

2020-
2021

Universidad Central
"Marta Abreu" de
Las Villas.



[ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE HORIZONTES BLOG]

Autora: Jennifer González Rojas

Tutora: Maitié Rodríguez Wong

“El mundo digital actual, está sacando lo mejor
del periodismo”

Susan King

Dedicatoria

A ese pedazo de manicomio que siempre he llamado familia:

- ❖ Gordis, porque no cabe sonrisa más perfecta en el mundo que la tuya y hoy sé, que yo soy el motivo de ella.
- ❖ Pito, por ser mi artista favorito y mostrarme las perspectivas de la vida desde un simple dibujo.
- ❖ Fleis, por ser la parte de razonamiento que a veces se me apaga.
- ❖ Yeyo, por tener las más lindas canas que se pueden acariciar.
- ❖ Mami, porque no he tenido ejemplo de perseverancia mayor que el tuyo.
- ❖ Ca`, porque sé que desde el cielo aún estiras los labios y te enorgulleces de esta zángana.

Agradecimientos

- ❖ Al resto de mi familia, por ayudarme a crecer tanto. Especialmente a esos tíos tan geniales que la vida me regaló: Mery, Isel y Yeyito.
- ❖ A toda mi familia universitaria, sin ustedes esto no hubiese valido tanto.
- ❖ Al mejor cáncer de alma que he tenido: Lucio, por no soltarme nunca, ni cuando he querido curarme de ti.
- ❖ A los ojos más bonitos que he visto: Tata Grey, por ser la lucecita más clara que he observado.
- ❖ A la mulatica más linda que he conocido: Susi, por tu credibilidad y confianza en mí.
- ❖ A la niña más dura y sensible al mismo tiempo, que he conocido: Ana Merlys, por ser la parte atrevida de todas las historias.
- ❖ A ese grupo de periodistas de horizontes tan amplios, que me dedicaron tantos chats, especialmente: Fifi y Lachy, por el compromiso y la ayuda.
- ❖ A May, por ser la tutora y profesora más comprensiva y dispuesta de la historia.
- ❖ A David, Robinson, Solanchy, María, Yunieski y mis viejitos de por allá, por ser otra familia.
- ❖ A mi fefi, por alegrarme con sus locuras.
- ❖ A Julio, Inexy, Jaiky, Marvey y los pequeñines, por hacerme parte de ustedes.
- ❖ A mi chupipandi, el rincón de mis mejores historias.
- ❖ A Weré, por escucharme siempre.
- ❖ A mi marida, la atención más bonita que he recibido en mucho tiempo.

- ❖ A mi sinsajo, por sacarme de quicio con esa voz que tanto me gusta.
- ❖ A mi dosis de Veneno, por las fiestas y las tertulias hasta las 5am.
- ❖ A Josito, por los tragos.
- ❖ Al cuarto 32 de Estomatología, en especial Migue, Jorgito, Carlos y Luis Ángel, un placer haberlos conocido.
- ❖ A todos mis amigos y las personas que forman o formaron parte de mi vida, porque olvidadiza al fin, se que se me quedan muchos.

Resumen

La presente investigación tiene lugar en el entorno digital que adentra las principales plataformas de trabajo del Blog Horizontes, con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para su promoción. El estudio se realizará a partir del empleo de una alternativa cuantitativa. El análisis anterior deduce que la presente investigación se realice sobre la base de un diseño no experimental transversal-descriptivo.

Durante la investigación se utiliza el tipo de muestreo: no probabilístico intencional de casos-tipo, en función del objetivo planteado, del diseño de investigación y de cada técnica. Se tomó como muestra la población activa que interactúa con la plataforma, cifras facilitadas por las propias herramientas empleadas. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron, la entrevista semiestructurada, aplicada de forma grupal a los públicos internos y la Analítica y métrica web, a partir de las herramientas estadísticas que brindan las propias plataformas. Se concluye que en el blog, los principales problemas rodean el ámbito de gestión comunicativa, incidiendo en la escasa visibilidad del blog en algunas de las plataformas en las que se encuentra activo. El principal resultado, derivado del estudio, corresponde al diseño de una estrategia de comunicación, para la promoción del Blog a modo general; por lo que se recomienda la implementación de la misma, como método efectivo para el logro de una correcta gestión promocional y comunicativa.

Palabras Claves: comunicación, promoción, estrategia de comunicación.

Abstract

The current research work is developed in the digital environment of the main work platforms of Horizontes Blog, aiming to create a communication strategy for its promotion. The study will be carried out based on the use of a quantitative alternative. Out of the previous analysis it can be inferred that the current research work is carried out on the basis of a transversal-descriptive non experimental design.

During the research the type of sampling used is the non probabilistic intentional one, of type cases, in accordance with the expressed purpose, of the design of the research and of each technique. It was taken as a sample the active population interacting with the platform, figures provided by the same implemented tools. The tools used for data collection were: the semi-structured interview, applied in a group form to the internal public and to the analytic and metrics web, using the statistics tools offered by the same platforms. It is concluded that in the blog, the main problems have to do with communicative management environment, affecting the little visibility of the blog in some of the platforms in which it is active. The main result, derived from the research work, corresponds to the design of a communication strategy for the promotion of the Blog in a general way; for which it is recommended its implementation, as an effective method to achieve an accurate communicative and promotional management.

Key words: communication, promotion, communication strategy.

Contenido

Introducción	11
Capítulo I: Referente teórico	16
1- La Revolución digital un fenómeno actual.	16
1.1- La Comunicación y su papel en la era digital	20
1.1.1- La Comunicación digital en Cuba.....	23
1.2- Los medios digitales.....	26
1.2.1- Los blogs como medios digitales de gran influencia social.....	28
1.3- El medio digital como organización.	31
1.3.1- El diagnóstico de comunicación Organizacional como punto clave en el desarrollo de cualquier organización.	32
1.4- La estrategia de comunicación en el escenario digital	36
Capítulo II: Referente metodológico.....	43
2- Horizontes Blog como contexto investigativo.	43
2.1- Metodología Cuantitativa como perspectiva de investigación.....	46
2.2- Diseño de Investigación	47
✓ Problema de investigación	47
✓ Objetivo General:.....	47
✓ Objetivos Específicos:	48
2.3- Tipo de estudio:	48
2.4- Estrategia general de investigación.....	48
2.4.1- Etapa I: Diagnóstico de las necesidades de comunicación organizacionales del blog.....	48
2.4.2- Operacionalización de las variables.....	49
2.5- Descripción de los instrumentos de recogida de información y estrategia de muestreo	51
2.5.1- Entrevista Semiestructurada.....	52
2.6- Etapa II: Diseño de la estrategia de comunicación para la promoción del Blog Horizontes.....	54
Planeación estratégica	55
2.8- Ética del investigador	57
Capítulo III: Análisis de los Resultados	58

3- Entrevista semiestructurada. Caracterización de la comunicación interna del Blog.	
59	
3.1- Rutina Productiva en las diferentes plataformas sociales.....	59
3.1.1- Medium	60
3.1.2- Telegram	61
3.1.3- Facebook.....	62
3.1.4- Instagram.....	63
3.2- Aspectos de comunicación interna	64
3.1- Conclusiones Parciales	68
3.2- Métrica y Analítica Web. Caracterización de la comunicación externa del blog.	69
3.2.1- Medium	70
3.2.2- Telegram	71
3.2.3- Facebook.....	73
3.2.4- Instagram.....	74
3.3- Conclusiones parciales	75
Capítulo IV: Estrategia de Comunicación digital para promocionar el Blog Horizontes. 77	
4- Análisis Previo	77
4.1 - Situación actual del blog en las plataformas sociales.....	77
4.1.1- Análisis de elementos formales de presentación en las plataformas:	77
4.2- Estado de la competencia	80
4.3- Matriz DAFO.....	81
4.4- Planteamiento de metas y objetivos estratégicos	83
4.4.1- Objetivo general de la estrategia.....	83
4.4.2- Objetivos específicos.....	83
4.4.3- Objetivos de proyección a largo plazo	83
4.5- Definición de la audiencia y el público meta.....	84
4.5.1- Objetivos específicos y acciones para las plataformas activas	84
4.5.2- Medium	85
❖ Gestión de la plataforma. Permisos de administración	85
❖ Configuración de la privacidad:.....	85
❖ Contenidos	85
❖ Actualización	85

❖	Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios. .	86
❖	Plan Táctico	86
❖	Parrilla de Programación	89
4.5.3-	Telegram	89
❖	Gestión del canal. Permisos de administración:	89
❖	Configuración de la privacidad:.....	89
❖	Contenidos	90
❖	Actualización	90
❖	Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios. .	90
❖	Plan Táctico	91
❖	Parrilla de Programación	94
4.5.4-	Facebook	95
❖	Gestión de la página. Permisos de administración:	95
❖	Configuración de la privacidad:.....	96
❖	Contenidos	96
❖	Actualización	96
❖	Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios. .	97
❖	Plan Táctico	98
❖	Parrilla de programación	102
4.5.5-	Instagram	103
❖	Gestión de la página. Permisos de administración:	103
❖	Contenidos	103
❖	Actualización	104
❖	Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios.	104
❖	Plan Táctico	109
❖	Parrilla de programación	109
4.6-	Recursos materiales, capital humano y simbólico.....	110
❖	Recursos Humanos.....	110
❖	Medios Tecnológicos y de Comunicación propios.	110
❖	Otros Medios.....	110
❖	Recursos Financieros:.....	111
❖	Recursos Intelectuales y Simbólicos:.....	111

- ❖ Caracterización de los mensajes. Principios para la gestión de contenidos digital. 111
- 4.7- Método de evaluación y control..... 112**
- Conclusiones 114
- Recomendaciones 115**
- Anexos 117**
- 1- Guía de entrevista semiestructurada. (Interna- Grupal)..... 117
- 2- Parrilla de Facebook (Por días de la semana) 118
- 3- Comportamiento de vistas en Medium 120
- 4- Publicaciones con más alcance en Telegram 121
- 5- Audiencia más representativa en todas sus plataformas 121



- 121
- Referencias Bibliográficas..... 122**

Introducción

La Comunicación ha estado vinculada al hombre desde su origen, reconocida como el estado más natural de expresión. Sin embargo, su comprensión la ha vuelto un fenómeno complejo que se ha ido desarrollando conjuntamente con el propio ser humano. A decir de Alonso y Saladrigas (2000), es un proceso inherente al surgimiento y evolución de la especie humana.

Tanto así, que sus diversos campos han fomentado la necesidad de su estudio, revelando el carácter de herramienta facilitadora y transversal en todos los procesos sociales. Desde la interacción más simple, analizando los patrones más básicos de la misma, como un fenómeno científico, hasta su expresión en las

organizaciones, el desarrollo social conjunto, la publicidad y los ejes mediáticos en sus disímiles formatos.

Es un hecho que la sociedad actual encamina sus pasos en el mundo de las redes sociales, el internet y la tecnología. Actualmente las plataformas digitales han acelerado el flujo informativo y han propiciado nuevos canales y medios de intercambio de información. El Internet, como la red de redes, promueve este carácter comunicacional otorgando direcciones y ubicando en sitios webs las páginas que rodean el ámbito periodístico. Como resultado directo de este proceso evolutivo, aparece la comunicación digital como término; el cual en palabras de Sierra (2019):

Se define como la gestión de contenidos por medio de plataformas digitales de una organización, de marca o producto, y que tiene como objetivo posicionar una reputación en línea. Por esta razón, es fundamental la planeación y la gestión estratégica de este tipo de comunicación dentro de las empresas con el objetivo de lograr el posicionamiento y el éxito deseado. (p.15)

La Comunicación digital como proceso, pretende entonces posicionar un nuevo modo interactivo, aportando el carácter de rapidez y la reacción en tiempo real como un punto a su favor y empleando las redes sociales como una de sus principales herramientas. Ello para el posicionamiento de blogs independientes, sitios de medios oficiales, revistas, páginas informativas, etc.

Con su evolución, estos sitios informativos del internet, se han convertido en un ente de elevada influencia en la sociedad. Su dominio en la opinión pública se ha vuelto asombroso a la par de necesario y es por ello que su referencia más cercana se postula junto con la de los Medios tradicionales de comunicación, catalogados como instrumentos de poder social o vías de comunicación e información.

Con la conocida revolución digital, se han planteado disímiles páginas webs que asumen el carácter mediático desde una perspectiva más dinámica. Innumerables son los sitios, páginas y plataformas digitales que funcionan en correspondencia

con los medios tradicionales de comunicación, además de la aparición de términos como blogs, microblogs, banners, hipertextos y links que junto a las páginas oficiales de revistas y diarios recogen el trabajo de disímiles grupos independientes y medios oficiales, enfocados al mismo proceso hipermediático. Su historia evolutiva no ha dejado fuera a casi ninguno de los anteriormente mencionados. Esta estructura que ha sido creada, les ha favorecido en términos como la interacción, simplificación y promoción, creando una conexión de productos informativos consumidos por usuarios en un escenario digital y aumentando el número de audiencia consumidora de los productos, en el caso de los medios digitales.

