

mayor aproximación a una promoción más mercantil y a unos estudios comunicacionales más profundos.

Un tema tratado por parte de la docencia o la investigación que se considera aclarado con esta ponencia son las conceptualizaciones en las que se concluye que la publicidad es parte de la promoción y ambas a su vez son herramientas diferentes utilizadas para el marketing.

Referencias bibliográficas

- Saladrigas, H. & Alonso, M. M. (2000). *Para investigar en Comunicación Social*. Editorial Pablo de la Torriente.
- Casanova, M. M. (2015). *Introducción a la Gestión Sociocultural para el Desarrollo*. Editorial Félix Varela.
- Colectivo de autores. (2003). *La práctica de la comunicación. Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)*. Editorial Caminos.
- Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*.
- Deriche, Y. (2003). *Si de Promoción Cultural se trata. Selección de Lecturas*. Centro Nacional de Superación para la Cultura.
- Gutiérrez, G. E. (2012). *Gestionemos nuestras comunicaciones*. Editorial Félix Varela.
- Kaur, J. (2008). *Online social networking as an advertising medium (footwear sales industry, Ireland)*. Portobello College, Ireland.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Editorial Félix Varela.
- Matamoros, E. (1988). *Promoción Cultural*. Ministerio de Cultura, Cuba.
- Rivero, M. (2010). *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACEs)*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctos en Ciencias de la Educación. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Editorial La Crujía.

LA GESTIÓN DE CONTENIDOS EN TWITTER. ESTUDIO DE CASO

MSc. Arianna Oviedo Bravo,

<https://orcid.org/0000-0001-6618-9334>, arianna.oviedo@umcc.cu, arianna.oviedo@gmail.com

Universidad de Matanzas

Coautoras: MSc. Sussene Febles García, <https://orcid.org/0000-0003-3172-9753>

MSc. Yusel Denis Reinaldo Martiatu, <https://orcid.org/0000-0003-2200-0880>

Resumen

El acelerado crecimiento de las redes sociales ha provocado una revolución dentro de los medios de prensa a nivel global, Cuba no está ajena a este fenómeno. Partiendo de estos presupuestos, este artículo, resultado de una investigación realizada por estudiantes y profesores de la carrera de Periodismo, tiene el propósito de caracterizar las prácticas que, en cuanto a la gestión de contenidos en la red social *Twitter* realiza la emisora de Cárdenas, Radio Ciudad Bandera. El estudio se vale de las herramientas estadísticas que proporciona la propia red social y evalúa la actividad durante tres semanas distintas de la cuenta en *Twitter* de la emisora. Finalmente

propone una serie de pautas a seguir para un perfeccionamiento de la gestión de contenidos, aprovechar las potencialidades de esta red y alcanzar mayor visibilidad.

Palabras clave: gestión, periodismo, redes sociales, *Twitter*

Abstract

The accelerated growth of social networks has led to a revolution in the media globally, Cuba is no stranger to this phenomenon. Starting from these budgets this article, the result of an investigation carried out by students and professors of the career of Journalism, has the purpose of characterizing the practices that in relation to the management of contents in the social network Twitter carries out the radio station Radio Ciudad Bandera. The study is worth of the statistical tools provided by the social network itself and evaluates the activity of the account on Twitter of the station for three different weeks. Finally, it proposes a group of guidelines for the improvement of the content management, to take advantage of the potentialities of this network and to achieve greater visibility.

Keywords: management, journalism, social network, Twitter

Introducción

La consolidación de las redes sociales como modelo de comunicación masiva ha hecho que plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, entre otras crezcan cada día en número de usuarios de manera exponencial.

Los medios de comunicación han incluido a Internet, en general, y las redes sociales, en particular, entre sus canales de difusión de contenidos, ante el crecimiento imparable del número de usuarios que viven las plataformas sociales y como una estrategia de la filosofía 2.0.

Según el informe *Digital Global Overview Report 2021*, cerca de 4.660 mil millones de personas cuentan con acceso a Internet en el mundo, y existían a principios del 2021, 4,20 billones de individuos que empleaban las redes, cifra equivalente al 53% de la población mundial. Interesante es también el tiempo promedio que se le dedica al Internet, 6 horas y 43 minutos, lo cual representa el 40% del tiempo que las personas pasan despiertas. De acuerdo con citado estudio, la interacción en redes sociales consume, en promedio, más de un tercio del tiempo que ocupan las personas en Internet.

