post
- 1.2.3 Elementos de interactividad/participación
- 1.2.4 Características de los usuarios
- 1.2.5 Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades
- 2. Planificación
 - 2.1 Definición del problema estratégico a resolver
 - 2.2 Objetivo general
 - 2.3 Definición de objetivos específicos
 - 2.4 Tipo de estrategia
 - 2.4.1 Ofensiva
 - 2.4.2 Defensiva
 - 2.4.3 Adaptativa
 - 2.5 Definición de públicos de interés
 - 2.6 Determinación de los recursos humanos, materiales y financieros
 - 2.7 Plan táctico de acciones
 - 2.7.1 Diseño de acciones en función de los objetivos estratégicos
- 3. Implementación
 - 3.1 Implementación del Plan táctico de acciones
 - 3.2 Duración
- 4. Evaluación y control
 - 4.1 Acciones
- 5. Mantenimiento
 - 5.1 Propuesta de indicadores para medir los resultados

Con miras a responder al problema científico y los objetivos de la investigación, la tesis utilizó las técnicas del análisis de contenido, la revisión y análisis bibliográfico y documental, la entrevista en profundidad, la entrevista semiestructurada y la triangulación de datos, las cuales se explicitan a continuación.

El análisis de contenido, según Krippendorff (1980, como se citó en Hernández Sampieri, et al., 2006), permite hacer inferencias confiables y válidas de datos en relación con su contexto. Asimismo, resulta valioso para examinar los procesos de comunicación en disímiles contextos (Hernández Sampieri, et al. 2006). Esta técnica se aplicó a la página oficial del grupo del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, en Facebook para analizar el comportamiento de indicadores como los rasgos formales de presentación y de contenido, los elementos de interactividad/participación y las características de los usuarios que interactúan con la página oficial del mencionado grupo.

Otra técnica empleada fue la revisión bibliográfica y documental, de mucho valor en el establecimiento de los presupuestos teóricos, metodológicos y referenciales que sustentan la tesis; en el caso del análisis documental esta se le aplicó a textos de origen institucional relacionados con la programación radial y la gestión de la comunicación en Radio Sancti Spíritus.

La autora consideró factible, igualmente, utilizar la entrevista en profundidad, caracterizada por la flexibilidad y libertad; pese a que las preguntas deben corresponderse con los objetivos del estudio, el contenido y la secuencia de estas dependen del investigador (Cohen y Manion, 1990, como se citó en Rodríguez, et al., 1996). Fue entrevistado Eddy del Río, subdirector general de Radio Sancti Spíritus.

Se acudió a la entrevista en profundidad para determinar la prioridad concedida por la dirección de Radio Sancti Spíritus a la gestión de comunicación en las plataformas virtuales, en particular, en las redes sociales, y para identificar los desafíos que ha implicado para la llamada radio tradicional la emergencia de los medios sociales y, específicamente, las redes sociales como Facebook.

La tesis recurrió, también, a la entrevista semiestructurada, la cual admite cambio en el cuestionario durante la interacción entre el investigador y el entrevistado (Alonso y Saladrigas, 2002). La investigadora seleccionó para aplicar esta técnica a Gloria Ibarrollín Garabito, directora de programas radiales y jefa del Grupo Metodológico del Sistema de la Radio en Sancti Spíritus, y Erick Rodríguez Hernández, destacado director radial, guionista, asesor, locutor y profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, con el propósito de caracterizar los

espacios de orientación de la Radio Cubana y, en específico, *Ecomundo*, de la emisora provincial.

Por último y no menos importante, la autora aplicó la triangulación de datos con el objetivo de comprobar e integrar los datos registrados, mediante la contrastación de las técnicas utilizadas y, de esa forma, enriquecer los resultados (Alonso y Saladrigas, 2000).

La indagación estableció como unidad de análisis la página oficial del grupo del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spiritus; fue escogido este espacio entre los de su tipo en la emisora provincial por dos motivos básicos: por la calidad reconocida de esta propuesta radial, según criterios de los especialistas del Grupo Metodológico de la emisora espirituana, y por la agenda temática que aborda: el cuidado y preservación del medio ambiente, a la cual el Gobierno cubano le otorga suma trascendencia, al tener que ver con el destino de la especie humana.

La población a estudiar quedó conformada por las publicaciones de la página oficial en Facebook del grupo del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spiritus, durante septiembre. Se escogió una muestra intencional no probabilística, la cual quedó compuesta por la totalidad de posts publicados (11) durante ese período. La autora determinó que fuera esa etapa debido al número relevante de celebraciones aprobadas por la Organización de Naciones Unidas y acaecidas en ese mes; entre estas el Día internacional del aire limpio por un cielo azul (7 de septiembre), Día internacional de la preservación de la capa de ozono (16 de septiembre), Día mundial de las playas (17 de septiembre) y el Día mundial sin automóviles (22 de septiembre), así como el Día nacional de la conciencia ambiental (27 de septiembre), celebrado en varias naciones.

Con miras a agilizar la búsqueda informativa en la página oficial en Facebook del programa *Ecomundo*, fue empleada la herramienta Facebook Insights, aplicación que permitió la obtención de los datos de las publicaciones y las características de los fans en esa red social.

Luego de completar la recolección de los datos, gracias a la aplicación de las técnicas y sus respectivos instrumentos, correspondió efectuar el análisis y, por consiguiente, presentar los resultados.

2.2. Análisis y presentación de los resultados del diagnóstico

A continuación, se detallan los resultados obtenidos durante el diagnóstico de la gestión de la comunicación en Facebook del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, que constituye el punto de partida para la concepción de la estrategia de comunicación.

Existencia de la estrategia para la gestión de la comunicación de Radio Sancti Spíritus en las redes sociales como medio

Como parte del diagnóstico, la investigación se detuvo en la existencia o no de la estrategia para la gestión de la comunicación de Radio Sancti Spíritus en las redes sociales como medio de prensa.

Según la entrevista realizada a Eddy Del Río, subdirector general de Radio Sancti Spíritus y evidencias de los documentos, la emisora posee una estrategia de comunicación plasmada de manera oficial, pero solo abarca el área de Relaciones Públicas, liderada por el Departamento de Comunicación; sin embargo, no consta ninguna relacionada con la conceptualización, programación, implementación y evaluación de la actividad comunicativa en las redes sociales y menos aún para Facebook (Del Río, 2022, entrevista).

La indagación arrojó, también, que solo de forma aislada, algunos espacios están vinculados a las redes sociales y son los mismos directores de los programas quienes gestionan los contenidos a abordar y su propia comunicación.

En cuanto al capital humano disponible para asumir la gestión de las plataformas virtuales (sitio web y las redes sociales institucionales), Del Río (2022) refirió que “existe un grupo de Internet con varios compañeros que atienden la página web y los sitios oficiales de la emisora en internet. No existe ningún personal destinado a gestionar los programas en específico, a no ser los mismos miembros del colectivo, que de manera espontánea son quienes lo hacen”.

De manera oficial, reconoció el entrevistado, no han existido orientaciones, desde la dirección de Radio Sancti Spíritus, a los equipos de realización de los diferentes espacios de la emisora para crear perfiles o grupos afines en las redes sociales. Aun así, en diferentes reuniones y talleres se ha hecho la convocatoria.

Según Del Río (2022) existen varios programas en Radio Sancti Spíritus con experiencias en esa articulación de la radio tradicional con las redes sociales, entre estos: *La otra esquina*, *Ecomundo*, *Otra noche*, *Jóvenes de hoy*, *Como lo oyes*, *La casa del ritmo*, *¡Qué farándula!* y *Virtuales*.

La no retribución monetaria institucional por ese desempeño para directores de programas, asesores, locutores y otros integrantes de los equipos de realización no estimula el crecimiento de programas con perfiles en las redes sociales. A todas luces, no existe articulación, desde el propio Instituto Cubano de Radio y Televisión de una política o estrategia que organice este trabajo hasta la base, y no se avista, además, la posibilidad real de suplir las carencias de soportes tecnológicos que hoy impiden un mejor desempeño en este sentido (Del Río, entrevista, 2023)

Diagnóstico del perfil del grupo oficial de *Ecomundo* en Facebook

Elementos formales de presentación

La página oficial en Facebook del grupo del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, está inscrita bajo el nombre *Ecomundo*. La misma está insertada en la categoría Grupo público de Radio Sancti Spíritus, administrado por la dirección del programa.