Cuba, no ha sido menos en el abordaje de los términos hipermediales y sus diversos medios masivos se han hecho eco en el entorno digital para mostrar la realidad del país desde múltiples perspectivas. Es necesario mencionar que las principales labores de comunicación digital, ya sea en el escenario organizacional o mediático se encaminan desde la perspectiva de autores señalados, como lo son Deborah Rodríguez, Beatriz Pérez Alonso, Jorge Carlos de la Paz y Miguel Ernesto Gómez Masjuán, quienes conforman los principales referentes de las investigaciones que rodean este ámbito en la presente investigación.

Vale aclarar que la principal limitación, para la producción constante de una comunicación digital efectiva en el país, son las carencias tecnológicas existentes, junto al desconocimiento y la poca capacitación de algunos profesionales lo cual resulta un factor de freno para el aprovechamiento pleno de las potencialidades los diferentes sitios de redes sociales.

En palabras del autor Gómez (2015):

Existen muestras de 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 esto súmese la carencia de roles responsabilizados del trabajo en los sitios de redes sociales. (p.8)

Es por ello que se hace necesario el empleo de la planificación estratégica de los diversos sitios digitales, para aprovechar de la manera más acorde las ventajas de esta revolución multimedia, la cual aglomera posibilidades de inmediatez, interactividad con los usuarios y crecimiento en el número de audiencia.

Así lo expresa Sánchez (2020), cuando expone que actualmente una gran parte de la ciudadanía se encuentra activa en Internet y en las redes sociales, cobrando estas mucha más fuerza, ya no solo para el entretenimiento y la conversación casual, sino también para expresar opiniones, dudas, quejas y propuestas. Ello representa el surgimiento inevitable de un público activo y con poder de reacción inmediata ante los diversos productos lanzados.

Es necesario recalcar además, que la comunicación digital en Cuba y su expresión, no deja de ser un proceso cultural, consecuencia directa de la evolución y la necesidad de atemperarse a la realidad mundial. Donde además del desarrollo de páginas oficiales y la apertura de sitios informativos, en la última era, se evidencia un crecimiento elevado de los Bloggers, como los influencers más interactivos de alguna manera.

Específicamente en el entorno Universitario, en Villa Clara, se desarrolla un proyecto independiente de la mano de los periodistas del actual 5to año en la facultad de Humanidades. El mismo, se presenta como un blog que sustenta sus bases en la necesidad de contribuir a la narrativa desde la plataforma digital, con un periodismo reposado, aportando un enfoque cultural, empleando recursos visualmente atractivos e intentando capturar el interés del público joven como impulsor de la cultura.

Como cualquier grupo de trabajo, su accionar se enfoca desde la acción conjunta y promueve intereses comunes. Es por ello que la presente investigación sienta sus bases en un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas e instrumentos acordes al método, enfocándose principalmente en la descripción de los procesos vinculados a la gestión promocional en el blog. Su posicionamiento en las diversas plataformas digitales, dejó plasmada la necesidad de confeccionar una estrategia

comunicativa que fomente su promoción y alcance. Ello teniendo en cuenta la juventud del proyecto, con experiencia de poco más de un año en el mundo digital y la ausencia de un previo estudio comunicativo.

Desde la perspectiva en que la comunicación es un proceso que abarca cada escenario, organizacional, digital y mediático, se comprende como herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones en cualquier entorno. En este caso del blog como organización mediática y periodística en el medio digital, y la interacción con sus públicos tanto internos como externos.

Para el desarrollo de la presente investigación, es indispensable que de forma integrada el blog plasme una estabilidad entre su comunicación interna, vital para fomentar la participación y el compromiso de los públicos internos, y la comunicación externa, importante en el logro del posicionamiento y promoción de acuerdo a los objetivos de la entidad.

Por estas cuestiones es que el desarrollo de la presente investigación se plantee, teniendo en cuenta las particularidades del Blog como referente hipermediático generándose el problema, variables y objetivos de la presente investigación.

Problema de Investigación:

¿Cómo contribuir a la promoción del Blog digital: “Horizontes”?

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación digital para la promoción del blog: “Horizontes”.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la comunicación organizacional de Horizontes Blog
- Analizar la situación del blog en todas sus plataformas activas.
- Definir las metas y objetivos estratégicos.
- Definir la audiencia y el público meta.
- Elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos.
- Definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia/ comunidad.
- Realizar un plan Táctico de Acción.
- Proponer un método de evaluación y control

Hipótesis de investigación

La estrategia de comunicación promocional contribuye a la promoción del Blog Horizontes.

Hipótesis nula

La estrategia de comunicación promocional no contribuye a la promoción del Blog Horizontes.

Variables de investigación

Diagnóstico de comunicación

Estrategia de Comunicación digital

Capítulo I: Referente teórico

1- La Revolución digital un fenómeno actual.

Impresionante fue en su momento el estallido del fenómeno digital que tuvo lugar desde finales de 1950 y se expande en el tiempo hasta la actualidad, tomando el nombre de Revolución digital. Conocida en otras variantes como la III Revolución Industrial donde se sumó a las tecnologías existentes, la tecnología digital.

Su interpretación más básica, apoyando el artículo que propone Wordpress para referirse a ella, y como era mencionado anteriormente de alguna manera, radica en que la misma representó el cambio de la tecnología mecánica, eléctrica y analógica, a la tecnología digital. Implícitamente, el término también se refiere a los cambios radicales producidos por la informática y la tecnología de la

comunicación durante la segunda mitad del siglo XX. Sus características históricas se asemejan a la revolución agrícola y la revolución industrial, iniciadoras de nuevos tiempos, donde la revolución digital, por su parte, marcó el inicio de la era de la Información.

Su funcionamiento, puso en el centro de esta revolución, la producción en masa y el uso generalizado de los circuitos lógicos digitales, y sus tecnologías derivadas, incluido los ordenadores y la tecnología telefónica-fax. Su punto de partida se basó en el desarrollo de estos componentes tecnológicos, desde la televisión, el internet, hasta robots industriales, provocando que se comenzaran a incorporar herramientas digitales a los procesos más básicos del ser humano. De esta forma, ya para finales de la década de 1970, la tecnología digital, se encontraba inmersa en la economía.

Esto incentivó cambios muy abruptos en el desarrollo social de forma general y con ello la aparición de los ordenadores personales, el Internet y los smartphones, abriendo el paso a lo que algunos denominaron como la “Era de la información”. Hace énfasis en ello el autor Borja Ceballos (2008), cuando expone:

La revolución digital, al sustituir la cultura escrita por la cultura audiovisual, modificó por su base, todas las actividades humanas fundamentadas en la imprenta, entre ellas la política, la economía, la industria, el comercio, la educación, la literatura, las relaciones internacionales y el periodismo. (p.2)

Específicamente, el autor Regie (2007 citado por el autor Pérez, 2013), propone cuatro épocas muy acertadas en el desarrollo de la humanidad desde el punto de vista socioeconómico:

- La época de piedra, desde aproximadamente 1.000.000 de años hasta hace 6.000 años antes de nuestra era, en la que la actividad principal de los homínidos y humanos era la caza, la pesca y la conservación de los alimentos.

- La época agrícola, desde 6.000 años a. C., hasta el siglo XVIII, en la cual la actividad principal de los humanos era la agricultura, la ganadería y el intercambio comercial.
- La época industrial, desde el siglo XVIII hasta el último cuarto del siglo XX, en la que la actividad fundamental de los seres humanos en los países más desarrollados tenía que ver con el trabajo en las fábricas.
- La época de la información, desde 1975 hasta nuestros días, en la que la actividad principal de los seres humanos tiene que ver con la adquisición, procesamiento, análisis, recreación y comunicación de información. (p.48)

Evidente es el tránsito evolutivo de una etapa a otra, con modos diferentes de enfrentar la realidad, enfocadas en el desarrollo social desde procesos con el distinto nombre. Es un hecho que esta evolución ha sido tratada por disímiles autores, de variadas formas. Exponiendo siempre el auge del movimiento tecnológico que influyó en el modo de actuar de la sociedad en todas sus aristas. Pero siempre dejaron puntos negativos temerosos sobre la misma, basados en la pérdida del control y la obsesión por la tecnología, volviendo ciego al más lúcido, por lo que podría representar un poder de otro nivel. Sin embargo, pese a las miles de desventajas y contras de este proceso, no es comparable con las bondades y beneficios.

La humanidad, gracias a la tecnología, ha alcanzado espacios en el desarrollo de la propia mente y la imaginación, que nunca hubiesen sido potenciadas en otra era primitiva.

Así lo expone Murnane (2004, citado por Molero 2014) cuando expone:

La llegada de los ordenadores portátiles y la automatización de los procesos financieros han incrementado el valor de dos categorías de destrezas humanas: el pensamiento experto, esto es, la solución de nuevos problemas para los que no hay soluciones rutinarias; y la comunicación compleja: persuadir, explicar y transmitir de diferentes maneras interpretaciones particulares de la información (p.8)

Es innegable que la mayoría de los autores enuncian la revolución digital como el estallido de la era de la información o la comunicación, un término bastante radical para lo que fue en realidad una potenciación tecnológica que apoyó el fenómeno comunicativo más básico. Así lo expresa Jódar (2017) cuando expone que “las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.” (p.3)

Este término asociado a la época, hace connotativo su vínculo con la materia comunicativa. Dígase los medios de comunicación, con sus objetivos básicos inafectables, pero colocados desde una nueva plataforma y obteniendo nuevas características. También así, las relaciones interpersonales, mediadas constantemente por la tecnología quien les otorga un nuevo carácter a los individuos como usuarios activos en redes sociales. Y por otra parte la aceleración de la promoción y publicidad de organizaciones online, la realidad paralela al mercado físico, con las mismas posibilidades al alcance de un botón.

Concuerda con ello la autora Pombo (2011), exponiendo que:

(...) con internet, la comunicación humana ha rebasado los límites espaciales y temporales que la televisión y la radio habían conseguido superar sólo a medias. Pero su influencia no se ha quedado ahí. La irrupción de las nuevas tecnologías ha creado una “tercera realidad” que se solapa con el espacio real. (p.5)

Por su parte el autor Meyer, expresa que la misma ha permitido una mayor interconexión y ha hecho más fácil la comunicación y la exposición de la información.

La revolución digital cambió radicalmente la manera de cómo interactúan los individuos y las empresas. Las pequeñas compañías regionales de pronto tuvieron acceso a mercados mucho más grandes. Conceptos tales como on - servicios de la demanda y la fabricación y la rápida caída de costos de la tecnología hace posibles nuevas innovaciones en todos los aspectos de la industria y la vida cotidiana (Meyer, 2012).

Internet, especialmente la WWW (World Wide Web), en la década de 1990, abrió nuevas oportunidades para la comunicación y el intercambio de información. La capacidad de compartir información, de forma fácil y rápida y a escala mundial; lo que trajo consigo un nuevo nivel de libertad de expresión. Actualmente los individuos y las organizaciones, poseen la oportunidad de publicar sobre cualquier tema, a una audiencia global, a un costo insignificante, particularmente en comparación con cualquier tecnología de la comunicación anterior.

Asumiendo esa postura, pertinente para la investigación en curso, es que se demuestra como actual el cambio del que se hablaba en todo momento, un futuro tecnológico. Tal vez no al extremo de pensar en platillos voladores y robots de niñeras como mostraba la ciencia ficción, pero si al día, con un cúmulo inquietante de modos interactivos, circuitos lógicos y aparatos novedosos que hacen casi todo lo que el ser humano. En fin, se volvió la realidad tan esperada, el vivir con facilidades digitalizadas, el mundo online, las plataformas virtuales, volviéndose el hoy de la sociedad mundial.

1.1- La Comunicación y su papel en la era digital

La comunicación siempre ha sido tratada como un fenómeno sumamente complejo, adherida al hombre y su constante necesidad de expresarse. Su vínculo con el desarrollo de la sociedad, le trae nuevas perspectivas y maneras de verla. Aunque su estudio parte de paradigmas y esquemas básicos, hoy, la velocidad de los tiempos cambiantes y la inserción de las tecnologías, hacen en ella un nuevo campo de estudio.

La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación, ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo, de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo.

“La tecnología ha creado herramientas para ayudar y facilitar la comunicación entre humanos, hoy, el paradigma es que los humanos estamos automatizando nuestra comunicación” (Herrera 2017).

Así lo expresa el autor, señalando que la comunicación como fenómeno social, ha sido afectada necesariamente por la constante evolución tecnológica. Basta tener en cuenta la imprenta como uno de los primeros avances que directamente establecía nuevos patrones en la manera de difundir y recibir información.

Es necesario precisar que los paradigmas básicos se automatizan y son quienes, desde otra perspectiva, toman las riendas ante esta situación en sus inicios, acompañado del teléfono, el cine, la televisión y no se hizo menos con la aparición de los dispositivos móviles, los cuales ofrecen facilidades para el movimiento comunicativo. Aunque dentro de las miles de ventajas que posee esta evolución constante, los autores reconocen múltiples frenos y críticas para este proceso de tecnologización de la comunicación. Pero no es sobre las desventajas que se hace total énfasis en esta investigación.

Es relevante entonces aceptar que surge un nuevo concepto, la comunicación digital. Tratada ya por varios autores y sintetizada como un campo de estudio más que necesario en la actualidad que se vive. Según Fernández (2020) es, como su nombre lo indica, una forma de comunicación enfocada al entorno Digital: “La manera de comunicarse a través de Internet.”