Cuba no está ajena a este fenómeno, el país ha experimentado un incremento paulatino de las capacidades de conexión a Internet. Si en 2017 Cuba fue el país de mayor crecimiento en presencia en redes sociales —con más de 2,7 millones de nuevos usuarios y un 365% de incremento respecto al año precedente— y uso de móviles para acceder a las redes sociales —2,6 millones de nuevos usuarios y un aumento de 385%—, en el informe *Digital Overview* de 2020 clasifica como el tercer país con mayor incremento de conexiones a través de datos móviles: un crecimiento del 26% con respecto al año anterior, totalizando cerca de 1 200 000 nuevas conexiones. Además, del incremento de la contratación de 50 mil nuevos servicios de Nauta Hogar, solo en el año 2020.

Por otra parte, en la actualidad casi todos nuestros medios de comunicación poseen perfiles al menos en una red social, *Facebook* y *Twitter* son las más frecuentes. La idea es que el usuario pueda participar y su opinión también forme parte de los contenidos.

Según Justiniani (2014, p.11) para esta función, la plataforma *Twitter* se presenta como un escenario ideal, pues sus recursos y aplicaciones permiten que cada usuario pueda enviar a su red de seguidores una versión personalizada de la realidad que le rodea. Esta particularidad, unida a la facilidad de uso y a la posibilidad de realizar las más disímiles actividades —interacción social,

búsqueda de información, participación ciudadana, etc.-, han situado a este sitio de red social entre los más populares de los últimos años.

Twitter es una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una particularidad: los mensajes deben estar articulados en 280 caracteres, como máximo. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta de seguimiento en tiempo real de eventos, se caracterice por la brevedad y la concisión de los mensajes.

Esta red social permite a los usuarios comunicarse, buscar y seguir personalidades influyentes de un campo determinado, y conocer lo que está sucediendo en el momento en todo el mundo. Los mensajes publicados, conocidos como *tweets*, pueden ser vistos por cualquiera (si así lo decide el usuario), ya que en esta red las configuraciones de privacidad se limitan a tener el perfil público o privado, siendo lo más corriente que la actividad sea pública. Tiene un carácter asimétrico, no es necesario que dos personas se sigan mutuamente para poder acceder al contenido.

Cuenta con las mismas reacciones que la mayoría de redes sociales: comentar, compartir (retuitear) y me gusta. Cada una de ellas posee un peso específico a partir del esfuerzo que supone realizarlas: compartir es más importante que comentar, y esto a su vez tiene mayor peso que dar me gusta.

Los modelos, maneras, prácticas de asumir la comunicación en estos espacios hipermediales, es una prioridad tanto de la formación como de la actividad profesional de los especialistas de los medios. Es por ello que incluso desde la academia se impulsan estudios que investiguen las maneras que nuestros medios de comunicación asumen y conviven en el escenario hipermedial y propongan nuevas experiencias y estrategias para mejorar su visibilidad, impacto y diálogo con los usuarios. Este artículo pretende caracterizar la gestión de contenidos que realiza Radio Ciudad Bandera en su perfil de *Twitter* y proponer algunas pautas para mejorar su visibilidad y alcance.

Desarrollo

Las redes sociales están cada vez más presentes en las actividades profesionales de los periodistas. La mayoría de los profesionales de la información han incorporado las redes sociales a sus rutinas de trabajo, aun cuando muchos las contemplan con ciertos reparos sobre su utilidad y sus aportaciones a las labores informativas.

Twitter se ha convertido en campo de duelo oficial de políticos de diversos países del orbe. Un simple tuit puede ser todo un documento programático, en dependencia de quién lo publique. Con más de 340 millones de usuarios únicos al mes, es una de las pocas redes, posiblemente la única, en la que entre las 20 cuentas más seguidas hay 3 políticos y un canal de noticias.

Un estudio del año 2014 señala que para el 40 por ciento de los periodistas norteamericanos las redes sociales forman parte de su trabajo y una tercera parte declara que les dedica entre treinta y sesenta minutos diarios (Willnat & Weaver, 2014, p.4). El citado estudio indica que *Twitter* es, con diferencia, la más utilizada. Más de la mitad de los periodistas declararon que utilizan este tipo de servicios habitualmente para obtener información.