La imagen de portada es un ícono donde aparece el nombre del sitio, el eslogan, la URL y los contenidos exclusivos del medio. Se mantuvo sin cambios durante el período de diagnóstico (Ver anexo 6).

La barra de información cuenta con un breve texto que describe los principales elementos acerca del grupo. Las características del sitio pueden consultarse, además, en la pestaña Información. La URL de la página en Facebook se encuentra optimizada (www.facebook.com/groups/ecomundosp/).

De acuerdo con Rodríguez (2022, entrevista), Radio Sancti Spíritus permanece inmersa en una fase de uso de las plataformas virtuales sin adentrarse profundamente en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales de este tipo de espacios de orientación.

Rasgos del contenido

Durante el mes de septiembre, el perfil del grupo de *Ecomundo* en Facebook publicó 11 posts, cifra en extremo baja, si se considera el amplio diapasón temático que pudiera abordarse. No se evidenció un balance, ni un pensamiento estratégico y previamente planificado en la programación de los contenidos.

La autora detectó un pobre empleo de los recursos gráficos y/o multimediales, ya que los posts recurren únicamente a la fotografía, en detrimento del valor de los audios, los vídeos y la infografía; situación que necesita revertirse desde acciones estratégicas.

Se desaprovecha la posibilidad de utilizar audios provenientes del programa *Ecomundo* difundidos por la vía tradicional.

En correspondencia con la línea temática que animó la creación del grupo en Facebook, todos los posts publicados abordan asuntos medioambientales, entre estos, la necesidad de fomentar la agroecología, la protección de la capa de ozono y la conservación de la flora y la fauna (Ver anexo 7).

También a la aplicación del análisis de contenido, la investigadora encontró evidencias de un excesivo empleo de publicaciones tomadas desde fuentes externas, tendencia que debe transformarse a partir de la generación de contenidos de producción propia.

Elementos de interactividad/Participación

La investigadora corroboró una deficiente utilización de los elementos de interactividad, realidad que atenta contra la participación de los públicos en el perfil del grupo; durante el período analizado no fueron convocadas las modalidades de foro de discusión, entrevista en línea y encuesta, variantes de interacción que permiten a las audiencias manifestar sus opiniones y enriquecer los posts con nuevas informaciones.

Si bien cada post publicado, admite técnicamente la posibilidad al usuario de comentar y compartir el contenido —constatado en el estudio de la muestra—, la convocatoria de otras acciones comunicativas de interactividad, le aportaría al perfil mayor intercambio con los públicos y, favorecería una comunicación bidireccional.

El análisis de contenido determinó que los 11 post publicados solo generaron dos comentarios y 74 reacciones. Estadísticas que confirman la baja interacción de las audiencias con el perfil del grupo. (Ver anexo 8).

Características de los usuarios

Durante la etapa evaluada el número de fans de la página en Facebook del Grupo no registró incorporaciones significativas ni aumentó de manera sostenida. Entre los usuarios sobresale la presencia de especialistas en Medio Ambiente, quienes pudieran adquirir mayor protagonismo en el funcionamiento integral del grupo como una comunidad, animada en la preservación y conservación de la naturaleza, cuyos ecosistemas corren peligro actualmente en buena parte del planeta Tierra.

Con la aplicación de la herramienta Facebook Insights se determinó que 501 miembros del grupo residen en Cuba, 34 en Estados Unidos y los restantes radican en España, México y Ecuador (Ver anexo 9).

A estas alturas se está en condiciones de establecer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, asociadas a la gestión de la comunicación del perfil grupo oficial de *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus.

Análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

DEBILIDADES

1. No existencia de una estrategia de comunicación del programa radial de orientación.
2. Limitaciones en cuanto a las exigencias en torno a las lógicas de producción para la red social Facebook.
3. Insuficiente producción de contenidos propios para para la red social Facebook.
4. Falta de competencias profesionales para manejar adecuadamente los recursos y herramientas propias de las redes sociales, en particular de Facebook.

AMENAZAS

1. Elevada cantidad de competidores.
2. No acceso a páginas de interés y software de análisis estadísticos útiles para la evaluación del grupo que pudieran tributar a la creación de la estrategia en redes.

3. No retribución al equipo de realización del programa radial de orientación por su desempeño dentro del grupo en Facebook.

FORTALEZAS

1. Equipo de trabajo con valores compartidos sobre la importancia de un trabajo coordinado en redes sociales para promover el programa, además de su disposición e interés de trabajar en Facebook.
2. Alto sentido de pertenencia del colectivo hacia el programa.
3. Posibilidad de convocar acciones de superación.

OPORTUNIDADES

1. Utilización creciente de Internet por la población.
2. Exhortación de la presidencia del Instituto Cubano de Radio y Televisión a incrementar el uso de las plataformas sociales y la presencia de la radio en el escenario virtual.
3. Fomento por parte de Facebook de contenidos en formato de audio y video.

El análisis anterior permitió constatar que la estrategia a seguir por el colectivo del programa radial de orientación debe estar encaminada a atenuar las debilidades de orden interno, sortear las amenazas del contexto externo, y potenciar las fortalezas y oportunidades con que cuenta la emisora, a partir del aprovechamiento consciente y ordenado de las potencialidades que brinda la red social Facebook.

2.2.1. Consideraciones generales

Luego de la aplicación de los diferentes instrumentos, se puede establecer que la gestión de comunicación del programa de orientación *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, en Facebook, revela carencias, las cuales limitan un mayor alcance del perfil de este grupo.

El estudio determinó la necesidad de un mayor aprovechamiento de las herramientas y las potencialidades que brinda Facebook como red social, entre estas la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad.

La situación actual de la página del grupo del programa *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, pudiera transformarse dado el interés del colectivo del espacio de elevar sus competencias profesionales y de aplicar una estrategia comunicativa que fortalezca los

vínculos con los públicos y el logro de los propósitos para los que fue creada esta comunidad en la plataforma social.

2.3. Diseño de la estrategia de comunicación en Facebook para un programa radial de orientación

Planificación

La estrategia se propone de acuerdo con el contexto concreto en que se pretende incidir y la especificidad en la red social Facebook, condicionada por la configuración de un sistema de acciones que, basadas en la relación e interacción con la audiencia, conducen a elevar la notoriedad del programa e impulsar su posicionamiento en dicha red.

Se destacan como rasgos que caracterizan la estrategia:

- 1.- El enfoque sistémico, sustentado en las relaciones de coordinación entre sus componentes.
- 2.- La estructuración a partir de fases relacionadas con las acciones de orientación, ejecución y control.
- 3.- La relación e interacción con la audiencia como elemento distintivo en el diseño e implementación de las acciones.

En la etapa de planificación se definen el problema estratégico a resolver, el objetivo general de la herramienta, los objetivos específicos para la red social y los objetivos de proyección a largo plazo del programa radial de forma cuantificable, así como las acciones y especificaciones técnicas; la audiencia y el público meta, los recursos materiales y humanos (ejecutores y responsables).

Además, se desglosan los datos reunidos en grupos de acciones para la siguiente fase (implementación): organizativas, comunicativas y participativas.

Por otro lado, en consonancia con el diagnóstico realizado, como parte del presente estudio, se plantea como Problema estratégico a resolver: La gestión de comunicación del programa radial de orientación revela manifestaciones de improvisación y de falta intencionalidad editorial, motivado por la no existencia de una planeación estratégica y, menos todavía, de mecanismos evaluativos y de control.

A tenor de ello, se define como Objetivo general: Diseñar la estrategia de comunicación en Facebook del programa radial de orientación para concederle un enfoque sistémico a la gestión de los procesos comunicativos en esa red social.

