



**Facultad de Humanidades**  
**Departamento de Psicología, Comunicación Social y**  
**Ciencias de la Información**

Trabajo de Diploma en opción al título de  
Licenciada en Comunicación Social

**Título:** ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA X  
DE LA EMPRESA CONSTRUCCIÓN Y MONTAJE SANCTI SPÍRITUS

AUTORA: Mary Laura Martínez Martín  
TUTORA: MSc. Mirelys Rodríguez Hernández

Sancti Spíritus, 2024

Copyright©UNISS

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez” subordinada a la Dirección de General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su publicación bajo la licencia siguiente:

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.  
Comandante Manuel Fajardo s/n, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba. CP. 60100

Teléfono: 41-334968

## RESUMEN

Ante el desarrollo de las tecnologías, las comunicaciones, la globalización de los mercados y los cambios constantes del entorno, las organizaciones tienen que adaptarse a la forma de interacción de las plataformas sociales. Las redes sociales, en particular X, se erige potencialmente como uno de los mayores espacios de audiencia para las empresas cubanas a las que se suma la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus. El presente estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación en la red X que le posibilita a la entidad contar con mejores herramientas comunicativas en este espacio digital. La propuesta se sustenta en postulados de la comunicación organizacional y en la aplicación de las técnicas de análisis de contenido, la revisión bibliográfica y documental, la entrevista, así como la triangulación de datos. Los principales resultados permitieron identificar las fortalezas y debilidades de la gestión de la empresa en la red social X. Se muestran los indicadores para el análisis del perfil institucional en la plataforma, la metodología para el desarrollo de la estrategia en esta red, las pautas y tendencias para programar y gestionar los contenidos e interactuar con las audiencias. El estudio permitió arribar a conclusiones con relación a la importancia y relevancia de implementar una estrategia de comunicación para el logro de prácticas efectivas de la empresa en la plataforma X.

**Palabras claves:** Estrategia de comunicación; redes sociales, empresas cubanas.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL .....	8
1.1. Origen, desarrollo y uso de las redes sociales .....	9
1.2. Red social X .....	12
1.3. Comunicación estratégica.....	16
1.3.1. Estrategia de comunicación online .....	19
1.4. Estrategia de comunicación en redes sociales .....	22
1.5. Referentes de la Empresa de Construcción y Montaje Sancti Spíritus ....	24
1.6. Conclusiones del capítulo .....	25
CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	26
2.1. Rutas metodológicas de la investigación .....	26
2.2. Análisis y presentación de los resultados del diagnóstico.....	29
2.3. Diseño de la propuesta de la estrategia de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en X.....	31
Fase 1: Diagnóstico .....	33
Fase 2. Planificación .....	35
Fase 3. Implementación. Aplicación de las acciones .....	45
Fase 4. Evaluación y control .....	53
Fase 5. Mantenimiento.....	55
2.4. Conclusiones del capítulo .....	57
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	61
ANEXOS	

## INTRODUCCIÓN

Ante el desarrollo de las tecnologías, las comunicaciones, la globalización de los mercados y los cambios constantes del entorno, las organizaciones tienen que adaptarse, antecediéndose a los mismos y proyectándose como un competidor a tener en cuenta en el mercado; tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad.

Debido a la gran notoriedad y al crecimiento sostenido de las plataformas sociales, estas se han consolidado como un fenómeno paradigmático dentro del campo de la comunicación. La innovadora forma de interacción de las redes sociales, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales, en un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios, hacen que el uso de internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas para las empresas cubanas.

Desde mediados de la década pasada, las redes sociales no son solo el escenario, sino un agente y medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación, con gran fuerza generadora de opinión y tendencias. Estas permiten tener un mayor control sobre qué noticias queremos recibir, destacar y compartir a priori (Calero, 2023).

Así llega a la actualidad un público con necesidades diferentes a la mera información donde surgen consumidores y prosumidores. Estos, de acuerdo con el teórico Marshall McLuhan (2011) se interesan por mantenerse informados en todo momento con dependencia de los dispositivos electrónicos, convertidos en una extensión del ser humano. Con tales apreciaciones coincide Borrego (2020), para quien, desde mediados de la década pasada, las redes sociales no son solo el escenario; sino un nuevo agente y herramienta para tener en cuenta en el mapa de la comunicación, con gran fuerza generadora de opinión y tendencias.

La red X creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams con el nombre de Twitter, resulta indispensable por su fortaleza en la información en tiempo real, su uso como medio de comunicación oficial de las

marcas y su función de red social mayoritariamente pública lo que permite a las marcas, medios, figuras públicas, entre otros, realizar escucha social a través de ella (Mejías, 2019).

Al igual que en el resto del mundo, las prácticas comunicativas del sector empresarial cubano sufren constantes modificaciones a raíz de la fuerza y la influencia que ejercen las redes sociales dentro del contexto organizacional que las obliga al abandono paulatino de antiguos patrones comunicativos que establecían una relación más unidireccional entre las empresas y sus públicos (Corrales, 2021).

Junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el papel de estos espacios emergentes llega a las empresas cubanas, no sólo como un espacio para generar contenidos, sino también, permitir la interacción directa con los públicos (Gómez, Pérez y de la Paz, 2016).

Esta irrupción de las redes sociales en el entorno cubano se evidencia además en el abandono paulatino de antiguos patrones comunicativos que establecían una relación más unidireccional entre las empresas y sus públicos. En ese escenario, las redes sociales, en particular X, se erige potencialmente como uno de los mayores espacios de audiencia para las empresas cubanas a las que se suma la propia Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

En correspondencia con esa línea de acción, fue creada en noviembre de 2018 la cuenta oficial en X de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, la que centra la mirada de la presente investigación, atendiendo a que esta red social es considerada por varios estudiosos una plataforma que contribuye a visibilizar los líneas y programas de acción de las entidades, establecer matrices de opinión en las audiencias y promover la interacción con estas. Con ese objetivo, es necesario acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento y esbozar aquellas prácticas que representan un servicio añadido a los públicos sin caer en la mera duplicación de contenidos.

La entidad a pesar de reconocer la importancia que reviste una adecuada gestión de contenido en los entornos digitales para el cumplimiento de su objeto social, no cuenta con mecanismos bien definidos y planificados que le permitan una comunicación efectiva con sus públicos, tanto internos como externos, dejando un poco al azar y a la iniciativa de algunos de sus directivos el complejo y necesario proceso de comunicación en las redes sociales.

Conocedora de esas potencialidades comunicativas inherentes a X, la autora de la presente investigación, trabajadora de la entidad, ha constatado preliminarmente expresiones de empirismo en la gestión del perfil de la referida empresa, observable en el no empleo de todas las herramientas propias de esta plataforma social, la ausencia de una estrategia para la gestión de la comunicación; carencia que limita el alcance del perfil institucional y una mayor interacción con sus públicos, un discreto trabajo de comunicación intencionado para alcanzar cierto índice de popularidad y visitas, así como para lograr la adaptación de los servicios y productos a los nuevos entornos y un interés manifiesto por parte de la dirección de perfeccionar el manejo de sus cuentas en las redes sociales, incluida la de X, a tenor de su valor estratégico en el ámbito comunicativo, en un contexto marcado por las campañas de descrédito contra la Revolución y sus dirigentes, en particular, orquestadas desde el exterior.

Durante la búsqueda de los precedentes investigativos en el área internacional relacionados con las estrategias de comunicación en X, se identificaron, sobre todo, análisis de estrategias aplicadas por diversas organizaciones —más que propuestas de diseños—, entre los cuales pueden citarse Fonseca, Avilés y Ponce de León, (2020) y Castillo, Rosales y Gómez (2020). En la producción científica nacional se encontraron estudios como los de Gómez, Pérez y de la Paz (2016), Borrego (2020), Soca (2023) y Calero (2023).

A partir de este análisis y para dar respuesta a las carencias expuestas se determina el siguiente problema científico: ¿Cómo gestionar la comunicación en la red social X de la Empresa Construcción y Montaje de Sancti Spíritus?

Se define como objeto de investigación la gestión de la comunicación en las redes sociales y como campo de acción la gestión de la comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X.

De aquí se declara como objetivo general: Proponer una estrategia para gestionar la comunicación en la red social X de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

Para dar cumplimiento al objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los referentes teóricos y metodológicos que sustentan la gestión de la comunicación organizacional en las redes sociales.
2. Caracterizar la situación actual de la gestión de la comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en X.
3. Diseñar una estrategia para gestionar la comunicación en el perfil de X de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

Se formula como premisa que el diseño e implementación de una estrategia de comunicación en la red social X, dotaría de herramientas a la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus para visibilizar el desempeño de la entidad e incrementar su interacción con las audiencias.

La investigación se desarrolla desde la perspectiva metodológica cualitativa, es un estudio no experimental de tipo descriptivo. El perfil institucional de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X(<https://x.com/>) constituyó el contexto de investigación del presente estudio, por el interés manifiesto de la dirección de la empresa de conocer el alcance real de su perfil en las audiencias de X, para lograr el posicionamiento de los contenidos en los diferentes espacios de la red, que garanticen la coordinación y coherencia para planificar, implementar y evaluar las acciones en los espacios de Internet, así como la definición de roles responsabilizados del trabajo en la plataforma virtual X.



Como elemento guía en el marco de esta investigación se especifica la categoría de análisis gestión de la comunicación en la red social X, que se concibe como un sistema consciente e integrado de acciones diagnósticas, de planificación, implementación y evaluativas, para concretarse en el ambiente de esta plataforma virtual durante un plazo fijado y dirigidas a robustecer la interacción con las audiencias y a fortalecer los procesos comunicativos en una organización (Calero, 2023). A la hora de conceptualizar la categoría se partió de las definiciones de gestión de comunicación de Trelles (2002 y 2004), de comunicación online de Rodríguez (2013) y de estrategia de comunicación en sitios de redes sociales, incluida X, de los autores De la Paz, Gómez Masjuán y Gómez (2016).

Con miras a responder el problema de investigación, se utilizan métodos teóricos, válidos para examinar los vínculos del objeto de investigación no observables y la interpretación de los datos empíricos hallados.

El histórico-lógico permitió describir, de modo general, la evolución en el tiempo de la red social X y el comportamiento del perfil institucional en esta plataforma virtual.

El análisis y síntesis resultó imprescindible para evaluar e interpretar los datos, así como para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades presentes en la cuenta en la mencionada red social; diagnóstico vital para diseñar la estrategia de comunicación.

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

En el estudio se utilizaron diversas técnicas para la recogida de información y realizar el posterior análisis e interpretación (cada una con sus muestras específicas, seleccionada intencionalmente de acuerdo con el propósito del estudio); en tal sentido, se emplearon la revisión y el análisis bibliográfico-documental, el análisis de contenido, la entrevista y la triangulación de datos.

Fueron seleccionados de manera intencional quince trabajadores, atendiendo a su cargo, experiencia, disposición y resultado del trabajo en las redes sociales.

Para efectuar el diagnóstico previsto y el análisis de contenido, se seleccionó de manera intencionada los contenidos de los post y las interacciones publicados en el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus durante la segunda quincena del mes de julio de 2024. El trabajo de campo, a partir del consentimiento informado para ejecutar la investigación, se realizó por un periodo de tres meses.

Los métodos y técnicas se analizaron de forma íntegra y complementaria mediante la triangulación de datos lo que permitió obtener el diagnóstico inicial de la gestión de la comunicación del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X y, en consecuencia, diseñar una estrategia que habilita los procesos comunicativos en esa plataforma digital.

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

A partir de la revisión de la producción científica nacional, la tesis resulta novedosa pues deviene la primera investigación en la empresa enfocada en la red social X. De todo ello se desprende la pertinencia y la importancia de la investigación, que podría, además, aumentar la interacción de la entidad con las audiencias y así favorecer el nivel de información de los usuarios.

El informe se estructura en introducción, dos capítulos: el primero delinea el marco teórico-referencial, y el segundo se exponen las coordenadas metodológicas, se

analizan y presentan los resultados del diagnóstico y se da a conocer el diseño de la estrategia de comunicación. El informe dispone, además, de conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL**

El presente capítulo expone las principales aportaciones teóricas y metodológicas acerca de las estrategias de comunicación para escenarios físicos y virtuales, específicamente en la red social X y las coordenadas referenciales del estudio, en un contexto marcado por la convergencia entre las empresas y los medios sociales.

El estudio parte de las transformaciones irreversibles en el escenario contemporáneo de las empresas, impulsadas por la revolución tecnológica y la omnipresencia de internet que han cambiado la forma en que operan, interactúan con los clientes y buscan oportunidades de crecimiento,

La irrupción y el crecimiento vertiginoso de las plataformas sociales, han extendido la capacidad de generar, compartir y recibir noticias dentro del ecosistema informativo, por tanto las organizaciones están obligadas a una convivencia en la llamada web social que obligue a trazar estrategias propias para posicionarse en las redes sociales. Junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el papel de estos espacios emergentes ha llegado a las empresas cubanas, no sólo por la necesidad de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más digitalizado, sino también, como una estrategia integral para asegurar su supervivencia y su competitividad.