Los periodistas reconocen que utilizan las redes para contactar con usuarios para buscar temas propios o para el seguimiento de temas que surgieron en las redes sociales, así como para promoción de la marca personal, la búsqueda de empleo y la mejora de su agenda de contactos. (López, Toural, & Rodríguez., 2015, p.6).

Después de que Internet modificase la relación tradicional entre fuente/emisor, periodista y receptor, la web social estableció nuevos marcos referenciales, con un mayor protagonismo de los usuarios, y animó a muchos ciudadanos a estar presentes en las redes sociales. Fue una evolución

lógica, pero auspiciada por los principales actores del nuevo ecosistema mediático del siglo XXI. La incorporación de la tecnología digital y la evolución de la sociedad en red han puesto de manifiesto el inicio de una nueva etapa no solo para el ecosistema mediático, sino para los mediadores profesionales, los periodistas.

El periodismo afronta nuevos desafíos por el proceso de reconfiguración que vive el ecosistema mediático y por el impacto de las redes sociales, que ha llevado a muchos periodistas a tener presencia en estos canales de comunicación tanto para difundir sus trabajos como para entablar relación con los usuarios. La reorganización de las redacciones y la aplicación de las herramientas de la web social han colocado a la profesión en un escenario de nuevos retos, ante los cuales debe ser capaz de enfrentarse con mesura y conocimiento.

Radio Ciudad Bandera: una institución añeja pero no ajena a los nuevos tiempos

La emisora más antigua de Cuba en activo, fundada un ya lejano 25 de diciembre de 1927, atesora una rica historia profesional que ha sido reconocida a lo largo de estos años con innumerables premios. En la actualidad, luego de varios y azarosos procesos, entre los cuales se incluye una remodelación total de su sede, cuenta con la capacidad técnica necesaria para desarrollar el trabajo en redes sociales de una forma satisfactoria. Sin embargo, actualmente es insuficiente el capital humano. Con apenas la mitad de la plantilla de periodistas cubierta, se hace complicado cumplir con las labores de la emisora y a la vez dedicar tiempo a la gestión de contenidos en las redes sociales.

El blog de la emisora fue creado el 5 de junio del año 2013. Al mismo se puede acceder a través de la siguiente dirección: *radiociudadbandera.wordpress.com*. Hasta la fecha cuenta con 173 676 visitas. En un primer momento, el volcado de la información se realizaba de manera directa, tanto para *Facebook* como para *Twitter* con el objetivo de que llegara la información con la mayor inmediatez posible.

Sin embargo, existen evidencias que demuestran el escaso o nulo aprovechamiento de las potencialidades del uso de las redes sociales como un vehículo para visibilizar los contenidos que produce la emisora.

Según explicó Cristina Valdés Lescaille, editora del blog y encargada de las redes sociales de la emisora, los trabajos que se publican en el blog no se producen pensando en el lenguaje hipermedial, la forma de actualización empleada es el volcado automático, de lo que se genera para la emisora, transcrito y con algunas fotografías. La mayoría de las ocasiones se incluye un audio, pues es este un elemento que refuerza el interés hacia la publicación.

Los trabajos que se publican en el blog se seleccionan bajo el criterio personal de cada periodista, según sea el nivel de importancia de los contenidos producidos durante el día. No existe una figura que actúe como censor.

Es este un aspecto muy importante, pues revela la poca concientización hacia la importancia del uso del lenguaje hipermedia. Para Valdés Lescaille la gestión de contenidos en redes sociales debería realizarse de manera conjunta, en la que participe toda la redacción, porque esta forma de trabajo enriquece la labor periodística. Considera que se debería pensar primero en el medio digital, construir con el lenguaje hipermedia el producto comunicativo, pues el lenguaje hipermedia favorece romper los esquemas tradicionales del periodismo y permite al periodista ser más poeta, y es muchísimo más agradable para el que consume los contenidos.

Radio Ciudad Bandera cuenta con perfiles en dos redes sociales: *Facebook* y *Twitter*. Esta última, cuya cuenta fue creada en enero del año 2013, ha publicado alrededor de 10000 tuits, de los cuales poco más de 6000 contienen alguna foto o video. Ha indicado que le gustan 152 tuits de

otras cuentas. Tomando cada año como de 365 días, Radio Ciudad Bandera ha publicado en promedio 4 tuits diarios, de los cuales 2 tendrían algún elemento visual.