Objetivos específicos:

- ✓ Optimizar los modos de presentación, organización y publicación de los contenidos del programa radial de orientación en Facebook.
- ✓ Generar comunidades de usuarios alrededor del programa radial de orientación y de los contenidos y temáticas que este promueve a través de Facebook, aprovechando el alto grado de fidelización con que cuentan, como tendencia, las emisoras cubanas.
- ✓ Aumentar el alcance de los contenidos y la cantidad de interacciones de los usuarios con las publicaciones del programa radial de orientación que este promueve a través de Facebook.

Tipo de estrategia a implementar

Estará en correspondencia con los resultados del diagnóstico realizado al perfil del programa radial de orientación en Facebook; en dependencia de los problemas y necesidades detectadas, puede ser defensiva, adaptativa y ofensiva.

En el caso estudiado, o sea, del programa *Ecomundo*, será adaptativa de febrero a junio de 2023, período que servirá para poner en condiciones más favorables la gestión de comunicación de la página del grupo oficial de ese programa de Radio Sancti Spiritus; en lo adelante, es decir, de julio de ese propio año a diciembre de 2024, será ofensiva; durante ese tiempo se afianzarán los procesos comunicativos en esa red social.

Audiencia y público meta

En la medida que se aplique la estrategia es necesario identificar y segmentar los usuarios, reconocer los líderes de opinión, estudiar el comportamiento y necesidades de los mismos.

Usuarios cubanos: Individuos con posibilidades de acceder a Internet, tanto residentes en Cuba como fuera de ella, interesados en tema del programa.

Facilitadores o líderes de opinión: Usuarios activos en los sitios de redes sociales que constituyan líderes de opinión en estos espacios y que podrían contribuir a potenciar el

alcance y la interacción de los contenidos del programa en el entorno con el resto de los usuarios vinculados a sus comunidades.

Recursos materiales y humanos

El programa de orientación dispone, en su estructura, para la radio convencional con un director, locutor, grabador, editor y asesor. En el caso de Ecomundo, el director del programa es el administrador del grupo oficial en Facebook.

A nivel de la Radio Cubana, los perfiles de este tipo de programas pueden recurrir a especialistas en diferentes materias, de acuerdo con las temáticas específicas de cada espacio radial. En el caso de Ecomundo, se advierte la presencia de expertos en Medio Ambiente.

Teniendo en cuenta las acciones a implementar, deberán considerarse la disponibilidad tecnológica de los miembros más activos del perfil en Facebook, así como la remuneración a determinados colaboradores, quienes podrían enriquecer los contenidos de los posts publicados.

Ejecutores o responsables

La estrategia va a ser puesta en marcha desde dos aristas fundamentales:

1. Integrantes del Grupo de Gestión Editorial (director1, asesor del espacio e informático) del perfil oficial, con inmediato reflejo en sus páginas personales en Facebook.
2. Gestor de redes (Community manager). Servirá de moderador y mediador en las comunidades online e interactuará de manera directa con los grupos sociales. Es quien velará por los intereses de la radio en Facebook y atenderá con especial cuidado a los públicos. Además, se ocupará de seleccionar la información a difundir, crear y mantener actualizado el perfil y el grupo y deberá dar seguimiento y evaluar periódicamente los resultados alcanzados.

Acciones organizativas, comunicativas y participativas

Acciones organizativas: Incluyen acciones para la administración y gestión del grupo en Facebook.

- ✓ Trabajar de forma coordinada entre la Redacción central de Internet de la emisora y el programa radial de orientación, para lograr el funcionamiento integrado, de manera que se gestionen, construyan y moderen las comunidades en torno a Facebook.
Criterios de medida: Coordinación entre director del programa radial de orientación y la jefatura de la Redacción central de Internet de la emisora, funciones del gestor de redes o Community Manager (CM), funciones del Grupo de Gestión Editorial, y presencia de nuevos roles profesionales para la gestión del grupo en la red social.
Periodicidad: Diario.
- ✓ Incluir en contactos, reuniones de factores y Consejos de Dirección el trabajo en las redes sociales.
Criterio de medida: Tema en el orden del día en contactos, Consejos de Dirección, etc.
Periodicidad: De acuerdo con el calendario de los contactos planificados.
- ✓ Realizar acciones de capacitación y socialización de experiencias de conjunto con los factores, en temas relacionados.
Criterios de medida: Acciones de capacitación y espacios de socialización de conocimientos.
Periodicidad: Según cronograma elaborado por el Departamento de Recursos Humanos.
- ✓ Crear el catálogo con los metadatos y descriptores que emplea la emisora radial para los contenidos y espacios de publicación en Facebook relacionados con el tema del programa.
Criterio de medida: Catálogo de metadatos y descriptores.
Periodicidad: Anual.
- ✓ Instalar navegadores y herramientas en las computadoras y teléfonos que faciliten la labor en las redes sociales, incluida Facebook.
Criterio de medida: Navegadores y herramientas instaladas.
Periodicidad. Según necesidades diagnosticadas.

- ✓ Trabajar la imagen de la emisora en general y del programa radial de orientación, en particular.

Criterios de medida: Diseño y personalización del perfil del programa radial de orientación, teniendo en cuenta las pautas y la identidad visual del medio.

Periodicidad. Anual.

- ✓ Medir los resultados de las actividades del perfil del programa radial de orientación en la red con el seguimiento e interpretación de las estadísticas.

Criterio de medida: Instrumento o documento que contenga el comportamiento de la página del programa radial de orientación en Facebook.

Periodicidad. Mensualmente.

Acciones comunicativas: Dirigidas a compartir, difundir y promocionar los contenidos del programa radial de orientación.

- ✓ Actualizar constantemente los contenidos que den cuenta de los principales hechos y temas abordados por el programa radial de orientación.

Criterios de medida: Promoción de materiales relacionados con temáticas abordadas por el del programa radial de orientación; presencia de temas con mayores niveles de viralidad para darles continuidad y tratarlos desde nuevos ángulos de acuerdo a las propias opiniones de los usuarios.

Periodicidad. Diario.

- ✓ Lograr la convergencia multimedial y la calidad con valor agregado de los posts publicados en el perfil del programa radial de orientación en Facebook.

Criterios de medida: Posts acompañados de alguna imagen gráfica y enlaces y/o marcadores que completen la entrada; contenidos en diversos formatos (imágenes, sonido, videos y texto), y presencia de recursos multimediales, con énfasis en fragmentos de audios del programa radial de orientación emitido por la vía tradicional.

Periodicidad. Diario.

- ✓ Realizar acciones que generen tráfico y la interactividad con las audiencias.

Criterios de medida: Concursos, entrevistas online, foros de discusión y encuestas.

Periodicidad. Diario.

- ✓ Buscar posicionamiento en los principales directorios, motores de búsqueda y metabuscadores.

Criterios de medida: Presencia en los principales directorios, motores de búsqueda y meta buscadores.

Periodicidad. Diario.

Acciones participativas: Concebidas en función de comprometer a los internautas con el proceso de comunicación del programa.

- ✓ Incentivar la participación y valoraciones de los usuarios en los contenidos publicados y crear mecanismos de interacción entre ellos.

Criterios de medida: Aportes de los usuarios en materia de contenido; seguimiento a temáticas sugeridas por usuarios; posibilidad de contactar con los realizadores del programa radial de orientación y usuarios; colaboración de usuarios influyentes que sirvan como difusores y/o fuentes de información para el programa radial; socialización de los contenidos del programa radial.

Periodicidad. Diario.

Implementación

En esta fase se aplican las acciones organizativas, comunicativas y participativas en el tiempo previsto (dos años); en el caso del programa Ecomundo se extenderá del 2023 al 2024. Dado el carácter flexible de la estrategia, las acciones concebidas podrán enriquecerse durante su implementación.

La estrategia tendrá un alcance provincial y global; en este último caso, si se parte de que el programa radial de orientación dispone de un perfil en la red social Facebook.

Evaluación y control

La evaluación y control permite el análisis de los resultados y si estos se ajustan a los objetivos planteados para pasar a la siguiente etapa. Si los resultados evaluados no cumplen los objetivos, el ciclo se reinicia a la fase de diagnóstico para volver a hacer este paso, la planificación e implementación. Se concibe la evaluación como proceso y resultado.