Concuerda con ello la Escuela superior de diseño de Barcelona (2018) cuando expone:

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

Por su parte la autora Cervantes expone que la comunicación digital sigue siendo un proceso de intercambio de información necesario para subsistir. La diferencia está en que la Comunicación Digital abarca la llegada de nuevas tecnologías y medios para establecer dicha comunicación, con nuevas herramientas, aplicaciones, plataformas y medios corporativos y su manera de adoptarlos.

“La Comunicación Digital no sólo se centra en todo este abanico de soportes digitales empleados para la comunicación de las sociedades, sino engloba como elemento esencial la participación de los humanos dentro del eficaz funcionamiento” (Cervantes 2020).

Estas posturas solo reafirman el carácter evolutivo de un fenómeno tan complejo como la comunicación. Detonando un nuevo sentido del mismo, una nueva perspectiva y disciplina, reunificando lo mejor de dos campos que hoy, se piensan inseparables: el mundo digital y la comunicación en todos sus aspectos.

Con la globalización y la llegada del internet, la información y los medios de comunicación han trascendido los límites geográficos, los ciudadanos sobrepasan las fronteras, alcanzando una dimensión mundial, una expansión social, cultural y de información universal. Este fenómeno ha dado la oportunidad a la aparición de nuevos espacios de información, mucho más accesibles y económicos, ha producido un ensanchamiento geográfico, un intercambio internacional de ideas, opiniones e información; una revolución permanente en el terreno de la tecnologías de la comunicación.

A palabras del autor da Cuhna (2019), “Las posibilidades ofrecidas por la tecnología digital, a partir de Internet, abrieron el púlpito al ciudadano común, que intercambia informaciones, expresa su propia información y puede evaluar los conocimientos ampliamente puestos a disposición por sus aplicaciones”.

A estas alturas son detectables las ventajas de la comunicación digital, como fenómeno poderoso de la era actual, pero se hace necesario recalcarlas igualmente. En primer lugar hay que precisar, que la misma permite compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de

comunicación tradicionales. A raíz de esto, ofrecer al público información actualizada en todo momento, se hace su especialidad. Tampoco es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital puede estar al alcance de todo el mundo.

En ambientes institucionales, permite la interacción entre los diferentes trabajadores de una empresa y el propio intercambio de información entre empresa y cliente. Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, brindan muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información.

Esta nueva forma de comunicación, es reconocida por el autor Castells (2009) como autocomunicación de masas.

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global (...) Autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. (p.88)

El concepto de comunicación digital, forma parte ya de la realidad del mundo y es el fenómeno más frecuente y acorde a los tiempos que se viven. Abarcando así cada rincón del planeta, validando con sus herramientas, un nuevo modo de llegar a los demás y dirigiendo el carácter de la presente investigación, enfocada en ese sentido.

1.1.1- La Comunicación digital en Cuba.

Es innegable no aterrizar estos conceptos al escenario cubano. También la isla se encuentra inserta en el proceso de revolución digital y es su decursar el que le ha ofrecido una nueva visión de su propia realidad. Existen varios críticos que hacen alusión al tema y no precisamente hablan de las bondades que ofrece la expansión digital en el ámbito cubano. Se refieren al tema de manera despectiva e

incluso encuentran más aspectos negativos que positivos en ello, principalmente por la manera en la que el país se ha desarrollado históricamente.

Así lo expresase Pérez, (2017) cuando menciona que Cuba vive una revolución tecnológica con nuevos fenómenos que convierten en caducas las viejas respuestas. “Las nuevas tecnologías de la comunicación ponen al alcance de los cubanos todos los libros, la prensa y los programas de esparcimiento sin que nadie pueda impedirlo.”

Pero a pesar de lo negativo que pudiese representar este proceso, para algunos autores, sus preeminencias siguen siendo identificables. Tanto así que el factor que más marca este proceso en el entorno cubano, es la inserción de los propios medios, empresas e individuos, en las diversas plataformas y redes. Haciendo referencia indispensablemente al internet como base tecnológica que interconecta todo el proceso en sí.

Es necesario insertarse en el desarrollo, y estos últimos años, en concreto el 2020 ha mostrado la persistencia de la tecnología para el avance de cualquier sociedad. Puesto que la mayoría de las acciones tanto laborales como de vida en el plano físico, se ha visto afectada por la pandemia mundial del Covid 19, limitando a la sociedad a cubrir sus necesidades y deberes mediante las bondades que brinda el mundo digital. Para nadie es un secreto que Cuba es un país tercermundista y que impone lentamente el empleo de las nuevas tecnologías, mucho que ver con el bloqueo que lo enmarca también, pero aun así, encamina todas las aristas de su sociedad en la era digital. Más aún en la realidad a la que se enfrenta el mundo, donde se ha vuelto un modo de vivir y una necesidad básica el empleo de las tecnologías.

Así lo expresa la autora Sánchez (2020) cuando expone que la isla pese a las carencias en este ámbito, ha sabido posicionarse y hacer uso de la comunicación digital, como una herramienta poderosa para su desarrollo general. Frente a este escenario tan convulso y lleno de frenos para la realidad cubana, los usuarios

adquieren características propias. Según la autora Pérez (2020), de manera general, la población cubana en redes, cuenta con:

- Una alta preparación académica y cultural.
- Se mueven entre el espacio online y offline.
- Crean redes sociales informales y autogestionadas.
- Alto nivel de consumo de contenidos, en su mayoría foráneos.
- Creación de servicios y aplicaciones como forma de evolución ante el adverso contexto tecnológico.

Principalmente, hasta la fecha actual, se reconoce en el país un aumento en el índice del “teletrabajo” o trabajo desde casa. Para disímiles organizaciones e instituciones que ya están montadas en la plataforma virtual, cada Community manager, le permite un mantenimiento activo de sus perfiles en redes, teniendo en cuenta además la situación de pandemia actual que vive el mundo, esta es la opción más aceptable y beneficiosa.

Así mismo, el comercio electrónico toma las riendas de nueva forma de obtención de necesidades para los cubanos, más allá de los pagos básicos, como el teléfono y la electricidad, se implementa la compra online de todo tipo de productos, bajo plataformas digitales. Afirma la misma autora Sánchez que “El cierre del transporte, las medidas de aislamiento y las distancias obligatorias, forzaron el desarrollo de tiendas y supermercados virtuales para que los cubanos realizaran compras a través de sus teléfonos móviles o computadoras con conexión.” (2020)

Otro aspecto en la isla en el ámbito digital, va en el empleo de los medios digitales, tanto por los propios medios nacionales, como por los propios ciudadanos. Creando páginas y blogs informativos insertados en la plataforma e impulsando la realidad desde las redes. Sobre ello expresa la autora, “Los canales digitales, que algunas organizaciones y empresas catalogaron como vías no establecidas de comunicación, comienzan a ser legitimados cada vez más.” (Sánchez 2020)

Ello demuestra el carácter transversal de la comunicación en el espacio digital, invadiendo desde su espacio cada proceso natural del desarrollo, lo cual hace punto de referencia primordial para el desarrollo de proyectos digitales en el país, como la presente investigación.

1.2- Los medios digitales

La Comunicación digital como campo, posee además una serie de herramientas poderosas que son básicas en su desarrollo. La ESdesign (Escuela superior de diseño de Barcelona), decreta como indispensables las siguientes:

- Sistemas de plataforma online, redes sociales y herramientas de análisis de visitas.
- Aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar.
- Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de la actividad de cada empresa o negocio.
- Diferentes medios de transmisión de información, desde redes sociales hasta blogs. (2018)

Específicamente estos últimos, se activan como la base de socialización e información vigente en el mundo actual. Sobre ello expone la autora Acosta (2017), “Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.”

De más está mencionar el papel de los medios de comunicación, dentro de la era digital. La entrada de las nuevas tecnologías ha permitido que los medios de comunicación tradicionales presenten cambios en la forma que se llega a la audiencia. Internet se ha convertido en una gran herramienta y un canal de comunicación, surgiendo como un nuevo modelo de información en el cual se

tiene la posibilidad de contrastar opiniones y encontrar la que más se asimile a los ideales propios.

Los medios digitales, adentran entonces, nuevos modos de producción y manejo de la información. A palabras del autor Henry Jenkins (citado por Sierra 2019), surge la “narrativa transmedia”, las cuales no se basan en el típico consumo de los productos de los medios, sino también su aporte textual, crítica y producción de contenidos respuesta para estos. Se vuelve un rasgo más que evidente la participación activa y retroalimentación, donde los usuarios se vuelven consumidores y productores, a la vez, de contenido.

Debido a las ventajas que ofrece el internet, este medio pasó de ser una herramienta de comunicación, a ser también, otra forma de comercialización y de conocimiento. Internet ha convertido a cada usuario en línea, en un crítico y un periodista, capaz de opinar y publicar temas propios, a la par de los medios tradicionales. Asumiendo así el carácter de plataforma interactiva más empleada en el mundo, por organizaciones e individuos, dejando redes sociales, sitios y blogs con objetivos meramente comunicativos.

Sobre ello se expresa el autor Couldry, (2009, citado por Arango-Forrero 2013) cuando habla del “periodismo ciudadano” y de cómo la producción de información recae sobre la mayoría de los individuos en red. Apareciendo con ello el fenómeno de los llamados “prosumidores”, aportado por Islas, (2008 citado por Arango-Forrero 2013), siendo una combinación evidente de la producción y consumo de mensajes.

Esta variación de la percepción de los públicos y su actuación ante los estímulos, evidencia una era que cambia el típico paradigma transmisivo mediático y abre paso a la realidad de los medios online y su papel como base de la comunicación digital. Mostrando así nuevas perspectivas de la información, apoyándose en herramientas claves.

Existen varios de estos medios tan mencionados, pero dentro de los principales, se encuentran las páginas o sitio web, que a su vez aglomeran otras más específicas como las reconocidas redes sociales, los videos online y los blogs. Cada uno aplica para objetivos muy propios y diferentes, pero todos de alguna manera promueven la Comunicación digital como fenómeno protagonista de las mediciones actuales.

1.2.1- Los blogs como medios digitales de gran influencia social

Podrían dedicarse epígrafes a cada uno de los medios digitales que protagonizan la actual era digital. Pero acorde a los objetivos de la presente investigación, se hace necesario enfatizar específicamente en el Blog y sus características como medios de gran influencia actual.

El concepto de Blog apareció por primera vez a mediados de los años noventa para referirse a una especie de bitácora personal que los autores usaban como un diario íntimo expuesto al público en Internet.

Fue el autor Jorn Barger (1997 citado por Bruguera, 2017) quien primero nombró este fenómeno de los diarios electrónicos personales, editados y publicados con herramientas informáticas, como “Weblog”. “Web”, directamente por la plataforma en la que se desarrolla y “log” como el verbo en inglés “anotar”, determinando el concepto como “anotaciones en la web”. Esta contracción fue el primer resultado que reconoció con un nombre esta tendencia, pero la evolución y traducción del término a diversos idiomas, hizo que variara un poco su nomenclatura. Y fue entonces, cuando el autor Peter Merholz (1999 citado por Bruguera, 2017) separa la palabra en “we blog”, lo que hace que a partir de entonces, se acabe abreviando en blog, tal y como se emplea actualmente.

Cuando se busca la palabra “Blog” en cualquier diccionario o enciclopedia, los resultados se reducen básicamente, a que un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos ordenados por fecha de publicación. Es entonces la expresión de uno o varios autores

directamente desde la plataforma de internet y con el apoyo de acciones interactivas con los usuarios suscritos a él.

Concuera con ello el autor Berto López cuando expresa que “Un blog es un tipo de sitio web muy popular donde, a modo de revista, su autor (muchas veces un particular) publica periódicamente contenidos (llamados “posts”, “entradas” o “artículos”) a los que los lectores puedan añadir comentarios”. (2021)

Los sitios web y los blogs constituyen las plataformas de publicación personal más efectivas hasta el momento. Teniendo en cuenta que es un formato que permite a cualquier usuario de la web realizar autopublicaciones para dar a conocer los contenidos que crea, diseña, comparte y gestiona para una específica audiencia.

Son muchas las variantes asumidas por los usuarios para la práctica del “Blogger”, término reconocido para quienes se dedican a este medio.

Muchos lo han concebido como un sistema de publicación de información personal y han volcado en ello todas sus reflexiones personales, legítimas pero incapaces de atraer la más mínima atención, interés o respuesta de nadie. Otros usuarios, en cambio, han asumido el blog como un sistema personal de publicación idóneo para vehicular aquellos contenidos e informaciones de interés individual o colectivo que tradicionalmente son marginados en los grandes medios de comunicación. Incluso otros que emplean las propias noticias de estos medios, pero realizan trabajos más profundos y desde diversos puntos de vista, tornando el contenido aun más atractivo e interactivo para los consumidores.