La presencia en las redes implica aprovechar las tecnologías digitales en todas las áreas de la organización, desde la gestión interna de procesos hasta la relación con los clientes y la expansión del alcance de mercado. A medida que las empresas adoptan herramientas y soluciones digitales, se abren nuevas posibilidades de eficiencia operativa, innovación, personalización de productos y servicios, así como una mayor interacción y participación de los clientes (Molina, 2023). Este proceso de transición hacia modelos de negocio digitales se ha convertido en una necesidad estratégica para las empresas que buscan mantenerse relevantes en la economía actual y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital (Kotler, 2023).

En cualquier caso, sobre el amplio debate de los retos de la empresa estatal socialista en Cuba, es evidente la necesidad de trazar esa relación con los espacios que representa la red social X en la web.

### **1.1. Origen, desarrollo y uso de las redes sociales**

La llegada y la proliferación de las redes sociales o *social media* han transformado drásticamente la forma en que nos comunicamos, interactuamos y nos relacionamos en la sociedad actual. Estas plataformas digitales se han convertido en parte integral de nuestras vidas, influyendo en múltiples aspectos de la sociedad y con un impacto significativo en diversos ámbitos tanto social, cultural o político (Giménez, 2023).

Según Mora (2022) las redes sociales evolucionan y crecen de manera exponencial, los cambios tecnológicos que han surgido estos últimos años como el 4g, el 5g, la omnipresencia de los móviles, y el tiempo creciente que los usuarios pasan usando ordenadores, móviles y *tablets* navegando en redes sociales, hace que los entornos de *social media* sean casi una obligación para las empresas si quieren estar presentes en la vida de los clientes potenciales. Hoy en día las redes sociales se han convertido en un instrumento atractivo, fácil de usar, y pasan de ser opcionales a indispensables en las organizaciones (García y Moya, 2023).

Para que la comunicación por medio de las redes sociales se pueda realizar de forma exitosa, la comunicación empresarial debe ser participativa e interactiva con el cliente, esto con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y potencial, además generar vínculos emocionales con los clientes y la marca o empresa (Wirtz y Zimbres, 2019).

Las redes sociales suponen el salto de las relaciones presenciales propias de la familia, el barrio, la escuela o el club a las de carácter tele presencial y virtual. En esta línea, el concepto de red social es tan antiguo como la propia humanidad, aunque ahora cobra nuevos impulsos a medida que va convergiendo con los diferentes sistemas de comunicaciones, en concreto con las telecomunicaciones: primero el telégrafo, luego el teléfono y ahora Internet (Giménez, 2023).

Su concepción se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794 entre París y Lille) y está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825) y padre del socialismo francés. Para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Maximilian Karl Webe, vuelven a recuperarse a partir de los años 70 del sigloXX las nociones sansimonianas de red y comunidad (Borrego, 2020).

Las redes sociales tienen su origen y posterior desarrollo 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 (Copa, 2023). Con un pequeño número de enlaces el conjunto de conocidos abarcaría a la totalidad de la población humana.

De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos afectados por la explosión de la burbuja virtual surgió, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos y, a continuación, poco a poco, esas redes interpersonales fueron creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado (Campos y Falcón, 2021).

Desde el punto de vista sociológico una red social es un sistema abierto y en construcción permanente en forma de interacción social fundamentada en un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos, pero que siempre comparten necesidades y que se organizan para potenciar sus recursos y competencias (Salaverría, Martínez y Breiner, 2018).

Molina (2023) plantea que la red social en digital resulta similar aunque los contactos de la red virtual no están obligados a conocerse en persona, simplemente tienen intereses comunes. De acuerdo con la teoría, muchas veces simplemente se ingresa a la red social para buscar a alguien que comparta gustos

o que tenga opinión sobre algo que preocupa. Los medios sociales crean vínculos, pero a diferencia de las redes físicas, no requieren compromiso afectivo.

Estos cambios presentan tanto desafíos como oportunidades para las empresas, que pueden adaptarse y aprovechar estas tendencias estarán mejor posicionadas para tener éxito en el futuro (Kotler, 2023).

Las redes sociales se pueden definir como las comunidades online de personas que comparten un interés o actividad común y que proporcionan una variedad de maneras para que los usuarios puedan interactuar y comunicarse entre ellos. Del mismo modo, ayudan a las empresas a conectar con clientes potenciales, actuales y contactos de otras empresas para compartir recursos e información.

Los medios sociales pueden adoptar diversos formatos o tecnologías, cada cual con su finalidad específica. Existen centenares de medios, unos más extendidos y populares que otros, que pueden clasificarse atendiendo al tipo de contenido que se comparte y al uso que se les da (Mejías, 2019).

Mientras las plataformas tradicionales se basan en la transmisión del mensaje, los medios sociales se basan en la creación de una interacción con la audiencia; por lo que resulta fundamental priorizar el término "-sociales"; es decir, la creación de relaciones (Mora, 2022).

En el ámbito de Internet, la web 2.0 es considerada la web social o web de las personas: se trata de un entorno donde se puede acceder a la información de manera instantánea y en el que comunicarse con otras personas es más fácil que nunca (Molina, 2023).

Velasquez (2023) señala que una red social es un conjunto bien determinada de individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera, que están vinculados unos a otros mediante relaciones sociales. Miradas desde el ángulo de Mora (2022), las redes sociales pueden ser definidas desde un punto de vista tecnológico por lo que se considerarían herramientas telemáticas que facilitan creación de perfiles personales y la generación de redes de conexión; sin embargo, este propio autor va más allá de la herramienta y también la

conceptualiza como una serie de relaciones que puede influir en la vida de las personas, creando un ambiente social particular.

Específicamente, una red social *online*, a partir de la visión de Giménez (2023), un conjunto de nodos interconectados formando una estructura social de entidades organizada con un objetivo común, que puede ser solidario o no. Despliega un modo particular de interacción gracias a un número de nodos en constante reconfiguración de unidades sociales que son los protagonistas de la actividad de la red. Su estructuración acontece en medio de una geografía digital (Kemp, 2022).

## **1.2. Red social X**

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

X, antes Twitter, surgió en 2006, y sus fundadores: Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone laboraban en Odeo, una empresa estadounidense de podcasting, que no pasaba por su mejor momento, y entró en un proceso de búsqueda de nuevos productos y servicios para ofrecer al mercado. Entre las ideas estuvo la de crear un servicio de SMS que permitiera comunicarse entre personas que formaran parte de un grupo. Se trataba de crear un sistema sencillo que permitiera enviar un mensaje corto con cualquier información no solo a un usuario, sino a varios a la vez (Aragón, y Vargas, 2022).

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

La concepción inicial de Twitter, para Lorenzo (2021), era convertir la web en un interfaz de mensajería que permitiera a los integrantes de un grupo (compañeros de trabajo o estudios) compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y además hacerlo de un modo no invasivo.



Como subraya Zazo (2019), Twitter enseguida consiguió seguidores, y en marzo de 2007 ganó el premio *South by Southwest Web Award* en la categoría de Blog. En ese momento existía la versión web de Twitter, de forma que la comunicación ya no se tenía que hacer necesariamente a través de SMS. Desde ahí empezó un crecimiento exponencial de la red social hasta convertirse en la principal plataforma de nanoblogging en la actualidad tanto en uso como en número de usuarios (Kemp, 2022).

El 27 de octubre de 2022 el multimillonario Elon Musk compró la red social Twitter, ahora rebautizada como X. Con constantes actualizaciones, cambios de política y en busca de una “aplicación para todo”, el también dueño de Tesla ha provocado controversia a nivel mundial.

Para diciembre de 2022 oficialmente se presentó el servicio de una suscripción, Twitter Blue, que permite a los usuarios que lo adquirieron tener publicaciones de hasta 4.000 caracteres y videos de hasta 60 minutos (Peralta, 2023).

En julio de 2023 llegó el cambio de imagen. El nombre de Twitter y el pajarito azul que ha identificado a la red social desde su inicio en 2006 ahora es una X blanca sobre un fondo negro. Asimismo, este cambio en Twitter responde a la fusión con la nueva compañía X Corp de Elon Musk. De a poco, retiró las palabras de tuit y retuit y optó por publicar, republicar (Peralta, 2023).

El diario ‘Le Monde’ publicó un artículo, firmado por 28 periodistas, investigadores y universitarios e impulsores de la tendencia #NoTwitterDay. El documento denuncia que la gestión de Musk es “un peligro para la democracia”.

“Al final, la situación parece empeorar mes a mes. Cada vez más usuarios encuentran el entorno de Twitter extremadamente tóxico, hasta el punto de que deciden dejar de utilizar la plataforma y dirigirse a otras. La desinformación y los contenidos ilegales en general siguen propagándose”, dice el artículo.

La nueva terminología que aparece en el glosario de términos de la plataforma remite a las raíces de X como una red de información que consiste en mensajes

breves (que pueden incluir fotos, videos y vínculos) provenientes de todo el mundo. (X Corp, 2024).

En cuanto a los elementos formales de presentación de la cuenta en la aplicación y en la web, es diferente. Un Tuit o Tweet se convierte en un Publicar o Post. UnRetuitoRetweetpasa a ser una Republicación o Repost. El mensaje que aparece en la caja de texto para responder a un “publicar” es ¡Postea tu respuesta! en la versión web y se cambia por Publica tu respuesta en la app. Al escribir un nuevo Post, la opción en la app es Publicar y en la web Postear.

X se suele definir como una red de información que consiste en mensajes breves (que pueden incluir fotos, videos y vínculos) provenientes de todo el mundo (X Corp, 2024).

El perfil es una página donde se exponen información textual y visual que deseas compartir públicamente, así como todos los posts que publicas, es controlada por el propio administrador. El perfil y el @nombredeusuario sirven para identificarte en X.

Otros datos de la red social:

Nombre de usuario: Es lo que te identifica en X y va siempre precedido por el símbolo @.

Nombre: nombre visible o de la cuenta, es un identificador personal (puede ser un nombre comercial o tu nombre verdadero) que se muestra en la página de tu perfil y ayuda a tus amigos a identificarte, en especial si tu nombre de usuario no es tu nombre real ni tu nombre comercial (X Corp, 2024), el cual debe contener menos de 15 caracteres y es empleado para su identificación en respuestas y menciones y para crear la URL propia del perfil: <http://www.x.com/nombredeusuario>

Foto de perfil: Imagen personal (avatar) asociada a tu cuenta. También es la foto que aparece al lado de cada uno de tus posts.

Biografía: Texto de hasta 160 caracteres concebido a modo de presentación y que puede contener información personal, institucional,

profesional, de gustos, de contacto, e incluir URL(s) hacia un sitio personal o institucional.

Geolocalización, geolocalizar: Al agregar una ubicación a tu post (lo que se denomina geolocalización o geoetiqueta), indicas a quienes vean el post dónde te encontrabas cuando lo publicaste (X Corp, 2024).

Post: Al postear (acción de compartir contenidos con un límite de 280 caracteres y puede contener fotos, GIF, videos y texto), cada usuario genera contenido en su propia cuenta, por lo que para consumir el contenido de otra cuenta los usuarios deben seguir a aquella de interés, lo que conlleva a que el contenido de esta aparezca en el inicio de X del usuario que realizó el seguimiento. Esta acción es dirigida, por lo que se genera la distinción entre seguidores y seguidos.

Existen distintas clases de post en esta plataforma: Se pueden definir 3 ejes claramente distinguibles en relación con los contenidos: el primero son los tópicos o temas tratados en uno o más post, el segundo son las emociones con las que están redactados los post, y el tercero es la influencia de la cuenta generadora de contenidos.

Hilo o Threads: Opción de redactar varios Tweets de forma continua, que son asociados unos con otros para así poder ser mostrados de forma consecutiva.

Contenidos suscritos: Se presentan en el inicio de la plataforma; a esto se le llama cronología o Timeline (TL). Textos escritos por las personas a las que seguimos, con opción de responderlos.

Following o seguidores: Números indicando la cantidad de usuarios que seguimos y que nos siguen (followers), así como el número total de mensajes que se envían.

Una cuenta puede seguir a muchos usuarios y tener muy pocos seguidores, lo que significa que esta consuma mucho contenido, pero su contenido no sea consumido. El caso contrario es cuando una cuenta posee muchos seguidores, pero muy pocos seguidos; a esto se le llama una cuenta popular entre usuarios o *influencers*.

Notificaciones: que incluye las interacciones y menciones que le permiten al usuario conocer quién le ha comenzado a seguir, le ha mencionado, respondido, retuiteado o marcado como favorito alguno de sus mensajes.

Me gusta: Pulsar el ícono del corazón para indicar que te gusta un post. Su autor verá que te gustó.

Citar post: Tienes la opción de agregar tus propios comentarios, fotos o un GIFT antes de repostear el post de otro usuario a tus seguidores.

Reposts: Acción de compartir el post de otra cuenta con todos tus seguidores pulsando o haciendo clic en el botón para Repostear. Generalmente, se usa para compartir noticias y demás contenido interesante publicado en X, y siempre mantiene su atribución original.

Responder: Se utiliza para responder al post de otra persona. Para responder, pulsa o haz clic en el ícono Responder ubicado junto al post al que deseas responder. Junto al ícono de respuestas del post, se muestra el conteo de respuestas directas, que indica la cantidad total de respuestas que recibió el post.