Acciones:

1. Diseñar y aplicar un documento evaluativo con indicadores que evidencien los beneficios de la estrategia para medir el nivel de impacto.

Criterios de medida: Aplicación del documento evaluativo.

Responsable: Jefe de Grupo de Gestión Editorial.

2. Analizar los resultados e inconvenientes que se presentaron a lo largo de la puesta en práctica de la estrategia.

Criterios de medida: Análisis en el Consejo de Dirección

Responsable: Jefe de Grupo de Gestión Editorial.

Mantenimiento

Cuando los objetivos se concretan, paso validado por la evaluación, la estrategia entra en la fase de mantenimiento para la continuidad del cumplimiento de metas. Lo más importante de la etapa depende de las rutinas o acciones para el mantenimiento y cumplimiento de los objetivos definidos.

Acciones de trabajo y mantenimiento de las actividades de posicionamiento en la red social.

Propuesta de indicadores para medir los resultados:

1. Rastreo del tráfico

- Visitas desde sitios de referencia y redes sociales.

2. Reputación: Monitorear de forma permanente lo que se habla del perfil del programa radial de orientación.

- ✓ Tasa de conversación: Cantidad promedio de comentarios y respuestas.

- ✓ Amplificación: Cantidad promedio de acciones, incrustación, intercambio y promoción de contenido.

- ✓ Aplausos: Cantidad promedio de “votos” y “Me gusta”

Otros indicadores:

- ✓ Alcance de la página y su crecimiento.

- ✓ Número de seguidores y fans.

- ✓ Incorporación de seguidores.

- ✓ Correspondencia con determinados contenidos o temáticas.

- ✓ Actividad diaria del equipo del programa.
- ✓ Número de “Me gusta” y su crecimiento.
- ✓ Contenidos más gustados, compartidos y comentados, autores y temáticas de estos.
- ✓ Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento.
- ✓ Porcentaje de comentarios respondidos y tiempo de respuesta
- ✓ Tipo de comentarios de los visitantes: establecer el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros.

CONCLUSIONES

- ✓ Los postulados teóricos y metodológicos identificados referidos a la gestión de comunicación, al diseño de la estrategia de comunicación y a la convergencia de la radio tradicional con los medios sociales sustentan la propuesta de estrategia de comunicación de un programa de orientación de la Radio Cubana en la red social Facebook, a partir del estudio de caso del programa *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus.
- ✓ El grupo creado por la dirección del mencionado espacio radial en dicha plataforma virtual no recurre, como tendencia, a la multimedialidad, a la hipertextualidad y a todas las modalidades de interactividad, insuficiencia relacionada, en grado sumo, con la falta de una planificación estratégica en la gestión de comunicación.
- ✓ El diseño e implementación de una estrategia de comunicación, así como su posterior evaluación y control permitirían gestionar de modo más eficiente los procesos de comunicación en el grupo de Facebook del programa *Ecomundo*, en armonía con las políticas de comunicación de Radio Sancti Spíritus.

RECOMENDACIONES

- Utilizar esta investigación como material bibliográfico de la asignatura Comunicación Sonora de la carrera de Comunicación Social con miras a enriquecer los contenidos impartidos.
- Someter la estrategia de comunicación propuesta a evaluación mediante otro estudio con tal propósito.
- Dar a conocer la investigación en el sistema radial espirituario, toda vez que la estrategia diseñada podría, en términos generales, extenderse a otros programas radiales de orientación.

BIBLIOGRAFIA

- Acibeiro, M. (3 de septiembre de 2021). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? GoDaddy España.
- Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez, M. (2017). La Influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los Estudiantes del Grado Octavo del Colegio Jaime Garzón de Cúcuta [Tesis de Grado, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/10501>
- Arcila, M. (2012). Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. Disponible en <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf>
- Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un principio de Integración/Interacción dentro de las organizaciones. Recuperado de <http://www.monografias.com>
- Arellano, E. (2008). La Estrategia de Comunicación orientada al desarrollo de la Cultura Organizacional. *Razón y Palabra* (13) 2, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>
- Armentía V, y otros (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos. info*, (32), 77-88.
- Borrego, E. (2020). Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia Prensa Latina. Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Ciencias de la Comunicación Social. Uniss. Sancti Spíritus. Cuba
- Borrego-Rodríguez, E., Martín-Sospedra, D. R., & Rodríguez-Hernández, M. (2020). Estrategia de optimización de las redes sociales twitter y facebook en la agencia Prensa Latina. *Pedagogía y Sociedad*, 23(59), 303-317.

- Calleja, P. (2013). Estrategias de marketing online con Facebook y Twitter: Una propuesta de Plan de Social Media Marketing a través del ejemplo pizzería la competencia. Proyecto de fin de carrera en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, España.
- Campos Freire, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas de 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Disponible en http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Candale, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Colindancias: Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central, 8(0), 201–218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Cebrián, H. (2007): Modelos de radio, desarrollos e innovaciones del diálogo y participación a la interactividad. Madrid, Fragua.
- Cebrián, H. (2008). La radio en Internet. *Editorial: La Crujía. Buenos Aires*. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152009000100011
- Codina, L y Gonzalo-Penela, 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. Disponible en https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28134/codina_2017_posi.pdf
- Conde, M. J. G. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. Revista de estudios de juventud, (88), 51-62.
- Costales Pérez, Z., Rojas Espinosa, A., & Badía Valdés, A. T. (2018). ¿ Podcasting en Cuba? Emergencias de un formato revolucionario. *Alcance*, 7, 167-184.
- Costales R; BaLLejeros L. Quito Ecuador 2012. 100 claves para la radio en línea. Luces para un nuevo escenario radiofónico.
- Cueva Rodríguez, F. J. (2022). Plan de comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de las redes sociales de la Radio LD Stereo de Bagua. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4702/1/TL_CuevaRodriguezFernando.pdf

- De la Paz J. C, Gómez M, Pérez B (2016) Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Disponible en: https://www.academia.edu/20690202/Estrategia_de_comunicaci%C3%B3n_en_redes_sociales_Escenarios_te%C3%B3rico_pr%C3%A1cticos_para_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_en_Cuba_
- De Mesa, J. C., Peláez, A. L., Domínguez, P. M., & Kirwan, G. (2022). Comunicación digital de los Colegios de Trabajo Social en España en las redes sociales online: ¿coalición, jerarquización o aislamiento?. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (178), 39-60.
- Del Río, E. (2022). Entrevista personal, 12 de diciembre, Sancti Spíritus.
- Del Sol, L., Mirabal, J., y Tejeda, J. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico- pedagógica. *Endumecentro*, 9 (4), (1-5). de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077.
- Díaz. G.M, Loaiza. N.P Y Zambrano. L.F (2019) Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>
- Franquet, R., (1999): "Radio y Televisión en la red: el primer asalto", en Franquet, R., y Larrègola, G., (1999): *Actas I Congreso Internacional Comunicar en la Era Digital*. La Pedrera, 24 y 25 febrero de 1999, pp. 277-285
- Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Galán Arribas, R. (2021). El poder del audio digital. Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio. Disponible en: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=XCe-dbcAAAAJ&citation_for_view=XCe-dbcAAAAJ:Se3iqnhoufwC
- García, A (2008) Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook Universidad Andrés Bello (Chile). *Revista RE - Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>

- García, A (2014) Los rostros de la noticia. Humanización del discurso periodístico radiofónico en el noticiero Al Día, 2013. Tesis en opción al título académico de máster en ciencias de la comunicación. Mención Periodismo.
- Gómez, M. ME; De la Paz, JC y Pérez, A. B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. En Razón y palabra. N.92 Diciembre 2015 – marzo 2016. Disponible en: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>.
- 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.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta. ed.) McGraw-Hill/Interamericana. Editores S.A.
- Herrera, M. (2012). Diseño del manual de gestión de la comunicación en complejos hoteleros. Aplicación en la empresa hotel “Los Caneyes”. Tesis en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Cuba.
- Herrera, P. (2014). Posicionamiento en Facebook ¿Qué es el EdgeRank? Recuperado el 6 de noviembre de 2014 desde: <http://www.posicionamientobuscadores.cl/posicionamiento-facebook-edgerank>
- Hervis, Y. (2012). Diseño de una Estrategia de Comunicación para el Hotel los Delfines a partir de un estudio correlacional entre Imagen Pública e Imagen Intencional. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Ibargollín, G. (2022). Entrevista personal, 12 de diciembre, Sancti Spíritus.
- Iglesias, O; Romero M. (2020) Uso de la red social Facebook por parte de los periodistas deportivos. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Antenor Orrego, Perú.
- Jiménez, A. C. (2014). Me gusta compartir y comentar Facebook. Acerca de los usos sociales del SRS Facebook que realiza un grupo de jóvenes cubanos residentes en la Isla. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.