Los blogs pueden ser catalogados desde muchas perspectivas según el autor Bruguera (2017), siendo los principales: por autoría, por tipo de contenido, por formato y por fórmula de gestión. Específicamente la segunda clasificación, suele ser la más identificable y empleada en el mundo blogger. Dentro de la misma se encuentran 3 variables específicas, ofrecidas por el propio autor. Primeramente Blogs de Direccionamiento de enlaces, el cual se centra en proponer y comentar enlaces de otros sitios. En segundo lugar el típico blog de información personal orientado a la subjetividad y reflexiones del autor. Y en tercer lugar el blog dedicado a la circulación de noticias.

Específicamente este, el blog noticioso o periodístico, recurrente para la presente investigación, ha sido el tipo de blog más seguido por la población mundial desde su auge en el año 2001. Siendo tomado como canal predilecto para hacer circular información diferente y alternativa a la de los grandes medios convencionales, dando voz y visibilidad a las fuentes informativas generalmente obviadas o ignoradas por estos. No obstante, son empleados también como elemento de información complementaria por parte de los grandes medios, la mayoría de los cuales han sido creados y promovidos al ser vinculados a sus estructuras empresariales, para hacer llegar la información más allá de sus audiencias convencionales.

Expresa el autor Bruguera (2017) que este tipo de blog surge para intentar establecer canales de comunicación, con el ciudadano, más llanos e independientes de las jerarquías institucionalizadas. Este tipo de blog pretende entablar una relación entre lo común del mundo informativo y su expresión en la web. Concordando con ello la autora Samela cuando expone “Los blogs se posicionan, así, como parte del proceso de producción informativa. Y a la vez, los periodistas-blogueros se muestran como ávidos consumidores de noticias en múltiples formatos y plataformas”. (2018)

Este tipo de blog agrupa lo característico de los medios tradicionales, aunque desde el estilo de columna y editoriales, lo que le otorga características más vivenciales y de opinión a las noticias e informaciones, brindando además la subjetividad e interacción inmediata. A palabras de la propia autora Samela, “funcionan como fuentes alternativas de información, promoviendo la circulación permanente de contenidos.”(2018)

De más está decir que la producción constante de contenido atractivo, por parte de los Bloggers, constituye una tarea de elevada investigación. Más aún para este estilo periodístico de blogs, con la intención de “lo novedoso”, sin la necesidad de repetir las mismas noticias ya establecidas en los medios tradicionales. Es por eso que basan su labor, en trazar una estrategia que les permita ganar una posición

reconocida como la fuente de información alternativa que son. Lo que pretende la presente investigación con el blog en cuestión.

1.3- El medio digital como organización.

A estas alturas parecería un poco extraño insertar el término “Organización” en la investigación que se pretende, pero lo cierto es que no es así. La organización como medio de desarrollo, ha surgido directamente de la necesidad constante del ser humano de relacionarse y trabajar en equipo. Su punto base, parte de objetivos e intereses comunes que puedan presentar ciertos individuos y su vinculación para lograrlos. De acuerdo a los parámetros de Organización brindados por Fernández-Collado (1997):

Dos o más personas que:

- Saben que ciertos objetivos solo se alcanzan mediante actividades de cooperación.
- Obtienen materiales, energía e información del ambiente.
- Se integran, coordinan y transforman sus actividades para transforman los recursos.
- Reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización. (p.13)

Se refuerza el carácter de organización que posee el equipo de trabajo en cuestión, no gubernamental y por esfuerzos propios, pero sí con metas comunes. Pero no solo este autor, sino varios han hecho hincapié en las características que catalogan a un grupo de individuos determinado como organización. Y es que se vuelve impensable concebir al ser humano fuera del trabajo en grupo, este ha sido históricamente el complemento al desarrollo individual y el reforzamiento y conformación de ideales y objetivos propios.

Así mismo Muriel y Rota (1980) abordan, que las organizaciones son el espacio donde los individuos satisfacen sus diferentes necesidades, realizando para ello, una serie de actividades bajo un propósito común. Es más que evidente la

interrelación de conceptos entre los propuestos por la mayoría de los autores y otra evidencia de ello es la autora Trelles, quien define que la organización “es una agrupación de personas unidas por intereses comunes, cuyos fines deben estar definidos con precisión y compartidos colectivamente” (2002).

Exponiendo por último lugar a la propuesta de Martínez (2009), quien expresa que la organización supone un “entretrejido de acciones humanas y materiales con una finalidad: una tarea que tendrá un propósito social específico: lucrativo, de bien público, político o puramente social” (pág. 22).

Estas concepciones, solo ratifican el carácter de organización, donde un grupo de individuos o públicos, se unifican para interactuar a favor de objetivos, propósitos e intereses comunes, satisfaciendo necesidades propias y por ende las colectivas, logrando una evolución y cumpliendo con funciones de carácter social.

Es necesario precisar además, que las organizaciones junto al ser humano como su razón de ser, se han visto envueltas en este proceso de revolución digital. Ello otorgándole nuevos parámetros de adaptación al contexto, así lo expresase Pérez (2016), cuando hace alusión a la necesidad de insertarse en el mundo digital, con todas las ventajas que este le proporciona.

Hoy las organizaciones de carácter tradicional y físico manejan su estrategia en posicionarse en el mundo web, y por otro lado, nacen nuevas organizaciones de este seno virtual, ofreciendo sus perspectivas desde las diversas plataformas sociales.

1.3.1- El diagnóstico de comunicación Organizacional como punto clave en el desarrollo de cualquier organización.

En epígrafes anteriores ya se hacía referencia a la comunicación digital como el modo de comunicación que envuelve los tiempos actuales. Es un hecho más que evidente que los patrones de las organizaciones comunes han desviado un poco

su posicionamiento totalmente físico, para insertarse en el mundo digital. Así mismo, toda la interfaz comunicativa que las adentra.

Si bien es reconocida la comunicación organizacional como el proceso que incumbe a todos los demás de la organización, dígame historia, características, objetivos, modos de actuar, etc.; en el escenario digital, no es diferente. Sobre ello expone Trelles (2001), que “el desarrollo de la comunicación y el de las organizaciones están indisolublemente ligados, puesto que la primera es imprescindible para el funcionamiento de las segundas”.

Con ello, se pretende exponer que, un análisis común de los aspectos comunicativos de cualquier organización física, también puede ser llevado de la misma manera en el mundo digital. Insertando entonces el carácter evolutivo y necesario y dando paso a un nuevo escenario de trabajo que necesita del correcto funcionamiento de los mismos aspectos comunicativos, para un satisfactorio cumplimiento de las metas organizacionales.

Plantea Saladrigas (2005), que el constante intercambio de mensajes entre la organización y su medio (externo) e incluso entre los públicos de la misma (interno), es lo que fundamentan las acciones llevadas a cabo para el cumplimiento de las objetivos generales de la organización. De allí a que la gestión de la misma en ámbitos tanto externo como interno, permita el trazado de estrategias prudentes que mejoren el accionar de las organizaciones en cualquier ámbito.

Por su parte Martínez (2009) expone que la misma

Es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas; y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación (p.25).

El análisis de estos aspectos de comunicación, se fundamenta como la primera etapa de cualquier proceso de gestión de la misma. Es decir, el diagnóstico de

comunicación, el cual sienta las bases para conocer el estado de los procesos comunicativos en todo el ámbito organizacional y lo que la misma comprende, y a partir de ello la elaboración de estrategias que subsanen errores identificados y potencien las fortalezas encontradas.

Específicamente sobre ello, Justo Villafaña (1998), expresa que:

La función del diagnóstico es examinar y mejorar los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la institución hace en sus conversaciones diarias.

Es decir, que el diagnóstico guarda además una relación directa con la cultura de la organización, pues mediante su aplicación son identificables, aspectos detallados de la identidad de la organización. Mensajes, signos, símbolos, barreras, flujos, creencias, modos de ser, de ver y de proyectarse. Por ello es que la autora Yarmila Martínez (2009), expresa que un diagnóstico es realizar una especie de fotografía respecto a un fenómeno, en este caso de la comunicación en la institución.

Basándose en las concepciones de diagnóstico de esta autora antes mencionada, se realiza la presente investigación. Teniendo en cuenta que, la primera etapa de la misma, supone el desarrollo de un diagnóstico de las variables de comunicación, su propuesta de modelo complementa esa necesidad.

El modelo en cuestión adentra un análisis de los elementos comunicacionales y también del contexto, la realidad de la organización en cuestión, en este caso el blog digital, su razón social y objetivos. Según la autora, la ventaja principal de un diagnóstico de este tipo es que atraviesa la organización (Martínez, 2009).

La autora propone los temas a tratar agrupados de la siguiente manera:

- 1- Aspectos de carácter general u orientativo sobre la organización estudiada (son aquellos que definen las características más básicas de la organización)
 - a) Nombre, razón social, finalidad

b) Nivel de conocimiento sobre aspectos relacionados con la comunicación y manejo de los términos

2- Aspectos de carácter estratégicos (son aquellos que nos van a definir el eje desde el cual deben partir las acciones de comunicación)

a) Definir si existe un problema estratégico de la institución.

b) Tener formulado su visión estratégica y los objetivos que se deriven de ella. Evaluar si se corresponde con la realidad organizacional y son alcanzables estos planteamientos.

c) En caso de que no exista explícitamente esto, evaluar objetivos que planteen metas organizacionales y evaluar también su correspondencia con la realidad organizacional.

d) Evaluar las capacidades con que cuenta la organización.

3- Aspectos de carácter funcional:

a) Como está organizado estructural y funcionalmente la organización para el desarrollo de la tarea y el cumplimiento de sus objetivos? Es sinérgica esta morfología o existen procesos que se constituyen en barreras para el desarrollo de los otros?

4- Aspectos propiamente de la actividad de comunicación:

a) Existencia de un reconocimiento de los públicos que interactúan con la organización. Ello permite la definición posterior de un mapa de públicos de la institución.

b) Formulación de su identidad historia, rasgos, diferenciadores y relevantes, valores corporativos, etc.)

c) A nivel de gestión de la comunicación:

- ¿Cómo se establecen los procesos de la organización para el desarrollo de las tareas entre los diversos públicos? ¿Son eficientes o no?

- ¿Quiénes se conforman en emisores de mensajes dentro y fuera de la organización? ¿Están coordinados estos mensajes o no? (área que emiten mensajes y definir sus contenidos, finalidades, así como los soportes que se utilizan para difundirlas y su frecuencias)

- Determinar cómo fluyen los mensajes. La direccionalidad y características de la comunicación, existencia de canales horizontales como verticales.

5- Aspectos de contenidos de comunicación:

- a) Existencia de planteamientos conceptuales de comunicación.
- b) Existencia de definición de mensaje para los diversos públicos para los que opera la institución y que apoyen las metas organizacionales
- c) Evaluación de la identidad entendida como los rasgos que caracterizan a una institución. De acuerdo con lo visto en los capítulos precedentes, podemos caracterizarla a través de los indicadores que pueden tributar a los aspectos tangibles e intangibles descritos.

6- Aspectos relacionados con la imagen:

- a) Percepción de los diversos públicos sobre la comunicación y su nivel de correspondencia con la imagen que desean tener entre sus públicos
- b) Causas de esta percepción

7- Evaluación de correspondencia entre identidad, imagen real y la deseada:

- a) En caso de que exista una planificación previa o pensada por parte del equipo directivo de la organización, es importante no solo evaluar la existencia de los procesos identitarios, sino si se corresponden con la aspiración empresarial y por otro lado, hacerlo corresponder también con la imagen real de la organización. Solo así sabremos posteriormente que hacer desde la comunicación para apoyar los objetivos estratégicos institucionales.

1.4- La estrategia de comunicación en el escenario digital

La inserción de las organizaciones en el mundo digital y la aplicación de instrumentos que fundamenten su labor en ese ámbito, han dejado nuevas pistas a los autores para ubicar conceptos tradicionales desde la misma perspectiva en las plataformas sociales. Es incalculable el valor que posee una estrategia bien trazada para cualquier acción que se pretenda realizar con calidad y las

comunicativas no están exentas a ello. Tanto así, que en el escenario organizacional, la estrategia, ya ha sido catalogada como el principal ápice para el decursar y cumplimiento de los objetivos, tanto a corto como largo plazo.

Es cierto que no solo en las organizaciones se evidencia su importancia, pues el empleo de las mismas en cualquiera de sus manifestaciones, también satisface simples grupos interactivos y hasta a los propios individuos. La gestión estratégica es una necesidad que se ha vuelto realidad para la comunicación en todas sus aristas.

Como era mencionado en epígrafes anteriores, la realidad mundial actual encamina sus pasos en la digitalización de las acciones comunicativas, y este ámbito, el estratégico, no es menos. Muchos son los autores que exponen su concepto de estrategia y su vinculación a los aspectos comunicativos de manera general y otros tantos hasta modelos para su desarrollo. Podría decirse que las estrategias de comunicación digital son una expresión de las propuestas de estos autores, es decir, la adaptación de los modelos más tradicionales, a las plataformas digitales, por lo que se hace necesario conceptualizarla desde su generalidad, hasta su aplicación en la red de redes.

Primeramente la estrategia en sí, concebida por el autor Arellano (1998) como “una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”.