Mensajes: mensajes privados enviados por nuestros contactos (Direct Messages) y públicos enviados por cualquier usuario del sistema (@nombreusuario)

Buscar: Campo en el que podemos usar para encontrar información sobre cualquier tema, con opción de guardarlas para que puedan ser realizadas de nuevo en cualquier ocasión.

Crear listas propias de aquellos otros perfiles que le resulten de interés, de modo que pueda organizar su lectura de manera temática y segmentada.

### **1.3. Comunicación estratégica**

La comunicación es un proceso social intrínsecamente ligada a la actividad humana, presente en todas las actividades y contextos, lo cual hace casi invisible su existencia. Esta integración casi indisoluble entre la comunicación y el ser humano se presenta en distintos contextos, con alcances diferenciados y

resultados conforme al nivel de relación que se busca o que se tiene (Arévalo, 2021).

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

Dicha socialización entre grupos de individuos, de acuerdo con Calero (2023), depende de un flujo de información y un mismo concepto mental; ello conlleva la generación de interacciones comunicativas con un significado compartido, un imaginario colectivo, en el proceso de comunicación.

La comunicación que tienen las organizaciones con sus distintos grupos de interés ha sido vista como una función vital para el logro de sus resultados y así se ha plasmado desde sus propios planes estratégicos y programas de comunicación hacia dentro y hacia fuera (Trelles, 2014).

La comunicación para alcanzar sus propósitos no puede ser ni aleatoria ni espontánea; su efectividad está supeditada a cómo, cuándo y de qué modo es proyectada por la organización (Arévalo, 2021). El alcance de la comunicación debe ser gestionado con sentido estratégico, entonces es necesario hacer de la comunicación una estrategia para la generación de espacios que permitan crear y mantener lazos sociales y planes con objetivos definidos adaptables a los cambios del entorno, que posibiliten que la organización permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales (Díaz, Loaiza y Zambrano, 2019).

La comunicación estratégica consiste en retomar los actuales objetivos que puede tener una organización a mediano o largo plazo para reajustarlos a una visión futurista que permita crear nuevas capacidades competitivas y fortalecer la presencia y participación de los sujetos o las comunidades a las que acceda tanto a nivel interno como a nivel externo (Díaz, Loaiza y Zambrano, 2019).

Se está en presencia de comunicación estratégica cuando el emisor de forma consciente la decide y, por consiguiente, la planifica teniendo en cuenta elementos como el contexto, las tendencias del entorno y las reacciones posibles de los receptores que pudieran posibilitar o limitar el logro de los objetivos definidos con antelación (Fonseca, Avilés y Ponce de León, 2020).

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

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

En particular, Valdivia, (2021) conceptualiza el término estrategia como un conjunto de acciones, programadas, planificadas e implementadas a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Aplicada al ámbito comunicacional, Arellano (2018) la define como un grupo de elecciones capaces de ubicar los momentos y los espacios más provechosos para implementar un estilo comunicativo y la distinción personal de la organización, que deberán respetar durante la materialización de todos los procesos internos laborales y humanos.

En la línea de pensamiento de Soca (2023), la estrategia de comunicación es el método o conjunto de métodos diseñados por el comunicador y su equipo para escoger, estructurar y hacer visible su mensaje con miras al logro efectivo de los objetivos establecidos, teniendo en consideración todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno).

A raíz de las definiciones aportadas por Carral y Tuñón (2020), Arellano (2018), Copa (2023) y García (2023), se considera estrategia de comunicación a una serie de acciones articuladas, que comprende intervenir sobre una situación establecida, mediante procesos de diagnóstico, planificados, de implementación y evaluativos, delineados para una institución a partir de intereses, necesidades y objetivos comunicativos en un tiempo determinado, con apego a las políticas de comunicación suscritas.

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

### **1.3.1. Estrategia de comunicación online**

Con la llegada de Internet y su desarrollo posterior se hizo necesario que las organizaciones utilizaran esta tecnología para su comunicación, de hecho, fue relativamente sencillo que iniciaran con páginas web que tenían información estática y a través de las cuales daban a conocer su esencia como organización, así como su oferta de productos o servicios. En esta primera etapa se trataba de comunicación unidireccional que respondía a los objetivos e intereses de la organización sin considerar las necesidades reales del usuario (Arévalo, 2021).

Para Castillo, Rosales y Gómez (2020) la comunicación *online* es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital. Campos y Falcón (2021) utilizan como componente de la comunicación digital la multimedialidad y la interactividad basadas en la investigación de Scolari (2008). Ambas autoras señalan que estos componentes ocupan un papel muy importante en las estrategias de comunicación digital, ya que están hechas especialmente para que

se lleven a cabo a través de las plataformas digitales y son propias del caso de estudio.

Para generar la estrategia de comunicación en el ámbito digital es indispensable que se trabaje con el desarrollo de un lenguaje propio del medio, que se tenga un cuidado especial en la construcción de narrativas y en la interacción que se puede tener entre la organización y sus seguidores, de manera que se pueda tener más control en el logro de objetivos para todos. Derivado de lo anterior se plantean diversos objetivos para cada uno de los grupos de interés que se pretenden alcanzar con esta comunicación digital, al tiempo que se construye un objetivo más amplio que lleve a que entre todos puedan alcanzar el nivel más alto de comunicación que es la colaboración usuario (Arévalo, 2021).

La presencia óptima en las plataformas digitales se está convirtiendo en una necesidad absoluta para las empresas cubanas, por el papel que desempeñan en la clasificación orgánica de los buscadores, gracias a estrategias de comunicación *online*, las entidades pueden generar un impulso considerable para lograr el posicionamiento de sus marcas.

A partir de este razonamiento, y del esgrimido por Marín y Gómez (2021) acerca de la estrategia de comunicación, Calero (2023) conceptualiza la estrategia de comunicación online como un sistema consciente e integrado de empeños comunicativos, concretados en el entorno web para el fortalecimiento de las relaciones con las audiencias de interés, localizadas en dichos espacios, todo en función de lograr las metas y objetivos institucionales. Obviamente, la estrategia de comunicación online estará en consonancia con las políticas de comunicación institucional y con la estrategia de comunicación general de la organización.

Más de un elemento convergente con los planteamientos de Calero (2023), tiene la definición sobre la estrategia de comunicación en sitios de redes sociales, expuesta por Gómez, Pérez y de la Paz (2016), quienes la entienden como un conjunto de acciones comunicativas programadas y planificadas por la organización, en particular por el comunicador y su equipo para materializarse en



el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, que posibiliten fortalecer “los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior”.

El ámbito digital es un entorno propicio para la comunicación estratégica. El acceso a la información, la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios y la mejora de métricas han animado a muchas organizaciones a utilizar plataformas digitales como herramientas de comunicación (Capriotti y Zeler, 2023).

Las redes sociales permiten a las organizaciones involucrar a públicos en un enfoque estratégico mucho más colaborativo y persuasivo (Zadeh y Sharda, 2022). Han generado un cambio en la gestión de la comunicación, pasando de un enfoque informativo hacia un modelo de comunicación más conversacional y dialógico (Capriotti y Zeler, 2021).

Esta comunicación dialógica es un modelo aceptado para crear conexiones y relaciones entre una organización y sus partes interesadas a través de Internet y para estudiar estrategias de comunicación organizacional basadas en Internet (Wirtz y Zimbres, 2019).

La estrategia de comunicación digital se ha convertido en una parte relevante del proceso de comunicación estratégica general de las organizaciones, ya que determina cómo las entidades se presentan, difunden sus mensajes e interactúan con sus partes interesadas en las plataformas digitales (Zerfass, Buhmann y Tench, 2023).

Las redes sociales han ganado importancia en la estrategia de comunicación digital durante los últimos 15 años y están cada vez más integradas en los programas de comunicación y relaciones públicas (Capriotti y Zeler 2021). Algunos estudios demuestran que el uso constante de las redes sociales es clave para mejorar la eficacia de los departamentos de comunicación (Cuenca, Compte y Zeler, 2022). Por lo tanto, es necesario realizar estudios adoptando una perspectiva más amplia y utilizando muestras más completas.

Al integrar estas dimensiones, que tradicionalmente se han estudiado de forma aislada, esta investigación contribuye al campo de la comunicación organizacional al mejorar nuestra comprensión de la gestión de redes sociales. También ayuda a los profesionales a optimizar y mejorar su estrategia de comunicación en las redes sociales.

#### **1.4. Estrategia de comunicación en redes sociales**

En el contexto de la comunicación 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.

Los académicos cubanos Gómez, et al. (2016) reconocen cómo cada vez se hace más necesaria la formación de profesionales con las suficientes competencias para gestionar y optimizar la información que circula en estos canales en la isla; mencionan la espontaneidad, aleatoriedad y empirismo en la proyección y ejecución de las acciones comunicativas en estas plataformas, efecto de la ausencia de planificación, investigación y de mecanismos para el control y la evaluación sistemática en esta área; a ello se suma la carencia de roles responsabilizados con el trabajo en los sitios de redes sociales.

La estrategia de comunicación para una red social se plasma en un plan de acción para lograr objetivos y su impacto se evalúa mediante métricas de las cuentas o perfiles de *social media*.

En esta fase se utilizan las especificaciones técnicas y los datos necesarios para crear la ficha de análisis para el estudio del perfil en X, en términos principalmente de conexión, participación y dinamización de comunidades.

A partir de diferentes propuestas, en esta investigación se siguen las pautas de Borrego (2020) con la propuesta de cuatro fases; el primer paso inicia con el diagnóstico a través de la matriz DAFO, entre otros condicionantes contempla el compromiso y conocimiento de la importancia de las redes sociales por parte de la

dirección de la entidad y la existencia de un presupuesto para la gestión de redes sociales.

La planificación como segunda fase plantea la definición de objetivos, audiencias y público meta, los recursos materiales, humanos y financieros, los ejecutores y responsables, así como las tareas organizativas, comunicativas y participativas del plan trazado.

Por su parte, la implementación presenta la ficha de análisis para el estudio de los perfiles de las cuentas, en aspectos como conexión, participación y dinamización de comunidades, definiendo los elementos como:

- ✓ Descripción general del perfil: nombre, URL, texto de la biografía, logotipo, localización y enlaces
- ✓ Parámetros de gestión y los permisos de administración
- ✓ Configuraciones de privacidad
- ✓ Pautas para el diseño de la identidad visual y los elementos formales de presentación
- ✓ Pautas de gestión y programación de contenidos: Definir qué se va a comunicar, cómo se van a representar, la cantidad de contenidos, horarios de actualización, según los momentos idóneos en función del público objetivo.
- ✓ Definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia/comunidad, precisar las pautas de cómo se va a conversar con los usuarios, establecer una política de moderación de comentarios y determinar posiciones ante determinados temas. Precisar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente.

La evaluación y control establecen las acciones para preservar la optimización en la red. Se diseñan los documentos con indicadores y las métricas cuantitativas y cualitativas específicas para medir de las redes sociales, se procede al análisis estadístico para tomar decisiones sobre cada uno de los aspectos anteriores, para implementar mejoras, modificaciones, o un cambio de rumbo estratégico.

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

### **1.5. Referentes de la Empresa de Construcción y Montaje Sancti Spíritus**

La Empresa de Construcción y Montaje Sancti Spíritus, perteneciente a la Organización Superior de Dirección (OSDE) de Construcción y Montaje, adscrita al Ministerio de la Construcción (MICONS). Fue creada luego de un proceso de reordenamiento aprobado mediante la Resolución No. 527/30 de diciembre de 2013 del propio organismo, en la que se aprueba la fusión de las antiguas empresas pertenecientes al Grupo Empresarial de la Construcción Sancti Spíritus (GECSS), aprobándose el cambio de denominación a su nombre actual. La Empresa de Construcción y Montaje Sancti Spíritus juega un rol fundamental en la economía territorial, ya que tiene la misión de garantizar los servicios constructivos de las inversiones que son aprobadas por el Ministerio de Economía y Planificación (MEP) para el desarrollo de la economía en el territorio.

En el cumplimiento de su objeto social, posee dominio del estado de su entorno; las relaciones de cooperación que facilitan la disponibilidad de insumos, conocen sus potencialidades, limitaciones, capacidades, talento humano, y garantiza una sinergia en los procesos productivos generada desde la dirección empresarial, aprobada para la entidad, así como las actividades eventuales y de apoyo.

La Empresa de Construcción y Montaje Sancti Spíritus enfoca su internalización en la exploración de la exportación de algunos de nuestros servicios a otros países y a la inversión extranjera en espacios tales como servicios de áreas verdes y árboles ornamentales, elaboración y colocación de mezclas asfálticas, carpintería de aluminio, además de la experiencia y profesionalidad del capital humano con que contamos.

Desarrollar alianzas estratégicas con la inversión extranjera en sus diferentes modalidades, estableciendo negocios que permitan mejorar la infraestructura tecnológica y que provoque un incremento de la capacidad constructiva de la empresa, lo que repercutirá en el futuro en la posibilidad real de brindar servicios más competitivos en negocios con socios extranjeros.