- Jiménez, S. (2009). La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales ya la radio móvil. *Enlace*, 6(1), 137-138.
- Kemp S. (2022): ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes) Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Lemus, N. (2011). La Comunicación Social y la planeación estratégica en comunicación. Recuperado el 12 de marzo de 2015 desde: <http://www.monografias.com/trabajos89/comunicacion-social-y-planeacionestrategica-comunicacion/comunicacion-social-y-planeacion-estrategicacomunicacion.zip>
- Llorens, F; Capdeferro, N (2011). “Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea” [artículo en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. vol. 8, n.º 2, págs. 31-45. UoC. [<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-llorens-capdeferro/v8n2-llorens-capdeferro>]
- López, O. (2005). *La Radio en Cuba*. Editorial Letras Cubanas. La Habana.
- López, O. L. (2002). *La radio en Cuba*. (3º ed.) . La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- 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.
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación*. La Habana: Ediciones Lago
- Mayans, J (2002). *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Online.
- Monteagudo, M. y Nápoles, P. (2004). *Onda y sonido espirituanos*. Sancti Spíritus: Editorial Luminaria.
- Morales, L.L. (2013). *Periodismo y Redes sociales: “Dadme esa palanca y moveré el mundo”*, Los usuarios. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de LaHabana, Facultad de Comunicación, Cuba.

- Noguera, J.M. (2010): Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 176-186. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html. Consultado el 11-02-2019.
- Partido Comunista de Cuba, (2021). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución: Disponible en: <https://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/Copia%20para%20el%20Sitio%20Web.pdf>
- Partido Comunista de Cuba, 2021. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos. Disponible en: <https://www.granma.cu/file/pdf/gaceta/Copia%20para%20el%20Sitio%20Web.pdf>
- Peña, S., Lazkano, I., & Larrondo, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. España. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v16n40/1870-0063-anda-16-40-351.pdf>
- Pérez R, (2021). Propuesta de estrategia de comunicación digital para la tienda online TuEnvío de la Sucursal Comercial CIMEX. S.A. Disponible en: <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/13010>
- Pérez, E. (2013). Curso: la Gestión de contenidos en Redes Sociales. Estrategia de Comunicación Facebook y Twitter. *El Community Manager*, marzo 2013. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. En *Estudios de Sociolingüística* 3 (1). Disponible en: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Pujadas, A. (2014). Ojo en red: horizontes digitales de la ciudadanía cubana. Acercamiento a las prácticas de participación ciudadana expresadas por un grupo de usuarios cubanos en Facebook. Tesis de Licenciatura en Periodismo, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Quesada, A., y Medina, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-síntesis, inducción-deducción, abstracto-concreto e histórico-lógico. *Monografías 2020*, 1(12), 1-23.

<https://www.researchgate.net/publication/347987929> METODOS TEORICOS DE INVESTIGACION ANALISIS-SINTESIS INDUCCION-DEDUCCION ABSTRACTO -CONCRETO E HISTORICO-LOGICO

- Radio cubana, (2018). Manual Metodológico de la Programación Radiofónica.
- Redacción Cubaperiodistas (2022). La Radio cubana en la era de la convergencia. Disponible en: <https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2022/08/la-radio-cubana-en-la-era-de-la-convergencia/>
- Rivera, J., & Ballesteros, T. (2012). 100 claves para la radio en línea. Luces para un nuevo escenario radiofónico.
- 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.
- Rodríguez, E. (2022). Entrevista personal, 12 de diciembre, Sancti Spíritus.
- Rodríguez, G. Gil, J. y García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Rodríguez, Gregorio, et al. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Ediciones Aljibe, Archidona, Málaga.
- Rodríguez-Ardura, I. (2019) Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. Oikonomics [en línea]. no. 2, pp. 15-19. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n2.1413>
- Ruiz, W. (2012). Propuesta de Estrategia de Posicionamiento de la Universidad de La Habana en las redes sociales. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Información, Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Cuba.
- Salaverría, R. (2005) Redacción periodística en Internet. Pamplona; EUNSA.
- Saló, N. (2000). La Comunicación en las Organizaciones. Barcelona: Edición electrónica.
- Sandoval, C. (1996). Programa de Especialización en teoría. Métodos y Técnicas de Investigación Social. Investigación Cualitativa. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la educación superior, ICFES.
- Serrano, A. S. (2022). Eficacia de la estrategia de comunicación de la marca en Facebook. Evaluación de cinco marcas españolas: Cola-Cao, Desigual, Estrella Damm, Tous y

TMB. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales.*

- Toledo, H. C., Medina, H. S., & Hernández, M. R. (2014). Mediación de las lógicas de producción hipermedia en el uso de la web 2.0 en Radio Sancti Spíritus. Un estudio de caso cubano. *Mediaciones sociales*, (13), 3-36.
- Torre, Lidia de la. Las redes sociales : conceptos y teorías [en línea]. Consonancias. 2012, 39. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7067>
- Trelles, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. (Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación). Universidad de La Habana.
- Valdés, A. T. B. (2013). La radio, un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (123), 27-33.
- Vigil, J. I. L., & Arriola, T. (2010). El reto digital para las radios públicas y ciudadanas. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (111), 61-67.
- Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81.
- Wimmer, R.; J. Dominic: La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos, Boch Casa Editorial, Barcelona, 1996.

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Caracterizar los programas de orientación de la Radio Cubana y, en específico, *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus.

Relación de entrevistados:

No.	Nombre y apellidos	Funciones	Fecha de la entrevista
1	Gloria Ibargollín Garabito	Directora de programas radiales y jefa del Grupo Metodológico del Sistema de la Radio en Sancti Spíritus	
2	Erick Rodríguez Hernández	Laureado director de programas radiales, guionista, asesor y locutor, así como profesor de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez	

1. ¿Qué elementos comunes caracterizan a los programas radiales con función de orientación dentro de la Radio Cubana?
2. ¿Cuáles temáticas son posibles abordar con programas radiales de estas características?
3. ¿Para qué públicos o destinatarios está dirigido este tipo de programa radial?
4. ¿Qué objetivos persigue la salida al aire de las propuestas radiofónicas con función de orientación?
5. ¿Cuáles recursos del lenguaje radial puede emplear?
6. ¿Qué importancia usted le concede a este tipo de programa radial, en sentido general?
7. ¿Qué características distinguen al programa *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, del resto de los espacios radiales de orientación en la emisora provincial?
8. De acuerdo a la temática que aborda, ¿qué trascendencia usted le otorga al programa *Ecomundo*?
9. ¿Qué valor usted considera que tenga que los programas radiales transmitidos por la vía tradicional cuenten con correlatos, o sea, perfiles o grupos en redes sociales como Facebook?

ANEXO 2 GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Objetivos:

- 1.- Determinar la prioridad concedida por la dirección de Radio Sancti Spíritus a la gestión de comunicación en las plataformas virtuales, en particular, en las redes sociales.
- 2.- Identificar los desafíos que ha implicado para la llamada radio tradicional la emergencia de los medios sociales y, específicamente, las redes sociales como Facebook.