Realizan una gestión concentrada de contenidos, pues la cuenta es manejada por una sola persona que determina los contenidos que se publican en esta red social.

La interacción en *Twitter* está dada de forma unidireccional. Solo se utiliza el perfil como una herramienta de difusión, sin posibilidad ni espacio a dar respuestas a los usuarios ni propiciar una retroalimentación constante.

La cuenta se actualiza de forma automática. Mediante un RSS, los enlaces de las publicaciones que se decidan son posteados en *Twitter*.

La institución no posee una guía o manual de uso de redes sociales. Los periodistas hacen uso de sus cuentas personales, y la cuenta institucional de forma empírica, y atendiendo a los preceptos de la ética y la deontología periodística.

Para realizar el diagnóstico sobre la gestión de contenidos, se utilizó el modelo propuesto por de la Paz, Masjuán & Pérez (2016, p.7):

Elementos formales de presentación:

- Nombre o *nick* de la cuenta: Radio Ciudad Bandera
- Nombre de usuario: @rcbandera
- Avatar: 240p x 240p. Lo recomendable es 400p x 400p.
- Imagen de cabecera: 1080x360. Se recomienda 1500p x 500p.
- Biografía: no hay
- Localización: no tiene
- URL y enlace hacia el sitio: radiociudadbandera.wordpress.com
- Número de seguidos: 74
- Número de seguidores: 294

El *Nick* y el nombre de usuario identifican correctamente al medio. La imagen de avatar y la imagen de cabecera no se corresponden con los tamaños recomendados. Esto trae consigo que no se pueda identificar correctamente la cuenta. La cuenta no posee una biografía que describa, de manera resumida, la actividad que se realiza. No se especifica la localización, lo cual pudiera hacerse para atraer a usuarios interesados en conocer informaciones sobre determinada región. El número de seguidos y de seguidores está en correspondencia. Se recomienda, para las cuentas institucionales y específicamente de medios de prensa, seguir a personalidades influyentes, líderes de opinión y otros medios de prensa destacados.

Durante tres semanas distintas del año 2020 se realizó un estudio de la actividad de la cuenta de *Twitter* de Radio Ciudad Bandera. Para ello se utilizó la herramienta *Twitter Analytics*, que proporciona datos tales como las impresiones de los *tuits*, que son la cantidad de veces que un usuario vio el *tuit* en su *Feed*; las interacciones totales, que son la suma de los *retuits*, respuestas y me gusta obtenidos; y la tasa de interacción, que se calcula porcentualmente y dividiendo el total de interacciones entre las impresiones. También permite conocer la cantidad diaria de clics en el enlace. Varias conclusiones pueden extraerse del mismo, la más importante esta cuenta no explota todas las potencialidades la red social.

Es necesario elaborar una estrategia de comunicación en redes que permita realizar una correcta gestión de contenidos. Enfocada a la realidad de Internet, según Rodríguez (2013, p.8) la estrategia de comunicación no es más que un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés localizados en estos espacios y el logro de las metas y objetivos institucionales. La estrategia de comunicación online debe estar en plena coherencia con las

políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución.

Para De la Paz, Masjuán & Pérez (2016, p.8) la estrategia de comunicación en redes sociales es una serie de acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, que permitan el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior. La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio.

Para De la Paz, Masjuán & Pérez (2016, p.10) entre los aspectos necesarios en toda estrategia destinada a sitios de redes sociales, está la definición del público objetivo y las vías para llegar a él. No menos importante constituye precisar las pautas de cómo la organización va a conversar con los usuarios, establecer políticas de moderación de comentarios, determinar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, la manera de hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes y generar afecto e impacto.

La estrategia de comunicación debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Debe estar enfocada a crear y mantener una comunidad alrededor del medio, proyectar una imagen pública positiva y atraer mayor tráfico hacia el sitio.

Urge que la forma de gestión de contenidos de Radio Ciudad Bandera cambie. El volcado automático ya quedó obsoleto. Las redes sociales promueven la interacción, más que la difusión, se trata esencialmente de dialogar.

La mayoría de los investigadores y bibliografía consultados coinciden en una serie de pautas para el trabajo en la red social *Twitter*. Para motivar una mayor interacción de los usuarios, es recomendable elaborar *tuits* con preguntas, realizar encuestas y retuitear información de terceros. En este sentido, se debe definir previamente qué perfil de usuarios se va a retuitear, de acuerdo con la confianza de la fuente y la coherencia que tenga con la línea editorial definida.