Además de todos estos aspectos de obligada prioridad, la dirección se proyecta al logro de una Cultura Organizacional que establezca en todos los trabajadores el conocimiento y el sentido de pertenencia para con su centro de trabajo, donde los esfuerzos deben dirigirse a la consolidación de un modelo comunicacional que garantice el manejo adecuado y oportuno de la información, por medio de una Estrategia de Comunicación que se traduzca en un afán planificado y continuo por establecer una buena imagen de Empresa de Construcción y Montaje Sancti Spíritus ante la comunidad, haciendo pleno reconocimiento de la importancia o el papel que juega la información y utilizando modelos estratégicos de comunicación.

## **1.6. Conclusiones del capítulo**

La gestión de la comunicación en las organizaciones deviene un proceso complejo, para eliminar o disminuir posible aleatoriedad e improvisación en la realización de acciones comunicativas, la estrategia de comunicación constituye una herramienta clave, que presupone la definición de acciones de diagnóstico, planificación, implementación y evaluación, concebidas bajo el prisma de la flexibilidad. En el ámbito digital, este instrumento de gestión de la comunicación se convierte en un soporte estratégico, valioso para potenciar la interactividad con los públicos en las redes sociales.

## **CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

El presente capítulo se enfoca en el diseño investigativo que sustenta la caracterización del empleo de red social X en la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, así como en el diseño de una estrategia de comunicación.

### **2.1. Rutas metodológicas de la investigación**

Este estudio orienta sus objetivos en la necesidad de gestionar la comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X, esta indagación propone una estrategia, cuya implementación traerá consigo, específicamente, visibilizar el desempeño de la entidad e incrementar su interacción con las audiencias.

La investigación se desarrolla desde la perspectiva metodológica cualitativa, un estudio descriptivo, no experimental; se sustenta en el estudio de caso único, orientada a la producción en un ámbito de aplicación dentro de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

Como elemento guía en el marco de esta investigación, la categoría de análisis es la gestión de comunicación de la red social X, que, de acuerdo con Calero (2023), se define como un sistema consciente e integrado de acciones diagnósticas, de planificación, implementación y evaluativas, para concretarse en el ambiente de esta plataforma virtual durante un plazo fijado y dirigidas a robustecer la interacción con las audiencias y a fortalecer los procesos comunicativos en una organización.

#### **Dimensiones**

- 1.1. Planificación de gestión de la comunicación en la red social
- 1.2. Elementos formales de presentación
- 1.3. Rasgos del contenido del perfil
- 1.4. Elementos de interactividad/participación
- 1.5. Características de los usuarios
- 1.6. Posicionamiento y visibilidad

El acceso al campo se posibilitó a partir del consentimiento informado para ejecutar la investigación. Este trabajo de campo se realizó por un periodo de tres meses, desde junio hasta agosto de 2024.

Para la recogida de información y realizar su posterior examen e interpretación, la indagación emplearon diferentes técnicas, con sus respectivos instrumentos y muestras específicas, seleccionadas a criterio intencional.

Fueron seleccionados de manera intencional 15 trabajadores de la empresa (comprendidos como participantes), atendiendo a su cargo, experiencia, disposición y resultado del trabajo en las redes.

- **Análisis de contenido:** permite estudiar la comunicación de modo objetivo, sistémico y cuantitativo. Bajo esta terminología fue aplicado al perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus para definir su estado en la actualidad en cuanto a los rasgos formales de presentación y de contenido, los elementos de interactividad y participación y las características de los usuarios que interactúan con la cuenta oficial de la entidad (Ver anexo 1).
- **Revisión y análisis bibliográfico y documental:** posibilita obtener y consultar la bibliografía y otros textos útiles para responder el problema de investigación (Alonso y Saladrigas, 2015). Dicha técnica resultó fundamental en el diseño del marco teórico-referencial de la investigación (Ver anexo 2). Particularmente, el análisis documental se empleó a materiales de procedencia institucional, o sea, emitidos por la estructura empresarial, para estar al tanto la existencia o no de normativas u otras indicaciones relacionadas con la gestión de la comunicación y, específicamente, con el manejo de las redes sociales.
- **Entrevista en profundidad:** dentro de sus ventajas se encuentra el caudal de la información adquirida y la posibilidad de obtener de los entrevistados criterios acertados e importantes acerca del tema estudiado (Alonso y Saladrigas, 2015). La entrevista posibilitó el acceso a las reflexiones de directivos y personal con incidencia en el trabajo en la red social y los criterios seleccionados en el Capítulo I (Anexo 3); se entrevistaron a directivos y la gestora de redes sociales para ahondar en las buenas prácticas en la gestión de la comunicación en dicha

plataforma virtual en lo referido, básicamente, al empleo de la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad (Anexo 4).

- Triangulación de datos: se asistió a esta para contrastar e integrar la información acopiada, gracias a las técnicas utilizadas y, de esa forma, enriquecer los resultados (Alonso y Saladrigas, 2015).

La pesquisa tiene como unidad de análisis el perfil institucional de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus Sancti Spíritus en la red social X (<https://x.com/@construccionss>) (Ver anexo 5). Esta cuenta es analizada por el interés manifiesto de la dirección de la empresa de conocer el alcance real de su perfil en las audiencias de X y por ser la que centra la información de la provincia y dispone de 851 seguidores; cifra que la autora considera baja si se parte de que la provincia reporta 35 líneas activas de telefonía móvil, según la División Territorial de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (Etecsa).

Se definió como población los contenidos publicados en el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, las interacciones creadas por esta durante la segunda quincena del mes de julio de 2024.

La autora seleccionó como muestra los post insertados y las interacciones que le sucedieron en el período señalado porque esa etapa coincide con las acciones de celebración del 26 de julio en la provincia. Por tanto, existió coincidencia entre la población y la muestra estudiada. (Ver anexo 6).

Para la recogida de información del mencionado perfil se empleó la herramienta de análisis de la red, que permitió registrar las interacciones de los usuarios con el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, y crear analíticas visuales y exactas acerca de los post, reposteos, respuestas, menciones y hashtags.

Resultó la investigación viable ya que la autora contó con facilidades para acceder a la unidad de análisis y tuvo la facilidad de establecer un vínculo correcto con las fuentes.



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

## **2.2. Análisis y presentación de los resultados del diagnóstico**

### ***Situación actual de la gestión de la comunicación en el perfil la red social X de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus***

En el actual epígrafe se relatan los resultados obtenidos durante el diagnóstico de la gestión de la comunicación en la red social X de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, siendo el punto de partida para la concepción y la elaboración de la estrategia de comunicación.

Producto a la aplicación de la entrevista en profundidad, se estableció que el la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus cuenta con un grupo encargado de la comunicación, responsabilizado con diseñar e implementar las acciones de esa área.

Según los resultados del diagnóstico la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus dispone de una estrategia de comunicación destinada a los espacios físicos y digitales; pero no existe ninguna para gestionar la comunicación en la red social X. Es criterio general la importancia de actualizar e implementar la estrategia ya diseñada y de contar con una específica para X, atendiendo a las peculiaridades de esta red social; lo que permitiría, por un lado, dotar de un enfoque sistémico y coherente a la gestión de comunicación y, por otro, incrementar la interacción con los públicos mediante esta vía.

Como elementos formales de presentación en X el perfil institucional en X posee como nombre Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus y no cuenta con etiqueta o hashtag y como nombre de usuario @construccionss. El avatar es el identificador que se emplea en otras redes y de la empresa. (Ver anexo 5).

La imagen de cabecera es representativa del sector de la construcción. El perfil posee imagen de *background* es una imagen de la empresa.

La biografía se muestra como oficial de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en #SanctiSpíritus, en el centro de #Cuba, con localización en Sancti Spíritus, Cuba y posee la dirección electrónica que enlaza hacia la página, la cual aparece de la siguiente forma:

“Brindamos servicios de construcción y montaje en obras de arquitectura e ingeniería. Garantizamos eficiencia, calidad y la satisfacción del cliente”.

En la etapa examinada hubo días sin actividad. Tampoco puede mencionarse de intencionalidad en lo relacionado al horario de publicación, pues resultó variable predominando el horario de la mañana.

El análisis de contenido enfatizó, una clara escasez en el empleo de los recursos gráficos y multimediales, por cuanto, la totalidad de los post utilizó fotografía o ilustración (repetida) relacionada con la fecha pero en pocas publicaciones se utilizaron video, podcast e infografía; de ese modo son pérdidas tales variantes de la multimedialidad.

En cuanto a la hipertextualidad, la gran mayoría de los post no poseían enlaces, y los que contaban, remitían a un contenido publicado en el sitio del Periódico Escambray y las principales figuras políticas del territorio y del país.

Atendiendo a los rasgos de contenido, se observó la utilización del hashtag o etiqueta; métrica que sirve para agrupar mensajes sobre el asunto en específico, ser rastreados mediante el motor de búsqueda de X y brindar seguimiento a los temas actuales. En este sentido, la autora verificó un adecuado empleo de este recurso, apreciable en el uso de más de tres etiquetas por post las cuales, como regla, se ubicaron en diferentes posiciones en el mensaje, básicamente en el medio y el final de este, tal como recomienda Gómez Masjuán, De la Paz, y Pérez (2016). En el período examinado los hashtags más empleados fueron #Cuba, #SanctiSpíritus, #FidelPorSiempre, #MejorSinBloqueo y #SanctiSpíritusEnMarcha, cuyo uso responde a las características del perfil y de lo indicado por el PCC.

Dichas estadísticas revelan las potencialidades del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus si se tiene en cuenta el bajo número de publicaciones reportadas en la etapa.

Respecto a los mensajes directos, durante los 30 días diagnosticados no se registró ninguna comunicación desde el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus hacia los usuarios ni viceversa; lo cual evidencia la no presencia de interactividad mediante esta vía.

Respecto a las especificidades de los usuarios del perfil en X, se observó un incremento sostenido, desde su creación en octubre de 2018, en el número de seguidores, ascendente a 851 por su parte, la cuenta sigue a 419 usuarios.

De la totalidad de seguidores del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, el 100 por ciento son cubanos.

De quienes siguen la cuenta sobresalen por la cantidad de seguidores que poseen, los usuarios @Guerrerotony161 (con 81532 seguidores), @DrRobertoMOjeda (235077), @MEspirituana (8443), TeresitaRomeroR (11685) y @DeivyMArt1 (13651). La identificación de dichos *influencers* y la consecuente mención o el etiquetado de estos en determinados post han posibilitado lograr un mayor alcance de los mensajes (Anexo 7 y 8).

## **Consideraciones generales**

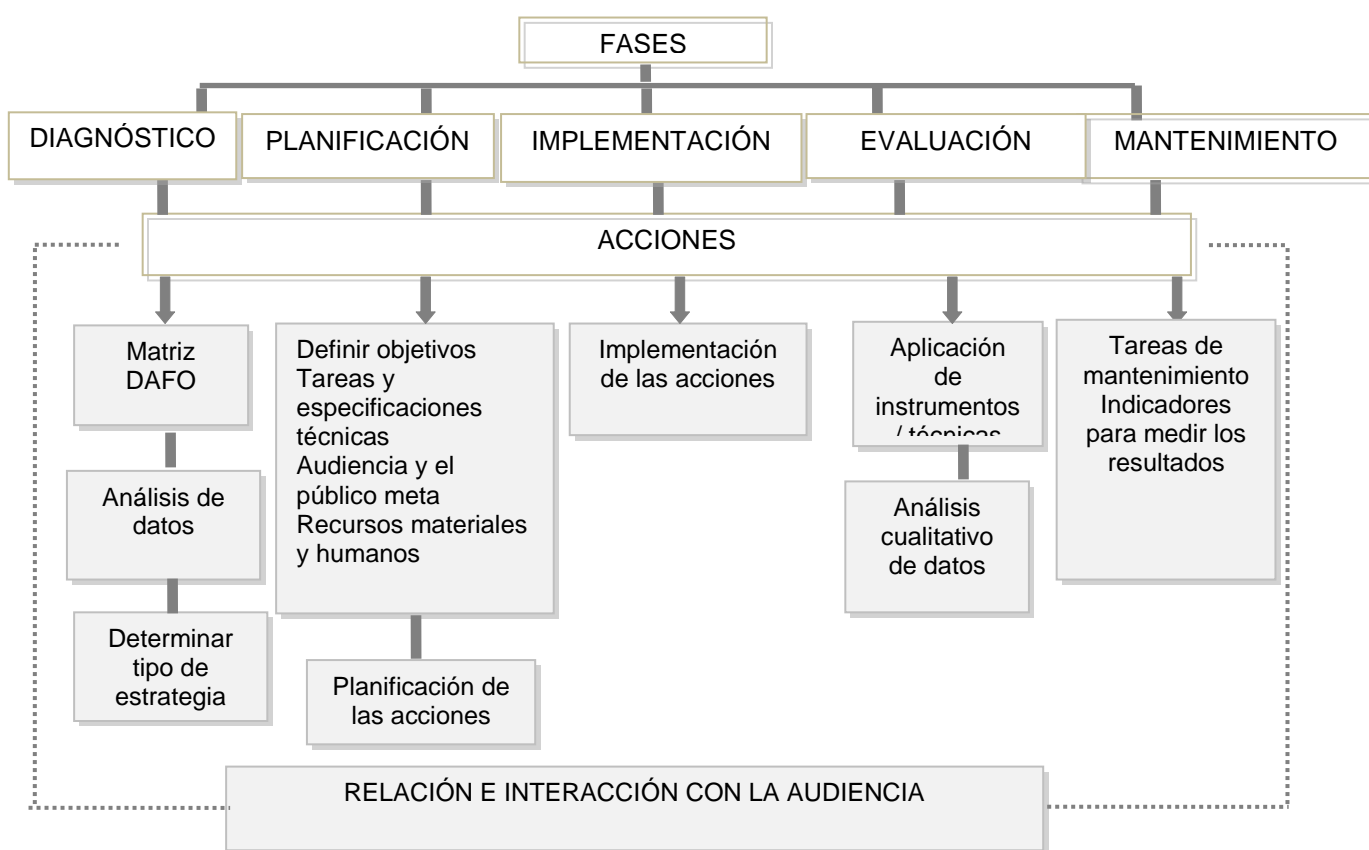
Después de aplicar los diferentes instrumentos, son evidentes las carencias en la gestión de comunicación del perfil en la red social X de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, las cuales limitan un mayor alcance de esta cuenta institucional; queda demostrada la necesidad de una mayor utilización de los recursos hipertextuales, gráficos, multimediales y de interactividad. Se asume la estrategia como alternativa que establece la dirección para revertir la situación actual.