Relación de entrevistados:

No.	Nombre y apellidos	Funciones	Fecha de la entrevista
1	Eddy del Río	Subdirector general de Radio Sancti Spíritus	

Temas:

1. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación a nivel de la emisora Radio Sancti Spíritus, que abarque también las plataformas virtuales y las redes sociales.
2. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación a nivel de la emisora Radio Sancti Spíritus, elaborada particularmente para las plataformas virtuales y las redes sociales.
3. Capital humano disponible para asumir la gestión de las plataformas virtuales (sitio web) y las redes sociales institucionales.
4. Orientaciones dadas, desde la dirección de Radio Sancti Spíritus, a los equipos de realización de los diferentes programas de la emisora para crear perfiles o grupos afines en las redes sociales.
5. Programas con mejores experiencias en esa articulación de la radio tradicional con las redes sociales.
6. Importancia de que los programas radiales cuenten también con salidas comunicativas a través de las redes sociales y, mejor aún, de estrategias para la gestión de la comunicación en esas plataformas virtuales.
7. Retribución monetaria institucional por ese desempeño en las redes sociales para directores de programas, asesores, locutores y otros integrantes de los equipos de realización.
8. Inquietudes y análisis relacionados con el tema.
9. Otros asuntos de interés.

ANEXO 3 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EDDY DEL RÍO. SUBDIRECTOR GENERAL DE RADIO SANCTI SPIRITUS

1. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación a nivel de la emisora Radio Sancti Spíritus, que abarque también las plataformas virtuales y las redes sociales.

La emisora no cuenta con una estrategia de comunicación general, la que existe es la que abarca, solamente, el Área de Comunicación.

2. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación a nivel de la emisora Radio Sancti Spíritus, elaborada particularmente para las plataformas virtuales y las redes sociales.

No existe tampoco la estrategia comunicacional para las plataformas virtuales y las redes sociales. Solo de forma aislada, algunos espacios están vinculados a las redes sociales y ellos mismos gestionan los contenidos que abordan y su propia comunicación.

3. Capital humano disponible para asumir la gestión de las plataformas virtuales (sitio web) y las redes sociales institucionales.

Existe un grupo de internet con varios compañeros que atienden la página web y los sitios oficiales de la emisora en internet. No existe ningún personal destinado a gestionar los programas en específico. Los mismos miembros del colectivo de manera espontánea son quienes lo hacen.

4. Orientaciones dadas, desde la dirección de Radio Sancti Spíritus, a los equipos de realización de los diferentes programas de la emisora para crear perfiles o grupos afines en las redes sociales.

Desde la dirección se ha dado la indicación de que cada espacio tenga una presencia en las redes sociales, pero específicamente, lo que se debe a hacer, no se les ha dicho.

5. Programas con mejores experiencias en esa articulación de la radio tradicional con las redes sociales.

La otra esquina, Otra noche, Ecomundo, Jóvenes de hoy, Como lo oyes, La casa del Ritmo, ¡Que Farandula! y Virtuales.

6. Importancia de que los programas radiales cuenten también con salidas comunicativas a través de las redes sociales y, mejor aún, de estrategias para la gestión de la comunicación en esas plataformas virtuales.

Al contar los programas de radio con estrategias que le permitan gestionar la comunicación en plataformas virtuales, estos adquieren mayor alcance de público al darles la oportunidad de poder ser oídos en cualquier parte del mundo. Por este mismo motivo, los mensajes que se transmiten en el programa, logran una mayor visibilidad y, de este modo, se influye en una mayor cantidad de personas. Además, se puede lograr una interactividad más rápida y directa con los oyentes/usuarios, que permite que estos participen de forma activa en los temas que se debatan. También se pueden dar adelantos de los temas a tratar en futuros programas, una forma de crear el gancho para las próximas emisiones.

7. Retribución monetaria institucional por ese desempeño en las redes sociales para directores de programas, asesores, locutores y otros integrantes de los equipos de realización.

No existe.

8. Inquietudes y análisis relacionados con el tema.

La no articulación desde el propio Instituto Cubano de Radio y Televisión de una política o estrategia que organice este trabajo hasta la base y la carencia de soportes tecnológicos que permitan un mejor trabajo.

ANEXO 4 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A ERICK RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, LAUREADO DIRECTOR DE PROGRAMAS RADIALES, GUIONISTA, ASESOR Y LOCUTOR, ASÍ COMO PROFESOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS JOSÉ MARTÍ PÉREZ.

1.- ¿Qué elementos comunes caracterizan a los programas radiales con función de orientación dentro de la Radio Cubana?

En primer lugar, el hecho de fortalecer, de robustecer, o en última instancia ayudar a crear, a formar un sistema de valores. ¿Solamente eso? NO. También los programas radiales con función de orientación dentro de la Radio Cubana contribuyen a cambiar actitudes, construyen o deconstruyen modelos, por tanto, es imprescindible que seamos cuidadosos en eso. Lo que se busca es la positividad ante el hecho, ante la vida, de acuerdo con la sociedad en la que vivimos y de la cual somos deudores, y por tanto debemos preservar y reafirmar esos sistemas de valores a través de los programas de orientación.

Los programas de orientación, además, brindan información específica y contextualizada acerca de determinados temas en dependencia del tipo de programa con esa función. La participación de quienes escriben y dirigen es fundamental, toda vez que asumen precisamente el papel de orientadores y deben cuidar mucho el lenguaje (guión) y el tono e intencionalidad (locutores) además de la sonorización en aras de reforzar la función antes mencionada.

2.- ¿Cuáles temáticas son posibles abordar con programas radiales de estas características?

Todas las temáticas, siempre y cuando seamos capaces de adaptarlas a la función de orientación a través de modos de realización que reproduzcan modelos positivos, aporten conocimientos y conviertan el producto radial en algo atractivo.

3- ¿Para qué públicos o destinatarios está dirigido este tipo de programa radial?

Todos. Ya mencionamos el infantil y el juvenil. También incluimos Mujer y Familia en programas dedicados específicamente a ella. Pero las radiorevistas pueden, en algún momento de sus emisiones asumir la función de orientación, por ejemplo, a través de la llamada Propaganda Directa e Indirecta, o un dramatizado puede asumirla mediante una serie policíaca que refleje un suceso condenado por toda la sociedad o un programa musical que resalte a una figura no del todo valorada.

4- ¿Qué objetivos persigue la salida al aire de las propuestas radiofónicas con función de orientación?

Los programas radiales con función de orientación resultan fundamentales en la medida en que facilitan una información sobre un tema determinado a partir de la cual se asumen actitudes, comportamientos y como ya dijimos se forman valores. Frente a los continuos cambios sociales y tecnológicos a los que se ve sometida la sociedad contemporánea y que afectan de manera particular a la audiencia. Pensemos, por ejemplo, en niños y jóvenes. En este caso, el programa de orientación se debe encaminar a apoyar la incorporación de estrategias y acciones que permitan comprender, orientar y dar respuesta a demandas de conocimientos y de personalidad de la audiencia mediante nuevos estilos de comunicación y uso de los avances tecnológicos que forman parte ya del entorno cultural de las audiencias.

5- ¿Cuáles recursos del lenguaje radial puede emplear?

La palabra, la música, los efectos y el tan olvidado silencio, muy útil a la hora de permitirle al oyente, durante unos segundos que asuma y que decodifique lo que le hemos dicho segundos antes.

6- ¿Qué importancia usted le concede a este tipo de programa radial, en sentido general?

La radio es una herramienta importante en el fortalecimiento de las habilidades sociales y comunicativas de la audiencia, pues permite dejar una enseñanza en quien nos escucha para que posteriormente sea aplicada y replicada en el núcleo familiar.

7- ¿Qué características distinguen al programa *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, del resto de los espacios radiales de orientación en la emisora provincial?

Ecomundo es un programa diferente. Ecomundo llena el vacío científico con una dimensión social que si bien se localiza en nuestra parrilla existe de manera aislada y esporádica (secciones). La investigación, en cualquier ámbito, busca facilitar y mejorar la vida del individuo y su entorno, algo no usual en Radio Sancti Spíritus cuando la tendencia debe ser informar y desarrollar puntualmente contenidos acerca de hallazgos científicos en informativos o servicios principales de noticias. De esa manera se confiere a la novedad en ese campo del mismo tratamiento periodístico que una noticia política y económica, es decir, se informa puntualmente de los hechos más destacados, aunque Ecomundo, desgraciadamente no es un programa informativo y ahí radica uno de sus méritos principales: es variado.