Esta visión está en concordancia con la propuesta del autor Díaz-Guzmán (2014) cuando expone que una estrategia es:

Una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la

organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (p.6)

El concepto de estrategia se ha adaptado al mundo comunicativo como ha sido abordado, donde adquiere el mismo valor, incorporando el equilibrio de los parámetros internos y externos para implementarla. Específicamente para el autor Milanés (2002 citado por Díaz-Guzmán 2014):

Una Estrategia de Comunicación no es más que un modo y sistema de influencias psicosociológicas destinadas a uno o por lo general varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización.” (p.10)

Ya era mencionado anteriormente, que la constante evolución de la realidad comunicativa, mundial, ha requerido una adaptación de los conceptos más básicos que la rodean, y su inserción en las diversas plataformas digitales. Esto ha resultado de cierta manera una ventaja, puesto que la era tecnológica ha permitido la conformación de estrategias de comunicación diseñadas para los medios digitales buscando optimizar los resultados en tiempo real y a bajo costo.

Así lo afirman las autoras Del Pino; Castelló, y Ramos (2013) cuando expresan que en este tipo de estrategia “se trata de sintetizar en qué van a consistir desde una visión global, las tácticas y acciones que se van a llevar a cabo para lograr los objetivos”. (p. 194)

Relacionándose directamente con lo propuesto por Rodríguez (2013), quien desde el entorno cubano, expone que la estrategia de comunicación online representa 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.”

Y desde la misma línea, la autora Pérez (2016) se refiere a que “la estrategia de comunicación en sitios de redes sociales, deben estar en plena coherencia con las

políticas de comunicación institucional y a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una fidelidad hacia el sitio, de forma tal que estos clientes se sientan satisfechos”.

Las estrategias de comunicación digital, se vuelven entonces, de manera indiscutible, una herramienta mucho más poderosa que la estrategia de comunicación tradicional, puesto que esta ofrece un modo más simple de obtener datos rápidos y apoya la interactividad a tiempo real con los diferentes públicos inmersos en ella. Así lo expresa Sierra (2019) mencionando que la importancia de las mismas recae en la facilidad para medir las acciones que se lleven a cabo, permitiendo una mayor interacción y dejando un poco de lado los medios tradicionales como vía estratégica principal.

No es una total desacreditación del trabajo realizado por los medios tradicionales, pero con el avanzado mundo tecnológico, que es hoy la realidad, según las autoras Del Pino; Castelló, y Ramos (2013), “los medios sociales son, fundamentalmente, plataformas para la conversión y no para la venta directa y cortoplacista” (p. 190.)

Tanto para el mundo físico como el digital, se vuelve más que válido el modelo de estrategia de comunicación brindado por cualquiera de los autores. Donde la mayoría concuerda que lo primero es conocer los objetivos que se tiene para llevar a cabo la misma y a partir de ello y los públicos a los que se dirige, diseñar los mensajes pertinentes mediante acciones que serán llevadas a cabo, controladas y evaluadas.

Como todo proceso basado en la producción de cambios efectivos para lograr objetivos específicos mediante un plan de acciones, el primer paso que lleva a cabo para realizar una estrategia de comunicación digital, es el diagnóstico de comunicación. Al menos así lo propone la autora de la Fuente (2016), quien propone una serie de premisas ajustables al desarrollo de una estrategia online, declarando como la primera de ellas “un estudio general, sobre la historia de la institución, su inserción en el mercado, características de los servicios y productos

que ofrece, capital humano y demás datos básicos enfatizando todo estos aspectos desde el plano digital” (p110).

Así mismo la autora expone la importancia de conocer lo que espera la organización de sí misma y la opinión de sus públicos. Para dejar en un segundo momento el análisis de otras organizaciones de categoría similar, es decir, lo que pudiera catalogarse como competencia y su comparación con estas. Un análisis de fortalezas y debilidades, para fomentar su labor en base a ello.

La elección de los objetivos de la estrategia a decir de la Fuente (2015) depende del resultado del informe acerca del estado de la situación de la organización, esta información de la presencia de la marca en las plataformas sociales activas, servirá para encaminar la metas según las necesidades que se percibieron que tiene la organización en su comunicación online (p. 150).

Por su parte, la autora Pérez (2016) propone un modelo más que pertinente para la presente investigación, cuyas fases se ajustan a la realidad del escenario cubano actual y las mismas son:

1. Análisis previo

El primer paso a llevar a cabo es el análisis previo .Aquí se hace un examen de la situación actual del medio de comunicación en los sitios de redes sociales, el estado de la competencia y se elabora la matriz DAFO. Con estos resultados se esbozan aspectos como, el tipo de estrategia, el problema general y la solución estratégica correspondiente.

2. Planteamiento de metas y objetivos estratégicos

En esta etapa se define el objetivo general de la estrategia, los objetivos específicos y los objetivos de proyección a largo plazo.

3. Definición de la audiencia y el público meta

Se define la audiencia y el público meta a partir de la identificación y segmentación de los usuarios. Es necesario el reconocimiento de los líderes de opinión. Igualmente se necesita trazar los objetivos específicos y las acciones para cada

plataforma, en función de los resultados del diagnóstico realizado previamente en los sitios de redes sociales.

4. Elaboración de pautas de gestión y programación de contenidos

Se torna imprescindible elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos, punto en el cual se define el qué se va a comunicar, cómo se van a representar, y “la cantidad de contenidos por horarios para cada sitio de red social; después de analizar los momentos idóneos para cada plataforma en función del público objetivo” (Pérez, 2013).

En redes sociales, los mensajes y el contenido deben apelar al interés y atención de los consumidores a un nivel más personal, no se debe cometer el error de enviar los mismos mensajes tanto para medios tradicionales como digitales, en estos últimos el contenido debe generar una reacción inmediata en el consumidor, ser tan llamativo que ocasione que el usuario se enfoque en el mensaje y no siga buscando algo más que ver.

5. Interacción con la audiencia

Reviste gran importancia definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia/ comunidad, o sea, 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. Es necesario en este punto 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 (Pérez, 2013).

En el entorno digital se busca dar atención a los usuarios. Para ello son necesarias sus dudas, que su participación juegue un primordial papel en la retroalimentación. De esta dependen en gran medida los resultados que se quieren alcanzar. Son los usuarios ahora quienes comparten contenido, malas o buenas experiencias, recomendaciones, en fin, ellos ahora son quienes poseen el control.

6. Realización del Plan Táctico

Todo lo expuesto con anterioridad quedará reflejado en el Plan Táctico de acción gráfico donde se representan los objetivos, las acciones correspondientes a cada uno de ellos, el responsable de ejecutarlos, la periodicidad de ejecución y los indicadores de evaluación. Es necesario planear estratégicamente los recursos materiales, el capital humano y simbólico, los medios tecnológicos y de comunicación y los recursos financieros con los que se va a llevar a cabo la estrategia.

7. Método de evaluación y control

En último lugar, quedará plasmado el método de evaluación y control, que permita el análisis de los resultados tanto en el proceso de implementación, como en la etapa posterior a este.

Capítulo II: Referente metodológico

El siguiente capítulo muestra la alternativa metodológica que asume la investigación, el diseño, tipo de estudio y la exposición de los principales elementos que caracterizan el escenario investigativo. Ello a partir de la muestra seleccionada y los criterios de selección utilizados. Además, manifiesta información pertinente sobre las variables de investigación, así como las técnicas usadas para la recolección de los datos. Describiendo el procedimiento seguido en cada etapa del estudio; el análisis de los datos y los principios éticos que sustentan el proceso investigativo.

2- Horizontes Blog como contexto investigativo.

En realidad la génesis del proyecto Horizontes, dista mucho de lo que es hoy día, puesto que ya generaciones precedentes de periodistas de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas (UCLV), habían comenzado a formar la idea de un “Horizontes” diferente. En aquel entonces su presencia se resumía a la plataforma de blogspot (plataforma bloguera de Google en actual desuso) donde además solo contaban con un editor y dependían totalmente de la infraestructura de la Universidad. Esto, les impedía la actividad constante y marcada, por lo que en el año 2018 tomó un descanso.

Fue en el 2019 cuando rompió con una propuesta diferente que llevaba el mismo nombre, en respeto a aquella idea que un día tuvo acción. Pero tanto la estructura, como la identidad visual, variaron en su totalidad. Comenzaron su producción de contenidos desde las facilidades de la plataforma de Facebook, con metas un poco más ambiciosas, intentando enfrentar al público joven con contenidos narrativos, literarios y sobre todo culturales.

Horizontes Blog, aparece oficialmente en la plataforma de Medium, el 26 de enero de 2020, como uno de los primeros proyectos en experimentar en la plataforma. La elección específica de la misma, recayó en las facilidades que brindaba en cuanto a su manejo, evadiendo cualquier probabilidad de publicidad que opacara el objetivo de las publicaciones, teniendo en cuenta que se pretendía insertar un medio digital de comunicación, con objetivos muy específicos. Recalcando además, que esta plataforma solo recogería los trabajos más extensos, reposados y profundos del blog.

Esta plataforma permitía el protagonismo absoluto del contenido, además que contaba con una interfaz limpia y minimalista, lo cual favorecía totalmente las proyecciones del blog. Resultando otro punto a su favor la posibilidad de especialización de contenidos, además del empleo de dominios personalizados que permitían la colaboración con otros autores, uno de los puntos más importantes que trazaba el blog desde sus inicios.

Medium a través de sus herramientas básicas, posibilitaba además una alta difusión de contenidos, donde si un artículo adquiría una gran cantidad de lecturas o comentarios, automáticamente se promocionaba para llegar a una mayor audiencia. Esta resultaba también una ventaja incuestionable para los periodistas a la hora de plantearse el proyecto Horizontes, como un blog digital activo en esta plataforma.

Horizontes como blog, responde a la problemática informativa y comunicacional, favoreciendo el valor noticia, fomentando la cultura general integral y funcionando como una representación del periodismo narrativo desde el medio digital. Sus

miembros actuales, 7 fundadores y editores de 5 provincias diferentes, son estudiantes de periodismo del actual 5to año de la UCLV y sus colaboradores pertenecen a varias universidades, centros laborales y medios oficiales del país, pero el blog, como tal no representa a ninguna institución ni a ninguna organización gubernamental. Hacen periodismo por su propio medio y voluntad, sin fines de lucro. Desde sus propios teléfonos celulares con paquetes de internet financiados por ellos mismos. Cada uno de los integrantes sobrepasa a penas los 20 años, pero en un año fuerte de producción de contenido han vivido experiencias muy intensas, de muchos cambios, en un período tan breve en la plataforma.

Su nombre proviene de su estructura horizontal, donde no existe la jerarquía, ni la jefatura. Hacen culto a la verdad, no a la burocracia ni al oportunismo. Se declaran enemigos de la especulación, la intriga, la exageración y el sensacionalismo.

Su objetivo general como medio noticioso digital es:

- ✓ Fomentar el periodismo narrativo y reposado desde la postura digital para el público joven.

Otros objetivos:

- ✓ Respetar las leyes del periodismo nacional.
- ✓ Contribuir a la Cultura general integral
- ✓ Informar a las comunidades virtuales y aportar su crecimiento espiritual.
- ✓ Estimular la lectura de Periodismo de largo y corto aliento, con temas culturales, deportivos, literarios.

Sus principales políticas se sustentan en las del periodismo tradicional y sus principales tareas se enfocan en:

- 1- Actualizar periódicamente las páginas del blog con publicaciones novedosas.
- 2- Preparar secciones interactivas.
- 3- Fomentar el apoyo a las campañas y publicaciones más destacadas con diseños gráficos y visuales originales.

- 4- Llevar a cabo colaboraciones con integrantes de otros grupos, medios (oficiales o no) y profesionales activos en el medio digital.

Actualmente su sitio oficial en médium cuenta con apenas 48 suscriptores fijos y aunque este es su razón de origen y su móvil, donde dejan las publicaciones más profundas y elaboradas, han sabido moverse en la realidad que enmarca su contexto y se han vuelto persistentes en más plataformas. Con ello se habla de su presencia activa en Facebook (primer escenario en el, que debutaron), donde cuentan con 28.616 seguidores, en Telegram, con 2.483 suscriptores y en Instagram siendo la más insipiente con tan solo 414 seguidores.

2.1- Metodología Cuantitativa como perspectiva de investigación

De acuerdo a la problemática de investigación previamente planteada, se requiere una extensa investigación de campo para lograr conocer las características del medio en el que se desarrolla el objeto de investigación. Por lo propio se hace más factible el empleo de una metodología cuantitativa, la cual satisface las necesidades de demostrar, predecir y comprobar planteamientos específicos desde un paradigma positivista, como lo expresan Hernández, Fernández & Baptista (2014).

“El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no es posible violar este orden, aunque se pueden redefinir algunas etapas” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Como mismo exponen los autores, esta perspectiva permite la cuantificación de resultados y la recolección de datos concretos que influyen directamente en la corroboración de hipótesis de estudio. Teniendo en cuenta que se desean obtener datos medibles como argumentos para el desarrollo de una estrategia de comunicación, entonces se hace más que prudente su empleo.

A su vez este método permite la obtención de datos concisos que permiten demostrar hechos y fundamentar descriptivamente parámetros que solucionan el problema. La presente investigación, por ende, se fundamenta en su empleo, ya

que no pretende analizar subjetivamente ni profundamente un fenómeno, sino que se basa en la aplicación de los mismos. Empleando el carácter predictivo y medidor para el manejo y descripción de las variables de estudio.