### **2.3. Diseño de la propuesta de la estrategia de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en X**

Se asume la estrategia como alternativa, se toman en consideración el ordenamiento de las acciones en el curso de la resolución del problema y el

tránsito por fases desde la obtención de información (puede tener carácter diagnóstico), la utilización de información hasta, finalmente, la evaluación, en las que debe ser considerado un margen para la redirección de las acciones, dado su carácter flexible. En este estudio, se retoma la propuesta de Borrego, Martín y Rodríguez (2020) como guías para el diseño de la estrategia de comunicación según muestra la figura 1.

**Figura 1.** Estrategia de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en X



**Fuente:** Elaboración propia, adaptado de Borrego, Martín y Rodríguez (2020)

### Condicionantes para la implementación de la estrategia:

- . El compromiso y conocimiento de la importancia de las redes sociales por parte de la dirección de la empresa.
- . Evaluación de métricas utilizadas en redes sociales, análisis de los indicadores para medir la gestión en redes sociales.
- . Segmentación de la audiencia a la que están dirigidas las redes sociales (edad, sexo, gustos y preferencias)

### ***Fase 1: Diagnóstico***

Se analiza la situación actual de la empresa en la red social X, el estado de la competencia y se elabora la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). A partir de los resultados obtenidos se esboza el tipo de estrategia (ofensiva, defensiva, adaptativa), el problema estratégico general y la solución estratégica correspondiente.

Las redes sociales son canales adecuados para conectar a la comunidad, promover su identidad e imagen de la marca y cultivar una reputación sólida y distintiva. Sin embargo, a pesar de estudios que exploran diversos aspectos de la comunicación de las empresas cubanas en las redes sociales, la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus todavía existe una brecha en un análisis integral que abarque las dimensiones de la comunicación institucional en la red social X.

El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Matriz DAFO) del perfil de Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus permitió determinar:

#### **Debilidades**

- 1 No existencia de una estrategia para la gestión de la comunicación en la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en X.
- 2 Insuficientes competencias profesionales para emplear de modo óptimo todas las herramientas propias de la red social X y de otras, en general.

3 Ausencia de controles estadísticos específicos e históricos que permitan determinar la evolución del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus enX y en otras redes sociales.

4 Desconocimiento en torno al empleo deX y las características de esta red social por parte de los directivos que deben controlar el desempeño del Grupo de Comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

### **Amenazas**

1 Escasa disponibilidad de tecnologías para desarrollar productos multimediales.

2 Alta cifra de competidores.

3 No acceso a sitios digitales de interés y *software* de análisis estadísticos valiosos para evaluar la gestión de la comunicación enX.

### **Fortalezas**

1 Equipo de trabajo con valores compartidos acerca del alcance de la comunicación en una organización como la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

2 Conocimiento, entre los miembros del Grupo de Comunicación de importancia de las redes sociales y, en particular, deX.

3 Posibilidad de acciones de superación para incrementar las competencias profesionales del equipo a cargo de la comunicación.

### **Oportunidades**

1 Tendencia creciente del empleo de Internet por la ciudadanía.

2 Aumento del consumo de noticias e interactividad.

3 Existencia de la Ley de Comunicación social que jerarquiza el valor de la comunicación dentro del sistema político del país.

4 Características de las redes sociales para la transmisión oportuna y segura de información, cuando son empleadas de manera responsable por los usuarios.

El análisis anterior permitió constatar que la estrategia debe potenciar las fortalezas y oportunidades con que cuenta la institución, a partir del aprovechamiento consciente y ordenado de las oportunidades que brinda la red social X.

Problema estratégico a resolver: El modelo de gestionar el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X muestra signos de empirismo y espontaneidad debido a que la actividad comunicativa en esta área no se planifica y evalúa adecuadamente.

Solución estratégica general: Diseñar la Estrategia de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X.

De enero a junio de 2025, la estrategia de comunicación será de tipo adaptativa, espacio que servirá para colocar en condiciones más favorables la gestión de comunicación de la empresa en X; en lo adelante, o sea, de julio de ese propio año a diciembre de 2025, la estrategia será ofensiva; lo que presupone una consolidación de los procesos comunicativos en esa red social.

## ***Fase 2. Planificación***

En esta etapa se definen: el objetivo general de la estrategia, los objetivos y los objetivos de proyección a largo plazo de la empresa de forma cuantificable, así como las tareas y especificaciones técnicas; la audiencia y el público meta, los recursos materiales y humanos (ejecutores y responsables). Esta fase desglosa los datos reunidos en grupos de tareas para la siguiente fase (implementación):

### **Metas y objetivos estratégicos de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en X.**

Objetivo general de la Estrategia de comunicación: Concederle un carácter sistémico y orgánico a los procesos de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X, en consecuencia con los propósitos de la misión de la empresa y con la Ley de Comunicación Social.

Objetivos específicos:

1. Actualizar y agrupar la identidad visual en concordancia con el resto de los elementos formales de presentación; de manera que estos se caractericen por su atractivo, dinamismo y su coherencia con las pautas establecidas por la institución.
2. Convertir el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en fuente de retroalimentación, interactividad y contacto con los usuarios.

3. Perfeccionar los modos de presentación, organización y publicación de los contenidos en esta plataforma.
4. Potenciar el alcance de los contenidos y la cantidad de interacciones de los usuarios con las publicaciones del perfil en la red social X.

### **Públicos de interés:**

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

- Usuarios cubanos con acceso a Internet, residentes o no en el país, interesados en la actualidad de la empresa desde la perspectiva cubana, con contenidos variados como el acontecer nacional, de Sancti Spíritus y más en particular del quehacer cotidiano y actualizado de la empresa.
- Facilitadores o líderes de opinión: Usuarios activos en X que forman líderes de opinión en esta plataforma digital y que podrían favorecer a potenciar el alcance y la interacción de los contenidos de la empresa en el entorno con el resto de los usuarios vinculados a sus comunidades.
- Competencia: Perfiles de otras empresas del mismo ministerio y entidades provinciales que generen contenidos similares a los de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus y que podrían ser viablemente consumidos por sus públicos de interés.
- De alianzas: Instituciones del sistema de medios públicos espirituanos, posicionados en la red social, con los cuales pueden establecerse asociaciones estratégicas para la promoción y colaboración profesionales mediante sus respectivos espacios en las redes sociales.
- Público meta: Para la red social X no se establece un rango etario específico; no obstante, dada la naturaleza de los contenidos, se estima que, en general, los usuarios serán mayores de 18 años de edad, con un nivel educacional básico, ya que es previsible que la mayor visualización para el tipo de contenido en el perfil se produzca en este rango de edad. Aún así, no se prescinde la posibilidad de



publicar otros contenidos variados no dirigidos solamente a este público, pero capaces de general tráfico en otros grupos.

### **Recursos humanos, materiales y financieros**

En aras de poner en marcha la estrategia, resulta importante que la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus ajuste el presupuesto para asignar los recursos que sean necesarios en cada fase y le brinde el apoyo y la prioridad que demanda.

- Recursos humanos: Las acciones que dirigirán los objetivos estratégicos de comunicación enX serán asumidas por el Grupo de Comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, ubicando en sus funciones profesionales lo referido a la gestión y generación de contenidos para el escenario virtual. Ese grupo de comunicadores deberá capacitarse en el manejo de las herramientas para la administración de la plataforma, y en la interpretación de las estadísticas resultantes de la gestión del perfil de la empresa en la red social X.
- Recursos financieros: A partir del análisis realizado de las acciones previstas, será necesario determinar el presupuesto destinado a poner en marcha la estrategia, incluidas la conectividad, los medios de cómputo y teléfonos con datos móviles; así como a posibilidad de pago de alguna herramienta de publicidad en determinadas situaciones.

## PLAN TÁCTICO DE ACCIONES

OBJETIVO: Remozar y agrupar la identidad visual en concordancia con el resto de los elementos formales de presentación; de manera que estos se caractericen por su atractivo, dinamismo y su coherencia con las pautas establecidas por la empresa.

ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	INDICADORES
Renovación de la identidad visual y elementos formales de presentación	Especialistas de Grupo de Comunicación	Mensual	<ul style="list-style-type: none"><li>-Actualización de la imagen de cabecera</li><li>-Actualización del avatar</li><li>-Actualización y rotación de la imagen de background</li><li>-Biografía (texto)</li><li>-Localización</li><li>-URL de la página</li></ul>

OBJETIVO: Convertir el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus @contruccionss en fuente de retroalimentación, interactividad y contacto con los usuarios.

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

Monitorear en la red las acciones realizadas por los perfiles pertenecientes a la competencia.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red.	Circunstancial	-Cantidad de acciones realizadas por la competencia
Mencionar a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice el perfil con algún contenido de relevancia para ellos.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red	Circunstancial	-Número de menciones realizadas por el perfil hacia los usuarios
Buscar la colaboración de los usuarios testigos de una noticia o conocedores en temas de la construcción	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red	Circunstancial	-Número de menciones y referencias a los contenidos generados por usuarios
Congratular al seguidor que completa un número cerrado.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red	Circunstancial	-Mención al seguidor
Repostear, mencionar o marcar como favorito diariamente al menos tres mensajes de los perfiles más influyentes y de aquellos usuarios que más interactúan con el perfil.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red	Diario	-Número de reposteos realizados por el medio a los posteos de los seguidores. -Número de mención realizadas por el medio a los posteos de los

			seguidores -Número posteos de los seguidores marcados como favoritos
Alentar a los usuarios a realizar votaciones, realizar preguntas y emitir respuestas a través del empleo de las etiquetas sugeridas.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red.	Circunstancial	-Número de usuarios que participan en las votaciones por etiqueta -Número de preguntas por parte de los usuarios por etiqueta -Número de respuestas por parte de los usuarios por etiqueta
Construir historias, comentarios y otros textos a partir de la opinión de los usuarios sobre temas importantes de la actualidad.	Encargado de la actualización de la página.	Circunstancial	-Número de publicaciones realizadas a partir de la opinión de los usuarios.
Segmentar los perfiles en X en listas privadas y públicas.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red.	Mensual	-Número de listas creadas -Cantidad de perfiles en cada una de las listas creadas.
Agregar en las publicaciones junto con el nombre del autor, su foto de perfil y el nombre de usuario en X, a modo de firma y vínculo de contacto.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la Red	Diario	-Número de publicaciones con estos elementos y tipo de recurso empleado

Crear cuentas para cada trabajador de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spiritus con acceso a la tecnología.	Técnicos de Desarrollo y Programación	Durante un segundo momento de la fase de implementación	-Existencia de las cuentas con perfil institucional
---	---------------------------------------	---	---

OBJETIVOS: Optimizar los modos de presentación, organización y publicación de los contenidos en esta plataforma y aumentar el alcance de los contenidos y la cantidad de interacciones de los usuarios con las publicaciones en la red social.

ACCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD	INDICADORES
Publicar diariamente en los horarios y con las frecuencias establecidas.	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red.	Diario	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de post publicados desde la cuenta institucional</li> <li>-Modo de publicación de los posts</li> <li>-Horario y frecuencia de publicación de los posts</li> <li>-Alcance de los posts</li> <li>-Número de posts</li> <li>-Número de posts marcados como favoritos</li> <li>-Número de menciones por parte de los usuarios</li> <li>-Número de respuestas por parte de los usuarios</li> </ul>
Postear diariamente del total entre 20 y el 30 por ciento de contenido propio	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red	Diario	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Autor o fuente de los posts</li> <li>-Cantidad de post emitidos por la propia institución.</li> </ul>
Publicar los posteos bajo las pautas establecidas para su	Grupo de Comunicación encargado de la	Diario	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de caracteres del posteo</li> </ul>

representación	actualización de la red		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de enlaces a trabajados con el recortador</li> <li>-Número de enlaces hacia el sitio del portal</li> <li>-Número de enlaces hacia otras plataformas sociales</li> <li>-Empleo del hashtag</li> <li>-Número de visitas al sitio desdeX</li> </ul>
Insertar posteos con imágenes en los contenidos	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red.	Circunstancial	-Número de trabajos con post insertados
Publicar con recursos multimediales (foto, infografía, audio, video).	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red.	Diario	-Número de post con recursos gráficos
Publicar sistemáticamente asuntos de la actualidad de la empresa	Grupo de Comunicación encargado de la actualización de la red	Diario	-Número de publicaciones que brinden tratamiento a la actualidad de la empresa.