Ecomundo se enmarca en el ámbito del tratamiento periodístico de la actualidad que, como tal se rige por unos criterios de producción difícilmente compatibles con las normas que imperan en el mundo científico. La divulgación requiere de la aplicación de estrategias programáticas que aseguren de forma periódica su presencia en la parrilla de programación.

8- De acuerdo a la temática que aborda, ¿qué trascendencia usted le otorga al programa *Ecomundo*?

Sorprende en nuestra parrilla la escasa incidencia de las ciencias, sobre todo en un país en el cual nuestro Presidente Miguel Díaz-Canel llama a una relación cada vez más estrecha entre ciencia, tecnología y sociedad. Por eso, Ecomundo llena ese vacío en Radio Sancti Spíritus. Por otra parte, la presentación monotemática es la tendencia mayoritaria en el tratamiento de ciencia y tecnología en lo que se llama hoy radio generalista, lo cual provoca un incremento en algunas temáticas en detrimento de otras. Sin embargo, cada semana Ecomundo presenta un tema diferente.

También se observa que el género programático información se convierte en el marco más adecuado para el desarrollo de los asuntos que se abordan en esos productos, vista su

complejidad y rigor con el que deben ser tratados. Con respecto a su tratamiento, los conocimientos científicos son mostrados desde su perspectiva más práctica a través de un especialista altamente calificado, o sea, resaltando su incidencia a corto o largo plazo en la vida cotidiana. Además, esta óptica mediática revaloriza al mismo tiempo el papel social del investigador.

9- ¿Qué valor usted considera que tenga que los programas radiales transmitidos por la vía tradicional cuenten con correlatos, o sea, perfiles o grupos en redes sociales como Facebook?

Es otra manera de divulgar los contenidos, de generar y distribuir esos contenidos. Es una manera de ampliar los públicos, de salir del estrecho marco de los destinatarios asignados desde hace tantos años a una radio que cada día debe ser más interactiva, con mayor presencia en redes sociales y en el universo virtual. Claro, eso requiere otras maneras de realización aplicables al nuevo escenario, al virtual quiero decir, y por ende de mayores y mejores competencias profesionales desde el punto de vista analógico y digital.

¿Cuál es el mejor formato? El que comunica más. Las ventajas o desventajas, las bondades o carencias analógicas o virtuales no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público. Es el receptor quien valida un formato, aunque éste viole normas técnicas o experiencias profesionales acumuladas.

Según José Ignacio López Vigil, notable teórico e investigador de origen cubano radicado en Ecuador, en su “Manual urgente para radialistas apasionados”, y cito “La ciencia entra con paciencia. No basta explicar el término técnico una vez y luego soltarlo así, sin más, como si todo el mundo recordara su significado. Mejor pecar de explícito que de supuesto. En radio hay que volver y volver. Hay que ablandar las palabras aplicando aquella vieja y siempre válida ley de la redundancia”.

ANEXO 5 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A GLORIA IBARGOLLÍN GARABITO, DIRECTORA DE PROGRAMAS RADIALES Y ESPECIALISTA PRINCIPAL DEL GRUPO DE MONITOREO RADIO SANCTI SPÍRITUS.

1. ¿Qué elementos comunes caracterizan a los programas radiales con función de orientación dentro de la Radio Cubana?

- *Su necesidad dentro de la parrilla de programación de cualquier tipo de emisora.*
- *Abarcan contenidos generales y específicos según el destinatario a quien se dirige el espacio.*
- *Pueden responder a diferentes grupos de programas según la clasificación descrita en el Manual Metodológico de la Programación Radiofónica.*
- *Favorecen la creación, o la reafirmación en el hombre de un sistema de valores, actitudes y modelos de conducta positivos en consecuencia con los principios de la sociedad, preservándolos y fortaleciéndolos.*
- *Logran, además, llevar a la conciencia del ser humano patrones de conducta, hábitos y costumbres.*

2. ¿Cuáles temáticas son posibles abordar con programas radiales de estas características?

En los programas con función de orientación se puede abordar todo tipo de temáticas. Ello depende del destinatario, los intereses de la audiencia y las prioridades de la política editorial.

9. ¿Para qué públicos o destinatarios está dirigido este tipo de programa radial?

Este tipo de programa radial puede estar destinado a diferentes públicos o grupos etarios, todo depende del destinatario que haya descrito en la ficha técnica del programa. Por ejemplo, se pueden hacer programas con función de orientación para niños (de diferentes edades), para adolescentes, jóvenes, para la familia, la mujer, para campesinos, personas de la tercera edad y el público general (muy abarcador).

10. ¿Qué objetivos persigue la salida al aire de las propuestas radiofónicas con función de orientación?

Los programas con función de orientación tienen como objetivo general reafirmar, fortalecer, concientizar valores para modificar modos de actuación, hábitos, conductas, costumbres en los diferentes públicos.

11. ¿Cuáles recursos del lenguaje radial puede emplear?

Todos los recursos del lenguaje radial pueden ser utilizados, también depende de la creatividad y talento del colectivo de realización.

12. ¿Qué importancia usted le concede a este tipo de programa radial, en sentido general?

En sentido general, le concedo mucha importancia por lo que representan dentro de las parrillas de programación en las que aparezcan espacios con esta función. Estos programas influyen decisivamente en la transformación de los modos de actuación y en el crecimiento de conocimientos sobre la base de temáticas novedosas, o poco tratadas dentro de los contenidos que se aborden.

13. ¿Qué características distinguen al programa *Ecomundo*, de Radio Sancti Spíritus, del resto de los espacios radiales de orientación en la emisora provincial?

El programa “Ecomundo”, de Radio Sancti Spíritus, lo distingue primeramente el tema principal del espacio que es dedicado al cuidado y conservación del medio ambiente; luego la manera en que se estructuran los contenidos en cada emisión, las secciones y finalmente la sonorización general del espacio.

14. De acuerdo a la temática que aborda, ¿qué trascendencia usted le otorga al programa *Ecomundo*?

El programa es necesario e importante por lo que representa para el entorno provincial si tenemos en cuenta la riqueza ambiental del territorio: montañas, parques de reserva de especies endémicas, embalses de impacto nacional, la flora y fauna de la provincia.

Asentamientos e instituciones turísticas. Además, es un espacio que responde a la Tarea Vida y está relacionado directamente con proyectos y programas dirigidos por la UNNIS.

15. ¿Qué valor usted considera que tenga que los programas radiales transmitidos por la vía tradicional cuenten con correlatos, o sea, perfiles o grupos en redes sociales como Facebook?

Contar con un perfil o grupo en Facebook permite la interacción directa con los usuarios y visitantes del grupo. Se puede interactuar con disímiles públicos de diversas nacionalidades. Se logra el enriquecimiento de conocimientos actualizados al tener acceso a internet. Se pueden intercambiar experiencias con otros medios de comunicación sobre el tema en cuestión.

ANEXO 6 FICHA DEL PERFIL DE *ECOMUNDO* EN FACEBOOK

Descripción general de la página: Grupo para unir a amigos que abogan por preservar la vida en todas sus formas. Contribuir a concienciar sobre temas ambientales.