Este trabajo investigativo se concibe en función de necesidades comunicativas, que se desarrollan inicialmente desde una investigación exploratoria, donde se obtienen resultados flexibles y tratables en la segunda etapa de investigación. Con ello se prioriza la búsqueda de datos generales que contextualizan el estudio y adaptan las herramientas investigativas al campo de estudio, recayendo en la interpretación de estos datos por parte del investigador. Una vez que se obtiene la información más puntual, están sentadas las bases para una interpretación descriptiva concluyente que fundamente la respuesta de la problemática investigativa.

2.2- Diseño de Investigación

El tipo de estudio empleado, como se expone anteriormente es empírico-descriptivo, con un enfoque no experimental y de carácter transversal, sin incidir en el comportamiento de las variables durante su análisis. Lo que se pretende de acuerdo a lo planteado por Hernández, Fernández & Baptista (2014) es mostrar las variables en su estado natural para su análisis y si se relacionan en algún momento específico. Ello en un período específico de tiempo.

Teniendo en cuenta el diseño de investigación se propone:

✓ Problema de investigación

¿Cómo contribuir a la promoción del Blog digital: "Horizontes"?

✓ Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación digital para la promoción del blog: “Horizontes”.

✓ **Objetivos Específicos:**

- Diagnosticar el estado de la comunicación organizacional de Horizontes Blog.
- Definir las metas y objetivos estratégicos.
- Definir de audiencia y el público meta.
- Elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos.

2.3- Tipo de estudio:

El estudio más certero para llevar a cabo es el de investigación para la producción, teniendo en cuenta que se pretende el diseño y puesta en marcha de un producto comunicativo, así lo mencionan Alonso y Saladrigas (2002). Es inevitable reconocer este carácter a partir de los objetivos que favorecen la solución de la problemática, mediante el cumplimiento de los objetivos y la propuesta de una estrategia que favorezca las condiciones comunicativas y promocionales del blog.

2.4- Estrategia general de investigación

De acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la investigación, se proponen dos etapas principales para desarrollar la investigación.

2.4.1- Etapa I: Diagnóstico de las necesidades de comunicación organizacionales del blog.

En esta etapa se pretenden analizar todos los parámetros relacionados con la comunicación interna y externa del blog. Ello vinculando los datos de corte

generalista que brinda el análisis interno, sin demasiadas profundizaciones, para enmarcar el contexto de desarrollo, mientras que los datos de carácter externos podrán esclarecer su situación actual frente a los usuarios y cómo actuar, sobre lo obtenido para promocionarlo. Lo mismo, teniendo en cuenta sus actuales públicos, mensajes y canales para identificar cuáles medios son más oportunos para una estrategia que fomente la promoción general del propio blog.

Como había sido referido anteriormente, es válido tratar al blog como una especie de organización pequeña (medio de comunicación digital) no gubernamental, cumpliendo estos parámetros propuestos por los autores anteriormente mencionados y por ende se lleva a cabo su análisis comunicacional desde esa perspectiva.

Por lo que se proponen como objetivos de dicha etapa:

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación organizacional del Blog Horizontes.
- Caracterizar las necesidades comunicativas relacionadas con la promoción del Blog.
- Identificar qué medios comunicativos son los más efectivos para los usuarios que interactúan con el blog.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se comporta la comunicación del Blog Horizontes?
- ¿Cuáles son las necesidades comunicativas para promocionar el blog?
- ¿Qué medios de comunicación utiliza el blog de manera más efectiva con sus usuarios?

2.4.2- Operacionalización de las variables

Variable: Diagnóstico de Comunicación Organizacional

Definición Conceptual:

Es una herramienta que permite a la dirección de la institución conocer de dónde se parte, qué es lo que se ha alcanzado, cuáles son las barreras que impiden o las facilidades que proporcionan un desarrollo eficaz de la comunicación para conjugar todo su sistema en función de los objetivos y metas de la institución. (Martínez, 2009, p.128)

Definición Real:

El diagnóstico de comunicación organizacional es la herramienta que permite al Blog Horizontes, conocer las metas que se han alcanzado, las barreras que impiden el proceso comunicativo, y las facilidades que proporcionan un desarrollo eficaz de la comunicación.

Definición Operacional:

1. Aspectos de carácter general.
 - Nombre, razón social, finalidad.
 - Nivel de conocimiento sobre aspectos relacionados con la comunicación y manejo de los términos.
2. Aspectos de carácter estratégico.
 - Existencia de un planteamiento estratégico de la institución.
 - Visión estratégica, objetivos que se derivan de esta, evaluar correspondencia con la realidad organizacional.
 - Evaluar objetivos que planteen metas organizacionales y su correspondencia con la realidad organizacional.
 - Capacidades con las que cuenta la organización.
3. Aspectos de carácter funcional.
 - Organización estructural y funcional de la organización.
 - Cumplimiento de los objetivos.
 - Sinergia de los procesos comunicativos.
4. Aspectos propiamente de la comunicación.

- Reconocimiento de los públicos.
 - Formulación de la identidad.
 - Establecimiento de los procesos de comunicación.
 - Mensajes.
 - Flujos de comunicación
5. Aspectos de contenido de comunicación.
- Planteamientos conceptuales de comunicación.
 - Definición de mensajes para los diversos públicos.
 - Identidad entendida como rasgos que caracterizan una institución.
6. Aspectos relacionados con la imagen.
- Percepción de los diversos públicos sobre la organización (Martínez, 2009).

2.5- Descripción de los instrumentos de recogida de información y estrategia de muestreo

Para complementar el proceso investigativo es necesario llevar a cabo el proceso de selección de la muestra; ello garantiza el nivel de confiabilidad y posibilidad de generalizar la información pertinente. Con el objetivo de facilitar el procesamiento y recolección de datos se determina oportuno el muestreo por instrumentos, incidiendo en que a medida que avanza la recolección de los datos se trabaja con muestras tomadas de acuerdo a los propios instrumentos utilizados.

Durante la presente investigación se utiliza el muestreo no probabilístico intencional de casos-tipo, en función del objetivo planteado, del diseño de investigación y de cada técnica que se pretende emplear. Teniendo en cuenta además que es un blog digital, el proceso se limita al escenario virtual, aprovechando este entorno como el más oportuno para la aplicación de los instrumentos. Esclareciendo además las facilidades que brindan las herramientas empleadas en esta plataforma, para conocer los datos generales del blog, sin

necesidad de establecer una muestra específica, será empleada la población total, es decir, a todos los usuarios que interactúan con la página.

2.5.1- Entrevista Semiestructurada.

Según Alonso y Saladrigas (2008) los tipos de entrevistas se clasifican de acuerdo con su grado de estandarización en tres tipos fundamentales: estructurada, semiestructurada y no estructurada. También según el número de entrevistados, donde son clasificadas en individual y grupal. (p. 45)

Aunque la estrategia de trabajo de la presente investigación se direcciona principalmente hacia los públicos externos, desde un método puramente cuantitativo, es pertinente conocer la historia, objetivos y funcionamiento del blog desde la perspectiva de sus representantes, es decir, su público interno. Para ello fue empleada la entrevista semiestructurada, con carácter grupal, como método de recopilación directa de información.

Por su parte Rodríguez, Gil & García (2004), la reconoce como la técnica donde “una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado” (p. 167). Es necesario precisar que la misma, pese a su enfoque cualitativo, en ningún momento influye en el carácter cuantitativo de la investigación en general.

Esta técnica reporta un cúmulo de datos que fueron interpretados por la necesidad de arropar el posterior estudio probatorio. Fue un recurso para recrear el contexto investigativo y su influencia en los datos cuantificables requeridos para probar la hipótesis de investigación. Señalar además, que como tal el blog no cuenta con documentos oficiales que avalen su actividad comunicativa, por lo que este medio es el más apropiado para la obtención de la información básica que sacie la problemática y objetivos de la investigación en esta primera etapa.

Objetivo:

Conocer los elementos comunicativos del Blog para la descripción completa del escenario investigativo.

Selección de la muestra:

Durante la etapa de trabajo de campo, se hizo indispensable la interacción con informantes claves, los cuales fueron seleccionados de manera intencional, no probabilística, a partir de las características propias del blog como medio digital. Ya que, para el tipo de instrumento que se aborda, se hace necesario el trabajo con los representantes generales y de la comunicación del blog, la entrevista fue desarrollada en grupo. Puesto que el blog cuenta con apenas 7 representantes, sin cargos máximos o mínimos y responsabilidades equitativas para todos en general, se hace prudente asumir sus consideraciones colectivas a la hora de caracterizar el funcionamiento comunicativo interno del blog.

Entrevista semiestructurada. ([Ver anexo 1](#)): Se empleó un muestreo no probabilístico intencional para la selección de los sujetos tipo: “Esta muestra se utiliza cuando el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización...” (Hernández et al., 2014, p.600). Basado en las características aportadas anteriormente. Las cuales definen al grupo de trabajo de horizontes, como equitativo en responsabilidades y labores dentro del blog, es que se seleccionan a los 7 miembros como un único grupo capaz de resolver las cuestiones que presentan la entrevista semiestructurada.

2.5.2- Métrica y Analítica Web: Esta técnica es muy empleada en los actuales estudios de públicos en la red. La misma, como expresa Ovejas (2021) “brinda la posibilidad de conocer e interpretar todos los datos relacionados con cualquier página web en períodos de tiempos señalados”. El análisis de las principales métricas de una la web, posee varias herramientas para la obtención de los datos, como lo son: “Google Analytics, comScore, Webtrekk, Adobe Analytics”; pero en la presente investigación serán analizadas las estadísticas básicas, mediante los datos que aportan las propias plataformas en las que el blog

se mantiene activo. En este caso, se emplean las estadísticas medidas por Medium stats, Facebook Insights, Estadísticas de Telegram e Instagram, en aras de identificar aspectos relacionados con el nivel de interacción de las publicaciones, para determinados períodos.

Objetivo:

Analizar el comportamiento comunicativo externo del Blog durante cualquier período deseado.

Selección de la muestra:

En este caso, la selección de la muestra posee las mismas características que en el instrumento anterior. Teniendo en cuenta que la Métrica y Analítica Web como instrumento, actúa desde los datos estadísticos que facilitan las plataformas digitales a investigar, la muestra se reduce a la cantidad de usuarios que interactúan y son medidos por la misma.

2.6- Etapa II: Diseño de la estrategia de comunicación para la promoción del Blog Horizontes.

En esta etapa la investigación se centró en el diseño y elaboración de la estrategia a partir de la información obtenida en la primera etapa.

Objetivo:

- Diseñar la estrategia de comunicación para la promoción del Blog Horizontes.

Pregunta de investigación:

- ¿Qué elementos deben considerarse al diseñar una estrategia de comunicación promocional del Blog Horizontes?

Variable: Estrategia de comunicación digital

Definición Conceptual:

“La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una fidelidad hacia el sitio, de forma tal que estos clientes se sientan satisfechos” Pérez (2016).

Definición Real:

La estrategia de comunicación digital es el sistema integrado de acciones programadas de comunicación, materializadas en Horizontes blog para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de las diferentes plataformas activas y el logro de sus metas y objetivos.

Definición operacional:

Los indicadores seleccionados se basan en plan estratégico propuesto por la autora Pérez (2016) y son:

Planeación estratégica

- 1- Análisis previo.
- 2- Definir el problema estratégico, objetivos, generales y específicos, objetivos de proyección a largo plazo.
- 3- Definir la audiencia, público meta, segmentación de los usuarios.
- 4- Pautar la gestión de programación de contenidos en las plataformas pertinentes.
- 5- Definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia / comunidad (usuarios).
- 6- Realizar el plan Táctico donde se representan los objetivos, las acciones correspondientes a cada uno de ellos, el responsable de ejecutarlos, la periodicidad de ejecución y los indicadores de evaluación.

7- Método de evaluación y control, que permita el análisis de los resultados tanto en el proceso de implementación, como en la etapa posterior a este.

2.7- Procesamiento de la información

Los resultados obtenidos en la entrevista semiestructurada, favorecerán las características básicas comunicativas del blog, su imagen, objetivos y percepción interna desde una proyección descriptiva. Por otro lado los datos obtenidos de la métrica y analítica web, ofrecerán esta perspectiva desde el exterior.

El objetivo de este segundo es conocer la situación promocional del blog frente a sus públicos externos y su concordancia entre lo que el blog pretende y lo que los públicos reciben. De acuerdo a las herramientas de medición empleadas, características de cada plataforma digital, es que se manejarán los datos, por porcentajes y cantidades que faciliten y apoyen las variables que se pretenden analizar. Ello para una posterior triangulación de los datos obtenidos, con lo que se sostendrán las bases para el diseño de la estrategia pertinente de promoción.

Además, se emplea la triangulación que permite “la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección de datos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.418).

La triangulación constituye un método valioso en la etapa de análisis, pues permite integrar y contrastar toda la información disponible para construir una visión global del proceso estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El procesamiento de datos en la presente investigación se realiza a partir de la triangulación de datos, en el que se utilizó una gran variedad de fuentes de datos en un estudio para comprobar la existencia de regularidades mediante la comparación de opiniones a escala personalizada, y proceder a su integración en un sistema de acciones transformadoras. (Rodríguez, 2004). Además, se emplea la triangulación metodológica, en la que se contrasta y consolida el carácter de la información a partir de los diferentes métodos y técnicas aplicados.