Es necesario tuitear cuando la mayoría de los seguidores están *online*, no inundar el *timeline* de los seguidores, es decir, espaciar los *tuits*; conectar la cuenta de *Twitter* con otros sitios de redes sociales puede ser útil, aunque siempre seleccione el contenido más apropiado para tuitear.

Es conveniente etiquetar líderes de opinión, publicar *tuits* con imágenes, elaborar *hashtags* propios. Esto último es muy importante. Es necesario elegir un *hashtag* relevante para el contenido, y si es posible, que se identifique con la institución o el sector en que se desempeña. Se debe evitar el abuso de su uso (cada palabra del *tuit* no necesita de *hashtags*) ni emplear los que sean exageradamente largos.

Crear publicaciones provocativas que hagan opinar al usuario, ya sea en contra o a favor, aumenta la interacción de estos últimos con la página. Hacer preguntas a los fans y responder a las interrogantes reflejadas en los comentarios constituye una estrategia factible. Tampoco se debe dejar de lado la oportunidad de publicar contenidos propensos a ser virales, como las curiosidades, notas divertidas, o videos interesantes.

Conclusiones

El desaforado crecimiento de las redes sociales ha cambiado de manera irreversible el ejercicio del periodismo contemporáneo. En el entorno informativo cubano, la principal transformación que se ha introducido es la expansión de la capacidad de los medios de generar y recibir noticias. Los sitios de redes sociales se alzan como una de las mayores oportunidades para captar audiencia para los medios de prensa cubanos, específicamente en este caso para Radio Ciudad Bandera, un mundo de oportunidades, pero también de retos.

La constante innovación en la industria de medios, la adaptabilidad ante una cultura de constante cambio, y cómo generar productos y soluciones editoriales para construir una agenda mediática que conecte con la agenda pública, son ejemplos de los grandes desafíos que afrontan la prensa.

La gestión de contenidos que realiza Radio Ciudad Bandera en la red social *Twitter* todavía no aprovecha las potencialidades de esta plataforma. Tampoco permite establecer un diálogo con los usuarios ni emplearla como termómetro de lo que piensa la audiencia.

La caracterización del perfil es deficiente, no se describe de manera correcta la función social de la emisora ni su lugar de procedencia, así como la identificación visual se hace difícil debido a la no idoneidad de las fotos seleccionadas para identificar el perfil.

El modelo de gestión e interacción está desfasado con la actual situación que viven las redes sociales. Una sola persona se encarga de gestionar el contenido en redes, siendo además periodista de la emisora y editora del blog, esto indica una sobrecarga de tareas. La producción de contenidos específicos para las redes sociales es nula, aspecto al que se le debe brindar especial atención. La simple réplica de los contenidos generados para un medio tradicional no genera ningún tipo de interés en los internautas, pues no es el lenguaje que se consume en la red.

Las sugerencias proporcionadas, como parte de una estrategia de comunicación más amplia, contribuirían a una gestión de contenidos en redes sociales más eficaz, que propicie una interrelación medio-usuarios adecuada y otorgue una mayor visibilidad a los contenidos generados desde el blog de la emisora.

Referencias bibliográficas

- De la Paz, J. C, Masjuán, M. E. & Pérez, B. (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y palabra*. 20(92). <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/69>
- Justiniani, S. (2014). *...y ¿cómo lo hacen? Una aproximación a los usos sociales de Twitter que realiza un grupo de periodistas de la edición digital e impresa del periódico Trabajadores*. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana. La Habana, Cuba.
- López, X., Toural, C. & Rodríguez, A. S. (2015). El periodismo en tiempos de las redes sociales: Retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter. *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad de La Laguna*. <http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014%20actas.html>
- Rodríguez, D. (2013). *Ahora serán las palabras. Diseño de Estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara*. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Willnat, L. & Weaver, D. H. (2014). American Journalist in the Digital Age: Key Findings. Bloomington. *School of Journalism*, Indiana University.

LA PRODUCCION CIENTIFICA EN LA DISCIPLINA COMUNICACIÓN HIPERMEDIA, TECNOLOGIA Y SOCIEDAD DE LA CARRERA PERIODISMO

MSc. Arianna Oviedo Bravo,