Nombre de la página o del grupo: ECOMUNDO

Fecha de creada: 14 oct. 2011

URL: <https://www.facebook.com/groups/ecomundosp>

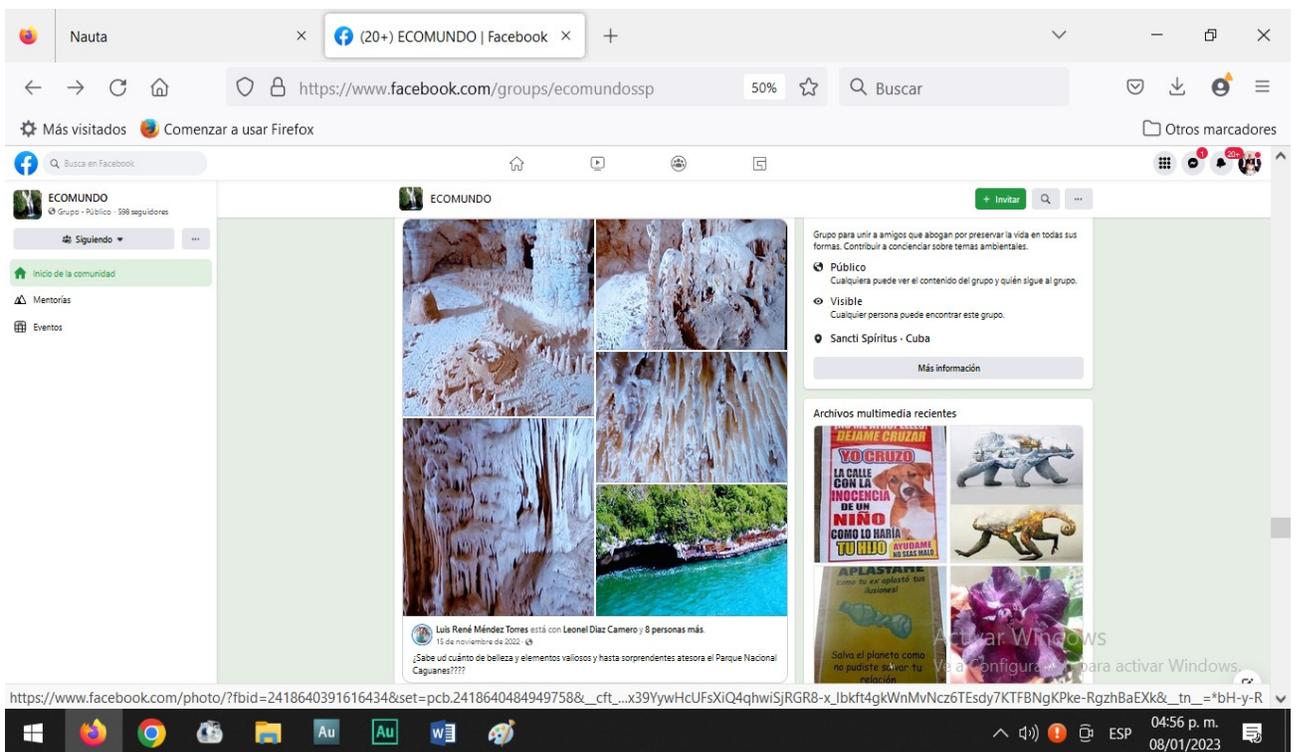
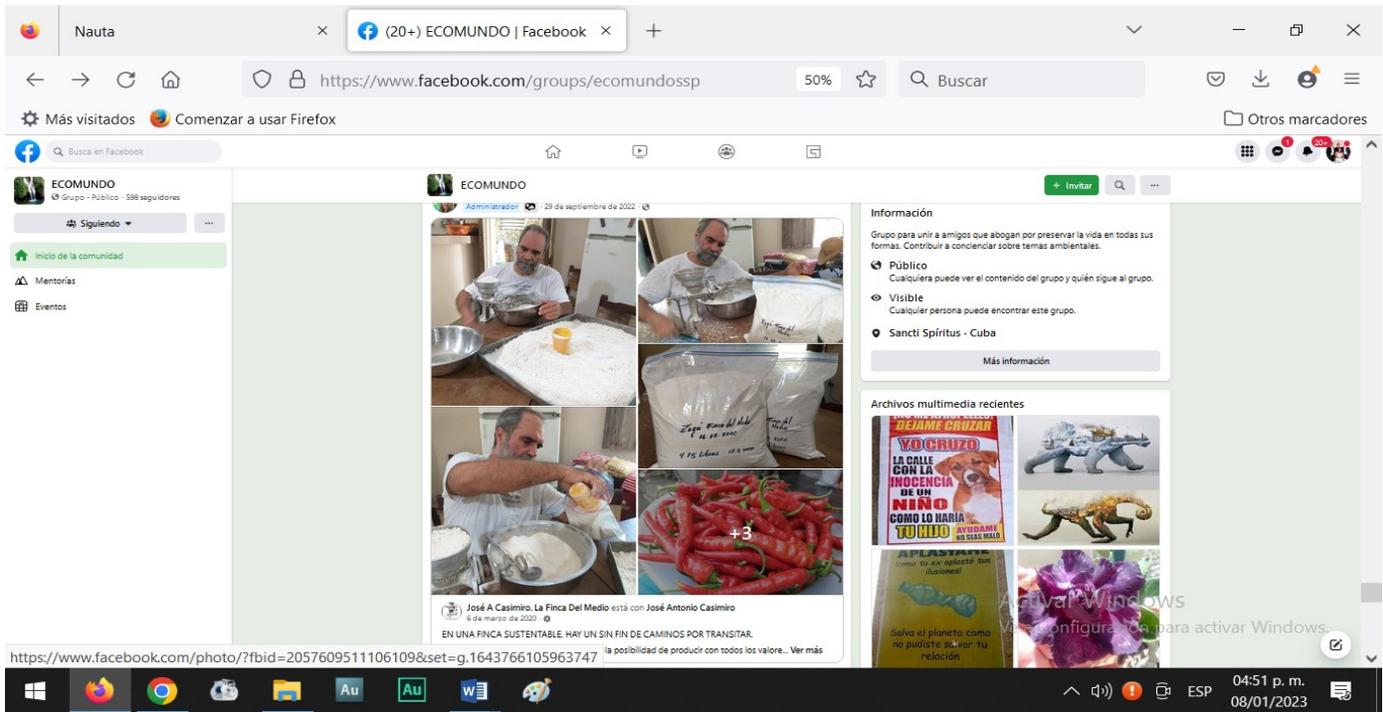


Foto del grupo:

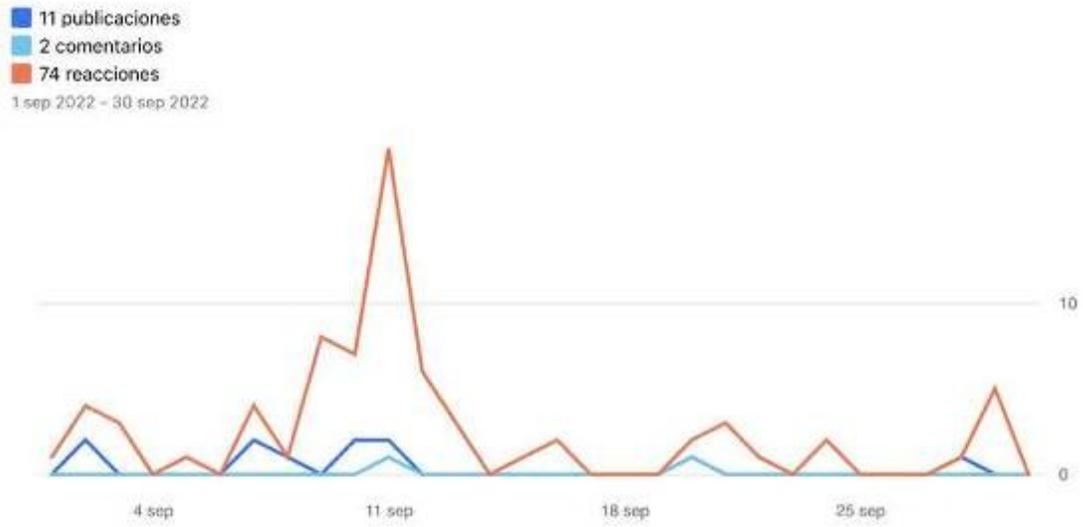
Características: Grupo público y visible

Miembros: 595

ANEXO 7 POST PUBLICADOS EN EL PERFIL DEL GRUPO *ECOMUNDO* DE RADIO SANCTI SPIRITUS



ANEXO 8 INTERACCIÓN DE LAS AUDIENCIAS CON EL PERFIL DEL GRUPO



Fuente: Facebook Insights.

ANEXO 9 CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS. INTEGRANTES DEL GRUPO ECOMUNDO EN FACEBOOK

Principales países		Principales ciudades	
Cuba	501	Sancti Spiritus, Cuba	266
Estados Unidos	34	La Habana, Cuba	64
España	16	Fomento, Cuba	35
Ecuador	9	Trinidad, Cuba	28
México	7	Cabaiguán, Cuba	26

Fuente: Facebook Insights.