En la presente investigación, los resultados fueron analizados de acuerdo a los objetivos propuestos, por lo que no hubo manipulación por parte del investigador.

2.8- Ética del investigador

En el proceso investigativo se tuvieron en cuenta los principios éticos que debe cumplir cualquier investigador, específicamente en el campo de la Comunicación Social. Cada referencia empleada respetó la autoría de las teorías y conceptos propuestos. Por otra parte ninguna información fue manipulada y los resultados obtenidos tampoco, informando constantemente a los sujetos interesados los avances y proyecciones de la investigación.

Capítulo III: Análisis de los Resultados

El análisis de los resultados fue llevado a cabo, de acuerdo a las técnicas empleadas. Agrupando los datos regidos al interés de la investigación, y los criterios de validez y muestra previamente señalados. Para su posterior triangulación y exposición conjunta.

3- Entrevista semiestructurada. Caracterización de la comunicación interna del Blog.

Los principales resultados que arroja la presente técnica empleada, rodean los parámetros descriptivos, dejando claro el desarrollo de las rutinas productivas de Horizontes Blog, como medio digital activo en diversas plataformas sociales, además de los principales indicadores de comunicación a lo interno del blog como organización.

Es necesario recalcar que aunque la investigación pretende un estudio del comportamiento del público externo, para poder sobre esa base, construir una estrategia de comunicación efectiva, se hace prudente la descripción de la comunicación interna del blog. Ello con el fin de contextualizar y comparar la percepción, objetivos y proyecciones del público interno respecto a lo que perciben los públicos externos.

Los 7 fundadores del grupo de trabajo, son editores fijos del blog en sus diversas plataformas, aunque poseen tareas específicas en plataformas señaladas, jugando roles propios. Pese a que son un grupo pequeño, sus marcadas colaboraciones crecen el equipo de trabajo a una mayor población. Su desarrollo en el mundo periodístico digital, los ha involucrado con al menos otros 5 proyectos más, de corte informativo, cultural, estudiantil y popular. La mayoría de estos han sido en colaboraciones con estudiantes, profesores o periodistas de diferentes partes del país, que pertenecen a proyectos como: “La Tizza”, “Buen Idioma”, “Alma Máter”, medios oficiales como Cubadebate y con Universidades como la de Holguín (por solo mencionar algunos).

3.1- Rutina Productiva en las diferentes plataformas sociales.

Su presencia en la red, es activa en más de una plataforma, específicamente en Medium (sitio oficial con 45 suscriptores), Telegram (2.483 suscriptores), Facebook (28.616 seguidores) e Instagram (414 seguidores), por lo que su

funcionamiento y producción de contenido, es específico para cada una. (Medido hasta finales del mes de abril)

3.1.1- Medium

Su sitio oficial de publicaciones narrativas y reposadas, como era mencionado con anterioridad es la plataforma de Medium. Allí, desde el mes de enero del 2020, lanzan publicaciones una vez por semana, todos los martes, con trabajos periodísticos de cualquier corte que puede ser una colaboración o no, pero más extensos y profundos respecto a las demás plataformas. Además de sus #martesdemedium, como ellos le llaman a su publicación fija en esta plataforma, puede existir alguna otra publicación extra, especial por algún motivo, que salga cualquier otro día de la semana, pero esto resulta más inusual.

La página actúa a partir de secciones, teniendo en cuenta que en la portada, solo se encuentra una breve referencia de los temas que se abordarán para lograr una mayor atención del usuario y que este logre quedarse con lo más importante del contenido. Si este queda enganchado con el título y la referencia que se presenta, entonces se dirigirá hacia el artículo completo.

Horizontes Blog, como ha sido mencionado en diversas ocasiones, es esencialmente informativo, que descansa en la necesidad urgente de atender las exigencias de la comunicación en Red, y resaltar el periodismo profundo y reposado, que trascienda lo inmediato para devenir en conocimiento.

Para la publicación, se emplean principalmente los trabajos producidos por los periodistas del sistema del propio blog, así como los publicados por sitios pertenecientes a otros medios provinciales y nacionales, que admiten colaboraciones, a partir del trabajo de sistema de medios.

La estructura de sus publicaciones es directamente proporcional con sus propuestas noticiosas y pretenden establecer una conexión directa espacio-temporal.

La portada de Horizontes Blog, posee además un apartado para las opiniones, espacio de interacción donde los usuarios plantean cuestiones relevantes. Enlaza además curiosidades de aspectos sociales y las demás plataformas y perfiles relacionados y activos con el propio blog.

En cuanto a contenido se puede definir como una página muy completa, que intenta proponer una visión de la realidad juvenil, sin dejar de lado otros eventos importantes de carácter nacional e internacional y permitiéndole al usuario una activa participación, intentando crear una cultura narrativa y una persistencia del periodismo reposado.

3.1.2- Telegram

En su canal de Telegram, funcionan regularmente desde finales de marzo del 2020, toda la semana sin horarios específicos, puesto que pueden estar lanzando secciones en cualquier momento de las 24 horas del día. Telegram cuenta además, con un canal alternativo, que es un chat con parte de sus suscriptores, 453 miembros para ser exactos (medido hasta 29 de abril), con el fin de comentar los trabajos publicados. Los entrevistados concuerdan en que su dinámica activa y versátil, convierte a esta plataforma en uno de los puntos más fuertes del blog.

La producción de contenido del Blog, en sus inicios, solo lanzaba la información más relevante que aparecía oportunamente. Incluso trabajos personales de los periodistas del blog, eran empleados para cubrir espacios, cuando existían cierto tipo de vacíos informativos. Con la persistencia y actividad constante en Facebook y Telegram, deciden marcar la mayoría del contenido por secciones específicas.

En Telegram, las secciones poseen características propias, enfocadas en aspectos de interés para la información que se ofrece y cada sección no es permanente en el tiempo, sino que todas tienen un tiempo de vigencia, siendo reposadas y sustituidas en algún momento, buscando la constante atracción por parte de los suscriptores. Esto ha sido reconocido como la mayor causa de

descontrol a la hora de lanzar el contenido sin un orden específico, ni un plan de trabajo bien marcado.

Las secciones que tienen lugar en la propuesta actual de Telegram son:

- El “Compendio informativo”: Esta sección, se basa en la facilitación diaria de la información general del acontecer epidemiológico nacional, de acuerdo a la situación actual que vive el mundo y el país en específico. Con la misma, se presenta un resumen de los principales datos que brinda el MINSAP diario, actualización de casos contagiados por la COVID19, muertes, picos, medidas y comentarios similares.
- “El Casete” o “Poemas Nocturnos” son dos secciones activas diariamente desde mayo de 2020, que manejan los mismos términos y se alternan en horarios. Ambas promueven una infografía con el tema de la noche. En el caso de “El casete”, se muestra un diseño visual con la imagen del músico tema de la noche y a su lado un fragmento de la canción elegida. En “Poemas Nocturnos”, sucede exactamente lo mismo, pero esta vez con poetas. Ambas secciones promueven la cultura, desde la perspectiva de la poesía y la música mundial.
- “El Friki de los Libros”: Esta sección, es una colaboración directa que tiene lugar desde noviembre del 2020, con Axioma Blog, canal activo en la plataforma y su desarrollador, un profesional filólogo. Este, está enfocado en la cultura en general, literatura, música, teatro, cine, ensayos, pensamiento universal y periodismo. Por ello, las publicaciones que se mueven bajo esta sección son de corte culturalista, de interés general, pero direccionadas principalmente desde la literatura.

3.1.3- Facebook

En Facebook, la actividad se torna mayor, desde la inclusión de todos los días de la semana, dividiendo el modo de publicación de acuerdo a tres secciones específicas del día. ([Parrilla para FB Anexo 2](#)). Las publicaciones que tienen lugar

en la mañana se ubican desde las 9:00am hasta las 11:00am, las de la tarde varían a partir desde las 2:00pm y hasta las 6:00pm, para culminar con la sección de la noche, comprendida entre las 8:00pm y las 10:00pm.

Su organización en esta plataforma, cuenta también con secciones específicas, aunque lo que se propone para otras plataformas, siempre es publicado también en Facebook. Cada sección tiene su momento específico dentro de uno de los 3 del día antes mencionados. Sus horarios son semanales, pero estas pueden ser modificadas y reajustadas temporalmente (mensuales), renovando algunas de las que puedan ser obsoletas o gastadas y jugando con las que no pierden el interés por parte de los usuarios o los propios editores.

Entre las secciones actuales, se encuentran:

- “El Friki de los Libros” (Adaptada desde Telegram para Facebook).
- “El Casete” o “Poemas Nocturnos” (ibídem).
- “Horizontes Recomienda”: Esta sección es intemporal, es muy variable y no posee horario fijo dentro de la parrilla de Facebook, porque depende mucho de la actualidad, de descubrimientos, a palabras de los entrevistados “siempre que haya algo que recomendar, se recomienda”.
- “Giño científico”: Al igual que la sección anterior es atemporal, son datos científicos, curiosidades de la naturaleza, etc. al azar, que el equipo encuentra interesantes y son compartidos cualquier día en cualquier horario.
- “Un guajiro con celular”: Es una sección que tiene lugar actualmente los sábados en la plataforma y pretende temas sobre el campesinado, la agricultura y curiosidades del medio campesino en general.

3.1.4- Instagram

En Instagram por su parte, la producción de contenido se torna carente, sin secciones ni publicaciones propias. El perfil en esta plataforma, se encuentra activo desde julio de 2020 y no fue precisamente un acierto. De hecho, es la única

plataforma que fue puesta en marcha sin la total aprobación de todos los miembros del blog, pero aún así, se prendió esa senda. Para instagram, el contenido solo se basa en productos atractivamente visuales, puesto que a esta plataforma no se va a leer, sino a deleitarse con la imagen.

Por esta parte la actividad del blog se torna fuerte, puesto que sus ideas novedosas como grupo y las facilidades para el diseño visual hacen un combo perfecto. La situación se complica en el momento en el que la plataforma consume, tanto para cada uno de los integrantes, como para su presencia en internet, necesitando en otro caso gran cantidad de megabytes y además de una continua actividad e interacción para que permanezcan atractivas cada una de las propuestas del blog. Entonces, se evidencia una vez más lo complicado de mantener una actividad coherente y continua en esta plataforma.

3.2- Aspectos de comunicación interna

Todo el equipo de horizontes, como era mencionado anteriormente, posee las mismas líneas y responsabilidades, sin subordinados ni directivos, un equipo común de trabajo y producción de contenido. Pero si es verdad que en cada plataforma, aunque todos tengan la obligación de revisar, comentar y publicar los trabajos, siempre hay uno que lleva la interfaz, orden y responsabilidad específica. Es decir, mientras que la publicación puede ser redactada indistintamente por cualquiera de los miembros o colaboradores, esta se somete a comentarios y aprobación antes de ser publicada en cualquier plataforma. Este proceso no hace más que evidenciar el trabajo en equipo y las efectivas relaciones interpersonales y laborales de los miembros del blog de acuerdo a sus roles en el mismo.

Los fundadores, reconocen el papel de la comunicación como un factor clave en el correcto funcionamiento, no solo del blog sino del periodismo en general. De más está recalcar que en este medio, el concepto más representativo es el de comunicación digital y todo lo que lo engloba. Asumen la postura comunicativa

desde la perspectiva de la red y la catalogan como herramienta mediadora de todos los procesos que se llevan a cabo en el blog.

El grado de importancia de la comunicación se vuelve elevado en el punto en el que tanto, para el desarrollo de cualquier publicación, como para el funcionamiento del grupo, existe una armonía. A palabras de los entrevistados “El Periodismo es, por excelencia, en toda la extensión de sus letras, una comunicación social compleja y comprometida”.

Debido a que el modo de actuar de los editores e integrantes del blog es totalmente en equipo, los mensajes que tienen mayor representación son los de tarea, donde todos colaboran e investigan para cumplir los objetivos que ellos mismos se proponen. Por otra parte, también se manifiestan los mensajes de contenido humano, reafirmando los vínculos entre los integrantes del blog.

En el momento en el que los fundadores coexistían en el espacio universitario, se evidenció el empleo de canales directos, como la comunicación face to face aunque en una menor medida que los canales mediatizados. Actualmente, debido a la situación que se vive y la necesidad del distanciamiento social, los canales mediatizados toman las riendas. El empleo del teléfono móvil y las diversas plataformas sociales que así lo permiten, representan la vía para la comunicación de cualquier tipo. Dígase WhatsApp, donde cuentan con más de 4 grupos interactivos, con uno de más que funciona como repositorio, y Telegram, que cuenta con un grupo Editores para discutir los asuntos de las publicaciones etc. Además de otro para preparar los chats de voz públicos. Esa función de Telegram permite también hacer reuniones con todos los presentes en tiempo real vía audio.