### ***Fase 3. Implementación. Aplicación de las acciones***

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia, que conlleva la aplicación del Plan táctico de acciones, está prevista para un período de un año (enero 2025 – enero - 2026).

La estrategia tendrá un alcance provincial y nacional; en este último caso, teniendo en cuenta la presencia de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red de redes.

En esta fase se utilizan las especificaciones técnicas y los datos necesarios para crear una ficha de análisis para el estudio del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus enX, en términos principalmente de conexión, participación y dinamización de comunidades:

1. Descripción general del perfil enX: nombre, URL, texto de la biografía, logotipo, localización y enlaces
2. Parámetros de gestión y permisos de administración
3. Configuraciones de privacidad
4. Pautas para el diseño de la identidad visual y los elementos formales de presentación
5. Estrategia de contenidos: Pautas de gestión y programación de contenidos: Definir qué se va a comunicar, cómo se van a representar, la cantidad de contenidos, horarios de actualización, según los momentos idóneos en función del público objetivo.
6. Interactividad: Definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia/comunidad, precisar las pautas de cómo se va a conversar con los usuarios, establecer una política de moderación de comentarios y determinar posiciones ante determinados temas. Precisar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente.

### **Elementos formales de presentación en X:**

El perfil institucional en X posee como nombre Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus y como nombre de usuario @construccionss.

La biografía se muestra como oficial de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus Brindamos servicios de construcción y montajes en obras de arquitectura e ingeniería. Garantizamos eficiencia, calidad y la satisfacción al cliente y posee la dirección electrónica que enlaza hacia la página ecmss.cu.

**Parámetros de gestión y permisos de administración:** Para la administración de la página se habilitará una cuenta de correo y una contraseña propia a los directivos de la institución. El perfil será gestionado diariamente por el responsable de la actualización y será administrado solamente por tres directivos de la organización.

**Configuración de la privacidad:** Los post podrán ser vistos por todos los usuarios registrados en X. Se permitirá que otros usuarios encuentren el sitio por la dirección del correo electrónico, que el perfil sea etiquetado por otros usuarios, y la recepción de mensajes directos por parte de cualquier usuario.

### **Pautas para el diseño de la identidad visual y los elementos formales de presentación**

La imagen hoy en día es un valor estratégico importante. No basta con hacer publicidad a los productos o servicios sino que es necesario comunicar una imagen comprensible y creíble, es decir una personalidad bien definida a través de la marca. Por su parte, la identidad corporativa son todos los medios a través de los que una organización se presenta y es percibida. Sirve para proyectar interna y externamente los atributos de la entidad. La imagen de perfil estará identificada por el logotipo oficial de la institución, la imagen de cabecera es representativa de la dirección de la oficina central de la Empresa. Y la imagen de background será sustituida cada semana

El avatar es el identificador que se emplea en otras redes y de la empresa. (Ver anexo 5).

## **Estrategia de contenidos**

X confirma que su principal fortaleza es su naturaleza en tiempo real, esto es que los usuarios esperan ver contenido que sucede en ese preciso momento. Los contenidos abordados tendrán un marcado matiz informativo, y estarán sustentados en la premisa de llegar a la mayor cantidad de públicos, por lo que impera la necesidad de un lenguaje sencillo e inteligible. El lenguaje básico debe ser totalmente comprensible por la media poblacional.

El contenido ayuda a posicionar en los motores de búsqueda. Los contenidos abordados en tendrán un marcado matiz informativo, y estarán sustentados en la premisa de llegar a la mayor cantidad de públicos, por lo que impera la necesidad de un lenguaje sencillo y básico comprensible por la media poblacional.

Es necesario publicar historias de manera más efectiva y generar mayores volúmenes de tráfico. Es importante tener en cuenta que se puede:

1. Crear el contenido: crear el contenido con recursos internos.
2. Curar el contenido: publicar contenido de fuentes externas.

## **Pautas para la gestión de contenidos**

1. Socializar los materiales considerados relevantes presentes en la prensa nacional a través de la opción de Repost, incluyendo casi siempre un comentario de los *post* emitidos por las cuentas oficiales de estos medios o por usuarios que poseen impacto y legitimidad en el sector de la construcción cubano y en el ámbito social y político.
2. En caso de existir alguna coyuntura especial o alguna cobertura mediática que lo requiera, se privilegiará la publicación de materiales que versen sobre estos tópicos.
3. Involucrarse de forma más seguida con las respuestas a los *post* y menciones o dar "Me gusta" y repost de nuevo los propios *post* para lograr más acciones y exposición en la red.

### Estructura de los mensajes

1. Utilizar distintos formatos de post para que las publicaciones no sean muy monótonas. Se plantearán dudas, preguntas y se generarán debates para buscar el *feedback* de los seguidores.
2. Enviar mensajes de saludos a los seguidores y de agradecimiento por los RP a nuestros contenidos.
3. En la construcción del post no sólo se empleará el titular de la noticia, sino también alguna idea que resuma o sugiera la temática de la misma.
4. Destacar como favoritos los *post* pertenecientes a una cobertura especial o aquellos de la empresa.
5. Contestar de manera directa y personalizada las preguntas y sugerencias de los usuarios que lleguen a través de los distintos mensajes, mediante el enlace de “responder”, que se encuentra bajo el post.
6. Como el mensaje una vez publicado no puede ser editado, sólo eliminado, se debe prestar especial atención a las abreviaturas utilizadas, la coherencia, la gramática y la ortografía del mismo.

### Símbolos importantes (Glosario de términos - X Corp (2024)).

El símbolo @ se usa para indicar nombres de usuario en los posts: "¡Hola, @ X!"  
Los usuarios utilizan tu @nombredeusuario para mencionarte en posts, enviarte mensajes o proporcionar un vínculo a tu perfil.

### A quién mencionar:

1. Utilizar la @ al mencionar a otro usuario.
2. Mencionar en los post a distintos seguidores en relación al tipo y temática de contenido que se publique si se considera que pueden ser de interés para estos, o para llamar la atención de los usuarios y personalizar un determinado mensaje, resaltando a aquellos que constituyan *influencer*.
3. Mencionar a usuarios de interés que no son seguidores para que conozcan las informaciones o vayan a ver la página institucional.

4. Las menciones podrán ocupar cualquier posición dentro del post, siempre y cuando no afecten la coherencia del mismo.

#: *Hashtag* o etiqueta de almohadilla “Un hashtag es cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #. Cuando pulses o hagas clic en un hashtag, verás todos los demás posts que incluyen esa palabra clave o tema”(X Corp (2024).

Pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda de X y resultan muy útiles para seguir los temas del momento. Carácter sencillo, corto en extensión, comprensible por los diferentes usuarios, memorable en el tiempo, atractivo y atemperado al suceso. Su redacción debe ser clara y precisa en aras de la visibilidad, popularidad del tópico y movilización de la comunidad digital con cierta dosis de ingenio.

- Es necesario conocer los temas, *hashtags* y palabras claves que las audiencias están buscando para crear y compartir contenido que sea relevante para sus intereses.
- Los hashtags (#) se deben integrar al seguimiento de temas de actualidad y deben categorizar las publicaciones.
- Se utilizarán *hashtags* de tendencias que se relacionan con la empresa y los servicios de mantenimientos constructivos y se crean *hashtags* propios en momentos específicas para lograr que el contenido sea más fácil incluso para las personas que no los siguen.
- En relación a coberturas o eventos especiales se emplearán los *hashtags* pautados a nivel nacional o internacional para darle contexto al mensaje, incrementar la posibilidad de generar impresiones y agruparlos en diferentes temas.

#### Tipos de post

**Respuestas** (*Replies*): @usuario + contenido. Ejemplo: @construccionss excelente cobertura.

**Mención:** Puedes mencionar a otras cuentas en tu post si incluyes el signo @ seguido directamente por el nombre de usuario. También se refiere a los posts en los que se incluyó tu @nombredeusuario. (X Corp (2024)).

**Repost:** permite replicar en el perfil personal o institucional un post hecho por otro usuario y compartirlo con los propios seguidores.

El uso de palabras clave relevantes y de tendencia es fundamental para aumentar las posibilidades de que el contenido sea leído y compartido por una gran audiencia.

Las frases llamativas o elementos discursivos para reclamar la atención deben utilizarse con mesura y solo cuando lo justifique la magnitud del acontecimiento como ÚLTIMA HORA -EXCLUSIVA -ATENCIÓN-AHORA

Formato del contenido: Se publicarán texto, imágenes, mensajes cortos o más elaborados, infografías, *podcasts*, vídeos, animaciones, galerías, encuestas.

#### Multimedialidad

1. Fotografía y video: (exclusividad y cobertura en tiempo real). Video entre 60 y 90 segundos
2. Audio: Declaraciones de fuentes y entrevistas

#### Periodicidad de las publicaciones

Es conveniente publicar contenido todos los días (incluidos sábados y domingos) para aumentar el impacto de las publicaciones. Las RS son medios efímeros, los contenidos no permanecen visibles durante mucho tiempo. Por lo que no se limita a compartir los artículos una sola vez; se deben hacer repetidamente dejando un cierto margen de tiempo entre publicación y publicación y variando la hora y día de las actualizaciones para aumentar las probabilidades de llegar a más internautas

No se delimitará una cantidad específica de *post* a emitir diariamente y se abogará por un equilibrio entre los tópicos tratados en los mensajes, cuyo orden de publicación estará en consonancia con la temporalidad y la relevancia de los materiales.

## Actualización

1. Actualizar el perfil todos los días, haciendo especial énfasis en el período de tiempo comprendido entre las 8:00am y 6:00pm hora local, priorizando el horario matutino.

2. Delimitar distintos intervalos de tiempo para la emisión de los *post* en correspondencia con la hora del día en que se publiquen.

- En la mañana (7:00 - 9:30) se emitirán contenidos con saludos.

- De 9:30 a 12:00 se enviarán saludos y mensajes directos a algunos seguidores e influencer, por un intervalo de 10 a 15 minutos.

- El gestor de redes debe evaluar el impacto de lo que se está haciendo en Xa través de las notificaciones y otras herramientas.

- En la tarde entre 1:30 - 2:00pm, a partir de lo evaluado, es decir, el post con más RP, el enlace más leído se valorará lo que se debe seguir reforzando en lo que resta de día.

- Para la noche siempre se prepararán post automáticos que disten entre 25-30 minutos para mantener la presencia en la red y alcanzar más visitas.

- Por la madrugada la cuenta se mantendrá también activa para que el mensaje pueda llegar a públicos con diferentes usos de horario que el nuestro.

Interactividad: Las publicaciones de contenido estarán encaminadas a facilitar la participación y generación de contenidos por parte de los usuarios, que deberán ser atendidos constantemente por los gestores de redes sociales, en función de estar al tanto de comentarios, sugerencias, opiniones y aportes generados por los públicos, y que recibirán respuesta institucional en total coherencia con la proyección pautada en la estrategia general para el desempeño del medio en estos ámbitos.

### Pautas de interactuar con la audiencia/comunidad:

Es necesario estar al tanto de comentarios, sugerencias, opiniones y aportes generados por los públicos, y recibirán respuesta institucional de acuerdo a las necesidades informativas del usuario ara que se sientan partícipes y apelar a las emociones.

Se precisa conocer las características de los seguidores, horarios y días de la semana de mayor conexión para llegar al público.

### Gestión de comentarios

Responderán todos los comentarios privados de los usuarios en el menor tiempo posible, como muestra de que sus criterios e ideas son tomados en cuenta.

Ante un comentario negativo de ser posible averiguar el usuario que lo generó para dar una respuesta lo más ágil y honesta posible, basada en argumentos coherentes y sólidos, se pueden sugerir diferentes fuentes que contribuyan a complementar nuestro mensaje. No se eliminarán comentarios o críticas que ofrezcan un punto de vista diferente al nuestro, a no ser que sean ofensivos y/o contengan lenguaje soez, insultos, o comentarios despectivos hacia el sistema político, económico y social o hacia determinados sectores (xenófobos, sexistas entre otros).No entrar en discusiones absurdas, sin sentido, ni atacar al usuario.

Para el tratamiento de los *trolls*, conocidos usuarios molestos de las redes sociales que hacen que todo contenido se viralice por los comentarios, se sugiere escuchar y prestar atención a lo que se dice sobre la empresa y los contenidos expuesto. En principio, la norma es no responder. Hay que tener en cuenta que los *trolls* se retroalimentan con las respuestas y si se sigue, más se viralizará un posible comentario del autor.

Responder, en el siguiente caso “Sí”. Si el *troll* lleva razón y ha identificado un problema o incidencia que es real, lo ideal es responder y con sumo cuidado. Una respuesta auténtica de una persona en la que los usuarios puedan comprobar que se ha llevado a cabo en tiempo real y de la forma más sincera, puede humanizar y aumentar nuestra imagen de marca.



#### **Fase 4. Evaluación y control**

Objetivo: Determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos y la eficacia de las soluciones.

En esta etapa se miden los pasos y resultados de las acciones y el alcance de los mensajes, en función de cumplir con los objetivos propuestos y fortalecer las relaciones de intercambio con sus públicos. Tanto el control como la evaluación de la estrategia, así como sus resultados deberá ser una tarea permanente a través de los indicadores que se muestran en la tabla1. Se concibe la evaluación como proceso y resultado (Borrego, 2020).

**Tabla 1.** Evaluación general

Rasgos del contenido enX	Criterio de Medida y Escala de interpretación	Instrumento	Periodicidad
<ul style="list-style-type: none"><li>- Número de post</li><li>- Alcance de los post</li><li>- Modo de publicación (manual/automática)</li><li>- Horario/Frecuencia de publicación</li><li>- Temática de los post (actualidad local, actualidad nacional, actualidad internacional, deportes, cultura, otro)</li><li>- Perspectiva de los posts (Informativa, interpretativa, argumentativa)</li><li>- Autor del posts (contenido propio del medio/contenido replicado)</li><li>- Características del posts (número de caracteres/uso de URL recortada)</li><li>- Recursos gráficos y/o</li></ul>	<p>Aplicación real de lo concebido</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- BIEN: Se aplicó completamente</li><li>- MAL: No se aplica</li><li>- REGULAR: Solo se aplican algunos puntos</li></ul>	Guía de observación	Semanal

<p>multimediales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hipertextualidad en los posts (URL internas al medio)</li> <li>- Transversalidad en los posts (URL externas al medio)</li> <li>- Uso del hashtag (tipo, número, posición y extensión)</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de reposteos</li> <li>- Número de posts marcados como favoritos</li> <li>- Número de replies (respuestas)</li> <li>- Número de menciones</li> <li>- Número de Mensajes Directos</li> </ul>	<p>Incremento/de crecimiento en cada uno de los indicadores</p> <p>BIEN: Aumento de un 50%</p> <p>MAL: No se registró ningún aumento</p> <p>REGULAR: Aumento de un 25%</p>	Guía de observación	Semanal
<p>Número de respuestas, menciones y reposteos del perfil hacia los usuarios</p>	<p>BIEN: Aumento de un 50% en la cantidad de reposteos, menciones, respuestas y marcados como favoritos</p> <p>MAL: No se registró ningún aumento</p> <p>REGULAR: Aumento de un 25% en la cantidad de reposteos, menciones, respuestas y marcados como favoritos</p>	Guía de observación	
<p>Número de listas</p>	<p>Incremento/ Decrecimiento en cada uno de los indicadores</p> <p>BIEN: Aumento de un 50% en el número de listas en las que aparece el perfil.</p> <p>MAL: No se aumentaron las listas</p>	Guía de observación	Mensual
<p>Canales temáticos en X</p>	<p>BIEN: Presencia de canales temáticos</p> <p>MAL: Ausencia de canales temáticos</p>	Guía de observación	Mensual

## Presentación de resultados

Elaborar el informe técnico por el responsable de la estrategia de comunicación.

Nombre de la institución: Título de la estrategia: Responsable: Beneficiarios: Grado de avance estimado de la estrategia (%):
Resumen conceptual: Espacio destinado para describir la metodología utilizada en el diagnóstico, un recuento del planteamiento del problema, objetivos y proyección estratégica de las actividades.
Resultados: (Se hace un resumen descriptivo de cada una de las actividades presentadas, diseñadas y ejecutadas en la planeación operativa).  Conclusiones: (Identificar los resultados y la implicancia de los mismos en cuanto a objetivos, etapas y actividades).
Anexos: (Se dedica un espacio para adjuntar las evidencias de las acciones y/o actividades ejecutadas, formatos, cartas, información adicional).

### ***Fase 5. Mantenimiento***

Cuando los objetivos se cumplen a partir de la evaluación, la estrategia entra en la fase de mantenimiento para la continuidad del cumplimiento de metas. Lo más importante de esta fase depende de las rutinas o tareas para el mantenimiento y cumplimiento de los objetivos establecidos.

Tareas de trabajo y mantenimiento de las actividades de posicionamiento en X.

Propuesta de indicadores para medir los resultados:

Reputación: Monitorear de forma permanente lo que se habla de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

- Tasa de conversación: Cantidad promedio de comentarios y respuestas

- Amplificación: Cantidad promedio de acciones, incrustación, intercambio y promoción de contenido y repost.
- Aplausos: Cantidad promedio de “votos” “Me gusta”...
- Impresiones de la cuenta y su crecimiento.
- Número y crecimiento de seguidores.
- Número de seguidos.
- Número de post y periodicidad de envío.
- Número de repost y menciones: este indicador muestra que tan virales son los posts.
- Contenidos más replicado
- Autores y temáticas de estos
- Perfiles desde los que se realizan los repost
- Menciones realizadas al perfil institucional
- Seguimiento de los perfiles desde los que realizan estas menciones
- Cantidad y calidad de los *post*

### Análisis Estadístico

Métricas Cuantitativas	Período			
	I	II	III	IV
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de seguidores, fans, usuarios, comentarios</li> <li>• Viralidad de los mensajes</li> <li>• Datos estadísticos sobre personas que están hablando de la empresa</li> <li>• Datos estadísticos sobre el alcance</li> </ul>				
<b>Métricas Cualitativas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con las páginas, valoraciones</li> <li>• Palabras claves que están posicionadas</li> <li>• Temas comentados</li> </ul>				

## Niveles de impacto

Outputs (Productos)	Período			
	I	II	III	IV
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de enlaces externos logrados en otros medios digitales.</li> <li>• Cantidad de contenido publicado en cada red social, de acuerdo a lo publicado en el sitio.</li> </ul>				
Outtakes (reacción-comportamientos)				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de comentarios publicados.</li> <li>• Mensajes de los públicos de interés recibidos (on y offline) con relación a la gestión de contenidos realizada en la red.</li> <li>• Frecuencia de las referencias realizadas por la comunidad de usuarios en Internet sobre los contenidos publicados (contenidos compartidos y diseminados).</li> <li>• Cantidad de “Me Gusta” y seguidores.</li> </ul>				
Outcomes (resultados)				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los objetivos de la estrategia.</li> <li>• Eficacia y eficiencia de las acciones de la estrategia implementadas.</li> </ul>				

### 2.4. Conclusiones del capítulo

La presencia de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X muestra un desarrollo moderado con uno de los mayores niveles de actualización dentro del contexto cubano. Existe un incipiente trabajo intencionado para alcanzar mayores índices, sin embargo por la notoriedad de la empresa dentro del sector de la construcción, su público demanda la adaptación de las informaciones en el contexto provincial a los nuevos entornos y la delimitación de los contenidos para esta red, así como la aplicación de una estrategia de comunicación a utilizar en las plataformas digitales.

A partir de lo anterior la propuesta, inicia con el diagnóstico a través de la matriz DAFO con el objetivo de optimizar el mensaje de la empresa enX. Entre otros condicionantes, el primer paso contempla el compromiso y conocimiento de la importancia de las redes sociales por parte de la dirección de la entidad, la existencia de un presupuesto para la gestión de redes sociales y la evaluación de métricas utilizadas e indicadores para medir la gestión.

La planificación como segunda etapa plantea como objetivo general convertir la cuenta deX en referencia, se establece la audiencia y público meta y los recursos necesarios. Por su parte, la implementación presenta la ficha de análisis para el estudio del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus enX. Para la evaluación y control de la estrategia se diseña un documento con indicadores que evidencien los beneficios de la estrategia para medir el nivel de impacto y analiza los resultados e inconvenientes durante la puesta en práctica de la estrategia.

Como última etapa, para el mantenimiento se proponen un análisis estadístico con indicadores y métricas cuantitativas y cualitativas para el rastreo de tráfico y en base a ello implementar mejoras, modificaciones, o un cambio de rumbo estratégico.

## CONCLUSIONES

1. Los presupuestos teóricos y metodológicos para la gestión de comunicación organizacional en los nuevos escenarios, confirman la necesidad de ajustar los contenidos divulgados en las redes sociales, que deben ser concebidas como plataformas de posicionamiento de las organizaciones. El trabajo en los escenarios virtuales exige la utilización de las narrativas propias de los formatos paraX. En ese sentido, la estrategia de comunicación digital se ha convertido en una parte relevante del proceso de comunicación estratégica general de las organizaciones, ya que determina cómo las entidades se presentan, difunden sus mensajes e interactúan con sus públicos en las plataformas digitales.
2. En la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus, el empleo de la red social X se encamina a ampliar su estatus actual de mera duplicación de contenidos, en el diagnóstico realizado en esta investigación se constató la necesidad de organizar las prácticas comunicativas para la creación de contenido propio para la red, fortalecer la gestión la comunicativa expresadas en el aprovechamiento de los recursos gráficos/multimediales, hipertextuales y de interactividad.
3. La estrategia de comunicación propuesta resume un conjunto de tareas contenidas en cinco fases, que proyectan la dirección del proceso de gestión de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social X. Se incluye el análisis de estadísticas a través de diferentes métricas para comprobar el alcance de los cambios y la funcionabilidad de la optimización. Su diseño está en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y se adscribe formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad y proyectar una imagen pública positiva.

## **RECOMENDACIONES**

1. Evaluar, a través de otra investigación, la efectividad de la estrategia de comunicación diseñada.
2. Realizar investigaciones en torno a la gestión de comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en otras redes sociales.
3. Instrumentar la Estrategia de comunicación propuesta para contribuir a una mayor presencia de la realidad cubana y de la empresa en los espacios virtuales.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Alonso, M. M. & Saladrigas Medina, H. (2015). *Guía didáctica para investigar en comunicación*. Editorial Félix Varela. La Habana.
- Aragón, C. y Vargas, P. (2022). *Impacto de la red social Twitter en la imagen de Colfondos S.A.* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Madrid – Colombia]. <https://hdl.handle.net/10656/14516>
- Arellano Águila, E. (2018). La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones.[Archivo PDF]. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- Arévalo Martínez, R. I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Sintaxis*, 16-29.<https://revistas.anahuac.mx/index.php/sintaxis/article/download/1022/936>
- Borrego Rodríguez, E. (2020). *Estrategia de optimización de las redes sociales Twitter y Facebook en la agencia Prensa Latina*. [Tesis de Máster en Ciencias de la Comunicación Social. Uniss. Sancti Spíritus. Cuba]
- Calero González, C. (2023) *Estrategia de comunicación del Gobierno Provincial de Sancti Spíritus en la red social Twitter*. [Tesis de Licenciatura, Facultad de Humanidades, Uniss. Cuba]
- Campos Gómez, S. & Falcón Rojas, M. (2021). *El posicionamiento de marca y la comunicación digital en el rubro de vestidos de verano en la Galería Gama Moda Plaza del emporio comercial de Gamarra*. Repositorio UTP. <https://cutt.ly/jBWIM71>
- Carral, U. y Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29 (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

- Capriotti Paul & Zeler, Ileana. (2023) Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanit Soc Sci Commun* 10, 656 <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Castillo Giraldo, L., Rosales Ospona, P., & Gómez Otero, J. (2020). *Propuesta de Posicionamiento Digital Enfocado en las Redes Sociales Facebook E Instagram de la Empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. [Tesis de Licenciatura administrador de empresas, Universidad Cooperativa de Colombia] <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/bf9b19ab-410f-4154-a5a9-20b370984840/content>
- Copa Vizcarra, H.A. (2023) *Las redes sociales como estrategia de comunicación y su influencia en la imagen institucional del centro de salud Chen–Chen, MOQUEGUA*. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/2125>
- Corrales Corrales, J. A. (2021, marzo). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca>
- Cuenca Fontbona J, Compte Pujol M & Zeler I (2022) La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 80, pp. 163–182. <https://revistaprismasocial.es/issue/view/189>
- Díaz Noci, J. (2006). La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital. Sphera Pública. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>
- Díaz Cayón. G.M, Loaiza Sandoval. N.P & Zambrano Duque, 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*. [Archivo PDF]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5352/tesis334.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fonseca Ramirez, Y. R., Avilés Carmenate, J. A., & Ponce de León, A. (2020). Institutional Communication Planning: Strategies, Plans, Campaigns and Programs. *Opuntia Brava*, 12 (4) 32. [Archivo PDF]
- Garcés Corra, D., Rodríguez Cruz, D., y Aguiar, P. (2019). Información y comunicación: ¿ los rostros invisibles de la Administración Pública?. *Universidad de La Habana*, (287), 106-134. <https://acortar.link/4npgDy>
- García Zumalacárregui, G (2023) *De la comunicación en las organizaciones. Cuadernos académicos Comunicación Social*. Ocean Press y Ocean Sur. [Archivo PDF]
- Giménez Santiago, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023.OBS*. Business School. Universidad de Barcelona. España. <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- Gómez Masjuán, ME; De la Paz, JC & Pérez Alonso, 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. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>.
- Kemp S (2022) *Digital 2022: Global overview report', we are social & Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kotler, Philip . (2023) *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>
- Lorenzo Pérez, Y. (2021). Estrategia de comunicación de Vox en Twitter durante la crisis de la COVID-19. [Tesis de Maestría, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)]. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/130326/6/ylorenzopTFM0121memoria.pdf>
- Marín Dueñas, P. P., y Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. Departamento Marketing y Comunicación.

- CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 193-225. <https://rodin.uca.es/handle/10498/24893>
- McLuhan, Marshall (2011) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press. [Archivo PDF] <http://www.marshallmcluhan.com/>
- Mejías, J.C. (2019) *Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Meng J, Reber BH, Berger BK, Gower KK & Zerfass A (2021) *North American Communication Monitor 2020–2021. The Impact of COVID-19 Pandemic, Ethical Challenges, Gender Issues, Cybersecurity, and Competence Gaps in Strategic Communication*, The Plank Center, Tuscaloosa, AL <https://doi.org/10.1080%2F13527266.2017.1414073>
- Molina González, J.L. (2023) *El análisis de redes sociales* [https://www.researchgate.net/publication/31726954\\_El\\_analisis\\_de\\_redes\\_sociales\\_una\\_introduccion](https://www.researchgate.net/publication/31726954_El_analisis_de_redes_sociales_una_introduccion)
- Mora Valero A. I. (2022). *Historia de las redes sociales: nacimiento y cronología por años* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-mediemarketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>.
- Moreno Gimeranez, E. (2017). *Manual para el ejercicio del periodismo en Twitter*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Scolari, Carlos. (2008) *HIPERMEDIACIONES Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>
- Peralta, Patricio (2023) *De Twitter a X: un año de la red social en manos de Elon Musk*. France24. <https://www.france24.com/es/ee-uu-y-canad%C3%A1/20231028-de-twitter-a-x-un-a%C3%B1o-de-la-red-social-en-manos-de-elon-musk>

- Puertas Martínez, L. L., & Hernández Hernández, C. M. (2019). *Estrategia de comunicación para el Centro de Estudios de Educación Gaspar Jorge García*. [Tesis de diploma, UCLV. Facultad de Humanidades. UCLV. Villa]. <http://dspace.uclva.edu.cu:8089/handle/123456789/11754>
- Pulido Polo, M., Jiménez Marín, G., Pérez Curiel, C., y Vázquez González, J. (2022). Twitter como herramienta de comunicación institucional: la Casa Real Británica y la Casa Real Española en el contexto postpandémico. *Revista de Comunicación*, 21(2), 225-243. <https://acortar.link/hliVAc>
- Ríos Pacheco, EF, Barbosa Trigós J & Páez Quintana HA. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. Colombia: REDIPE *Red Iberoamericanade Pedagogía*<https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>
- Rivas de Roca, R., García Gordillo, M., y Rojas Torrijos, J. L. (2021). Estrategias comunicativas en Twitter y portales institucionales durante la segunda ola de Covid-19: análisis de los gobiernos de Alemania, España, Portugal y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 49-72. <https://acortar.link/fWUuE9>
- Rivera Martín, B. (2019). *La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50754/1/T40765.pdf>
- Salaverría Aliaga, R; Martínez Costa, M & Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, v. 73, pp. 1034-1053. Disponible en <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sánchez Ramos, A., García Galera M.C., y Martínez Acebal L.Y. (2022). Twitter como herramienta para fomentar la participación. El caso de los gobiernos de España y Cuba. *RevistaCorrespondencias y Análisis* 15, (9-31). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8524729>

- Sierra Aguilar -, B., & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. Bogotá: Universidad Autónoma de Bucaramanga <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/content>
- Soca Machado, G.Y. (2023). *De la comunicación en las organizaciones. Cuadernos académicos Comunicación Social*. Ocean Press y Ocean Sur <https://oceansur.com/catalogo/titulos/de-la-comunicacion-en-las-organizaciones>
- Trelles Rodríguez, I. (2014). *Comunicación Organizacional*. Compilación de textos. <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/3185>
- Valdivia Luna, C. M. (2021) *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de Licenciado en Marketing, Universidad de Lima. Repositorio de la Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Velasquez Salinas, J.J. (2023) *Marketing digital y posicionamiento de las redes sociales de Visionary Prod*. [Tesis de grado. Universidad de Nacional de Perú]
- Wirtz JG & Zimbres TM (2019) A systematic analysis of research applying “principles of dialogic communication” to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *J Public Relat Res* 30(No. 1–2):5–34. Routledge <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02187-8#ref-CR68>
- X Corp (2024). Help Center. Glosario de términos. <https://help.twitter.com/es/>
- Zadeh A & Sharda R (2022) How can our tweets go viral? Point-process modelling of brand content. *Inform Manag* 59(No.2): 103594. Elsevier BV <https://doi.org/10.1016%2Fj.im.2022.103594>
- Zazo Correa, Laura (2019). Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos.

[Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid].

Zerfass Ansgar, A, Buhmann Alexander & Tench Ralph , D (2021) *European Communication Monitor 2021. Comm Tech and Digital Infrastructure, Video-Conferencing, and Future Roles for Communication Professionals. Results of a Survey in 46 Countries.*, Brussels <https://www.communicationmonitor.eu>

## ANEXOS

### Anexo 1. Guía para el análisis de contenido

Ficha para el análisis para de la red social X

**Objetivo:** Diagnosticar el estado actual del perfil en la red social X.

#### Elementos formales de presentación

- Nombre
- Nombre de usuario
- Avatar (dimensiones/actualización)
- Imagen de cabecera (dimensiones/actualización)
- Imagen de fondo (dimensiones/actualización)
- Biografía
- Localización
- URL del perfil
- URL y enlace hacia el sitio

#### Visibilidad

- Tráfico y promoción de contenidos
- Título
- Metadatos

#### Características de los usuarios del perfil enX

- Número de seguidores
- Número de seguidores por países

#### Posicionamiento

- Utilización de herramientas para el rastreo, popularidad, indexación y competencia.
- Alcance y tráfico de la red social



## **Anexo 2. Revisión y análisis biográfico documental.**

Relación de documentos revisados:

1. Estrategia de comunicación Empresarial.
2. Informes de balance de la empresa
3. Informes de consejos de dirección de la empresa
4. Informes de la Oficina Nacional de Estadísticas sobre tecnologías de la información y las comunicaciones en Cuba.
5. Ley de comunicación. 2023.

### **Anexo 3: Guía de temas para las entrevistas en profundidad**

#### **Objetivos:**

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

1. Estructura organizativa a cargo de la gestión de la comunicación en la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus. Capital humano (composición y roles de esos actores de la comunicación).

2. Documentos rectores de la gestión de la comunicación en el sistema empresarial en los diferentes niveles.

3. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación en la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus.

4. Existencia o no de estrategia para gestionar la comunicación de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en la red social Twitter.

5. Importancia de contar con una estrategia de comunicación para la red social X.

6. Indicaciones formuladas a las estructuras y directivos del sistema Empresarial de la provincia en sus diferentes niveles con respecto a la creación de perfiles institucionales y personales enX.

7. Importancia otorgada a la red social X en defensa del proyecto político cubano y para la interacción con la ciudadanía.

8. Consideraciones en torno al estado actual del perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus en cuanto a frecuencia de publicación de reposteos, contenidos de estos e interacción de los usuarios con este.

#### **Anexo 4: Guía de temas para la entrevista semiestructurada.**

##### **Objetivo:**

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

##### **Entrevistado:**

No.	Nombre y apellidos	Funciones	Fecha de la entrevista
1			

##### **1. Sobre los rasgos del contenido del perfil enX:**

- ¿Con qué frecuencia aproximada deben publicarse los posteos al día?
- ¿Cuál es el horario más idóneo para publicar los poteos?
- ¿Qué importancia tiene concebir el posteo con recursos gráficos y/o multimediales: foto, video, podcast e infografía?
- ¿Cuáles son las claves en el uso del hashtag en cuanto a la ubicación en el posteo y la cantidad empleada?

##### **2. Sobre elementos de interactividad/participación del perfil enX:**

- ¿A quién y qué repostear?
- ¿Cuándo responder al reposteo de otro usuario?
- ¿A quién mencionar y etiquetar? ¿Con qué objetivos?
- ¿Qué importancia tiene enviar mensajes directos a otros usuarios y cuándo hacerlo?

##### **3. Sobre las características de los usuarios del perfil enX:**

- ¿Qué valor tiene identificar a los usuarios más influenciados por el perfil de la Empresa Construcción y Montaje Sancti Spíritus?

##### **4. ¿Qué herramientas o aplicaciones online usted recomienda para medir y evaluar el comportamiento de un perfil enX?**

Anexo 5: Perfil oficial en la red social X.



## Anexo 6. Fotos y etiquetas publicadas en los contenidos





**Empresa de Construcción y...** · 22 jul ·

El compromiso de los constructores se ha visto reflejado en intensas jornadas de trabajo, la Brigada#1 se mantiene en primera fila dando un sí por este

[#SanctiSpíritusEn26](#) y

[#SanctiSpíritusEnMarcha](#) @benederto

@DiasRislan85614 @CubaCubacons

@DeivyPrezMartn1 @DrRobertoMOjeda



1



12



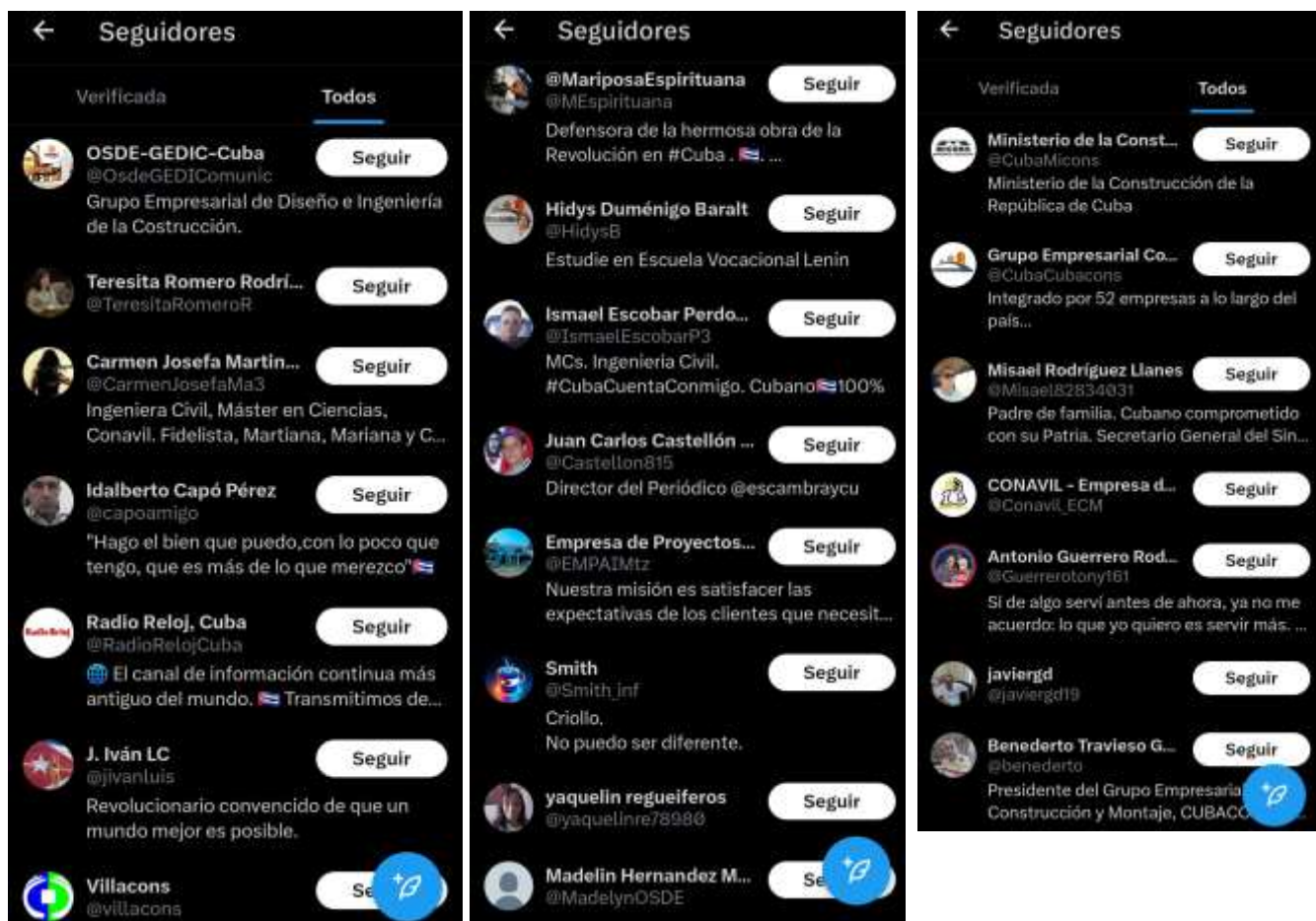
13



84



## Anexo 7. Seguidores del perfil en X





**Anexo 8.** Seguidores que sobresalen por la cantidad de seguidores que poseen.