Para la comunicación externa por otra parte, ya sea con los usuarios o con los colaboradores, se emplean los perfiles personales en las redes sociales tanto como las cuentas oficiales del blog. También emplean grupos para la comunicación con otros proyectos. Actualmente, ante el auge que ha tomando el mercado del audio, se lleva en Telegram un canal que patrocinan 5 proyectos afines (Brújula Sur, Bufa Subversiva, La Tiza, Cimarronas y Horizontes) llamado

Malas Compañías.

Por otra parte el flujo comunicativo predominante, dentro del grupo Horizontes, por más que parezca redundante, es el horizontal. No existe jerarquías, ni cargos, ni directivos, lo que propicia una total nivelación a la hora de transmitir y recibir información respecto a ellos mismos. Así mismo, las principales barreras de comunicación que se identifican, son por una parte las semánticas. Ello por la reducción a un único lenguaje en sus publicaciones, enmarcando su contexto en el idioma español como precursor del blog. Y por otra parte las físicas, el blog debido a la situación epidemiológica actual no cuenta con un espacio físico que permita el desarrollo de la comunicación interpersonal de forma directa. Lo que una vez fue la Universidad, ahora es un escenario meramente digital, lo cual ha dado paso a nuevos intereses particulares de cada uno, resultando una traba a la hora de tomar decisiones conjuntas.

Por otro lado, los principales problemas detectados se pueden vincular perfectamente a las barreras anteriormente mencionadas, especialmente las físicas. La estructuración de las parrillas de contenidos, dígame inserción de nuevas secciones, eliminación de otras, o la aprobación de determinadas publicaciones, se ha tornado convulso o tedioso para los integrantes. Según los mismos, su principal debilidad respecto a la comunicación externa, se fundamenta en la mala gestión de algunas de las plataformas, debido a la desorganización, consecuencia directa de lo anterior expuesto. Se puede señalar además como un problema, la aparición del facilismo, aprovechando todas las colaboraciones posibles y dejando un poco de lado el contenido de producción propia.

Los espacios de comunicación formal señalados se dividen en los grupos de trabajo activos en las plataformas de telegram y whatsapp, donde tienen lugar las consultas y revisiones. Y por otro lado los sitios oficiales del blog, destinados a entablar una proyección totalmente periodística y cultural con los usuarios, además de mediante ellos, escuchar todo tipo de propuestas, sobre determinados contenidos, publicaciones y por qué no, del propio blog. Mientras que los espacios informales, se evidencian también en las propias plataformas, pero esta vez en

grupos alternativos que el equipo creó, con el objetivo de dialogar de forma general sobre cualquier tema, tanto con otros colaboradores, como con los propios usuarios.

El principal criterio sobre el funcionamiento de la comunicación es generalmente válido y funcional, aunque a veces se ve golpeado por la situación organizativa y carácter facilista que en ocasiones optan como medio, ante situaciones de descontrol.

La principal fortaleza identificada es la constancia, la actividad continua en al menos 2 plataformas activas. Otras fortalezas son la gestión grupal, el trabajo en equipo y la elaboración de diseños propios. Así mismo otra fortaleza representa su constante búsqueda de colaboraciones, con figuras representativas en medios reconocidos, organizaciones y universidades. El carácter culturalista, juvenil y el deseo constante de hacer nuevas cosas, son puntos fuertes que hacen de Horizontes un blog con potencialidades.

No es menos cierto, que como mismo poseen puntos fuertes, también las debilidades asoman, creando limitaciones que influyen en el accionar del blog. El ser un grupo independiente, sin fines de lucro, no asociado a ningún medio u organización gubernamental, reduce sus posibilidades a mínimas, refiriéndose a proyectos más grandes que pudieran llevar a cabo o en su propia actividad más continua en otras plataformas. Esto sería lo relacionado con el caso de Instagram, en la cual a pesar de que poseen un perfil, la actividad se torna mínima, por el tiempo y los recursos que conlleva mantenerla constante. Lo cual resulta otra debilidad, la no existencia de un presupuesto que los sustente y motive como equipo de trabajo.

A palabras de los entrevistados: “Cada vez los jóvenes leen y escriben en menor medida y menos aun si son textos extensos, cada vez resulta más complejo escribir cumpliendo todos los estándares y que a la vez resulte atractivo para aquellos que no están fidelizados con ese tipo de lectura.”

Por lo mismo, el equipo reconoce como otra debilidad su labor en médium, pese a que es la plataforma donde tanto los escritores y colaboradores pasan más tiempo, los resultados no son todo lo buenos que pudiesen ser.

3.1- Conclusiones Parciales

De acuerdo a los resultados obtenidos, se hace prudente arribar a conclusiones integradoras y precisas que recojan lo principal y definitorio del análisis de los aspectos comunicativos a lo interno del blog.

1. No poseen documentos oficiales que avalen sus objetivos estratégicos, al igual que no cuentan con un precedente en estudios comunicativos.
2. Los principales problemas estratégicos detectados son:
 - Desorganización en la estructuración de contenidos, sin parrilla de trabajo fija para cada plataforma.
 - Facilismo o pereza.
 - Falta de presupuesto. (Trabajan con sus posibilidades y sin fines de lucro)
 - Género periodístico difícil de promover a la juventud.
3. En cuanto al funcionamiento del blog, la principal limitaciones es:
 - Ausencia de un espacio físico.

Por otra parte, fueron detectados aspectos positivos como:

- Gestión grupal o trabajo en equipo.
 - Elaboración de diseños propios.
 - Colaboraciones persistentes con figuras representativas en medios reconocidos, organizaciones y/o universidades.
 - El carácter culturalista, juvenil y el deseo constante de hacer nuevas cosas
4. En cuanto a aspectos específicos de la comunicación se obtiene que:

- Los públicos internos están integrados por estudiantes que poseen las mismas fuerzas de decisión y colaboradores, que pertenecen a otros medios y organizaciones
 - El público interno se caracteriza por un elevado índice de masculinidad, con un elevado nivel de escolaridad (cursando el nivel superior).
 - Las relaciones interpersonales entre los miembros del blog son excelentes, basadas en la camaradería y sobre todo el respeto profesional.
 - El concepto de comunicación manejado por los integrantes del blog rodea el paradigma de Compartir o Poner en común, por lo que se evidencia la importancia que le atribuyen a la comunicación como fenómeno que atraviesa todos los demás procesos.
 - Predominan los mensajes de tarea y de contenido humano.
 - Se evidencian canales tanto directos como mediatizados aunque los segundos son más empleados.
 - El flujo de comunicación que prevalece es el horizontal.
 - Las principales barreras de comunicación identificadas son las semánticas y físicas.
 - Se evidencian ambos espacios de comunicación, formal e informal.
5. La identidad e Imagen y deseada se aprecian desde el propio funcionamiento del blog puesto que se catalogan como un medio digital, enfocado en el periodismo narrativo, con diseños propios y un carácter culturalista desde todas sus perspectivas.

3.2- Métrica y Analítica Web. Caracterización de la comunicación externa del blog.

Mediante la aplicación del presente instrumento se obtienen los principales datos característicos de toda la proyección externa del blog. Resulta indispensable una

descripción minuciosa de las cifras obtenidas, puesto que las mismas son quienes refuerzan el carácter cuantitativo de la investigación en curso. Así mismo serán expresadas las cantidades aproximadas, con sus respectivas justificaciones y gráficas de apoyo en el tiempo. Ello enmarcado en el plazo del 27 de marzo hasta el 29 de abril, período temporal de referencia para el análisis del comportamiento externo del blog. La métrica será llevada a cabo por plataforma digital activa, llegando con ello a resultados definitorios sobre su accionar en cada una de ellas.

3.2.1- Medium

Horizontes Blog en la plataforma de Medium cuenta con 45 suscriptores fijos, pero su desarrollo sobrepasa los límites de los mismos, puesto que en la plataforma interactúan un promedio de 9 usuarios al día, suscritos y no suscritos, para un 20%. De los suscritos, es necesario precisar que 2 son los propios editores y colaboradores del blog, lo que reduce el número de usuarios ajenos al desarrollo del proyecto. De estos mismos suscriptores, el promedio diario es de 5 visitantes y los restantes 4, son visitantes por post, un visitantes desde la plataforma de facebook. Lo que delimita un mayor tamaño de audiencia, incluyendo los usuarios que se quedan y suscriben, porque les interesa el contenido del blog y los usuarios pasajeros. Cada usuario de estos no suscritos, que llega e interactúa con la página en Medium, es atraído por artículos que son posteados en las demás plataformas activas del Blog.

La actividad de Horizontes en Medium se reduce a la publicación semanal de un artículo con carácter denso, específicamente los martes. Para una media de 5 publicaciones en un período de 30 días, incluyendo algún artículo fuera de programa o alguna colaboración de última hora. Publicaciones que en ocasiones se tornan difíciles de postear por la inestabilidad del servicio de internet característico en el país.

El alcance de vistas promedio para cualquier artículo es de 399 en un período de 30 días, de los cuales 225 representan vistas internas del blog, para un 56% y 174

vistas externas, para un 44%, con la deficiencia que cualquier usuario puede ser contado más de una vez, si interactúa con la página desde dispositivos con dirección IP diferente. ([Ver Anexo 3](#))

Como era mencionado, en esta plataforma las publicaciones son más extensas y reposadas, por lo que los artículos poseen un carácter más denso donde al promediar la interacción de los usuarios por día, se obtiene que esos 9 mencionados antes, dediquen aproximadamente 11 horas leyendo, para un total de 330 horas en un período de 30 días. Lo cual estima que cada usuario de forma independiente, consume 1 hora diaria, en cada interacción con un artículo.

El rango de interacciones y vistas mencionado, se eleva en picos señalados de usuarios, cuando las publicaciones rodean análisis profundos de situaciones de interés nacional, por ejemplo, en el mes de marzo, la publicación con más alcance fue “Intenté hacer la mejor canción en un momento urgente”, entrevista que llegó a las 274 vistas internas para un 2% y 11400 vistas externas para un 98%.

Por otra parte, en publicaciones normales, tomando los 9 usuarios por día como el porcentaje total de visitas, se puede decir que aproximadamente 7 usuarios, lo que representa un 77%, rodean los 15 y 24 años de edad, ubicándose el 23% restante entre los 25 y 30 años.

De los mismos usuarios por día, al menos 5, son jóvenes estudiantes, para un 71%. El restante 29% se divide entre trabajadores del sector estatal y privado. Es necesario precisar que de estos 5 jóvenes estudiantes, al menos 1 es colaborador del propio blog.

En esta plataforma coexisten otros blogs con propósitos similares a los de Horizontes, pero con mayor alcance y actividad. Tal es el caso de “La Tizza”, con 358 seguidores, para un 87% por encima de Horizontes y una actividad constante e interactiva.

3.2.2- Telegram

Por su parte el canal de telegram destinado al blog y sus publicaciones por secciones, indica 2.483 suscriptores fijos, de los cuales al menos el 12% representan los propios editores y colaboradores.

El 53% de estos suscriptores del canal, posee notificaciones activas, para mantenerse al tanto de todas las publicaciones. Pero es necesario precisar que sus post elevan sus vistas a 1000 usuarios, suscritos y no al canal, con una media de 98 reenvíos de artículos, especialmente los acompañados por diseños visuales, y un aumento en el número de seguidores por fuente. De más está decir que la mayoría de visitas son de usuarios de habla hispana, representando un 98% dejando un 2% de los demás idiomas, primordialmente el inglés.

Aunque la mayoría de interacciones y visitas al blog, representadas por un 82%, son marcadas por los propios usuarios suscritos en línea, también hay que reconocer que el 18% restante, tiene significación, puesto que son usuarios que se sienten atraídos por algún post o artículo específico, con el cual interactúan, pero no se quedan suscritos, hacen una visita pasajera por el canal. De igual manera, el canal cuenta con una media de 3 unfollowers (personas que dejan de seguir el blog) en el período de un mes.

La actividad del canal básico de horizontes asume tantas publicaciones diarias como noticias importantes lo ameriten, se trata de un canal más actualizado con un promedio de 80 publicaciones mensuales de diversos temas e informaciones, acogidas en las respectivas secciones con que cuenta o no.

El 39% de los suscriptores del canal oscila entre los 15 y 24 años de edad, el 33% entre los 25 y 34, el 11% entre los 35 y 44, el 14% entre los 45 y 60 y solo 3% posee más de 60 años, lo cual deja una evidencia clara de que el público más seguidor del canal es el joven.

En cuanto al rol social que cumplen los suscriptores del canal, se asume un 54% de trabajadores estatales, un 8% trabajadores x cuenta propia, 5% amas de casa, 30% estudiantes y un 3% retirados.

Las publicaciones con más alcance de interacción y muestra de interés por parte de los suscriptores son las partes del Covid 19, con un 60%, en segundo lugar, El Compendio Informativo, con un 16%, Los poemas nocturnos con un 7% al igual que las crónicas de fútbol, el Friki de los libros con un 6% y el 4% restante para los #martesdemedium lo mismo evidencia la baja interacción con el repost de la publicación principal de medium. ([Ver Anexo 4](#))

El horario que más interacción marca con las publicaciones es en el horario de la tarde, a partir de las 2pm y hasta las 10pm. Por otra parte el grupo interactivo paralelo al canal, representa un 13% de los usuarios que están suscritos al canal principal. Estos en su totalidad, interactúan con el blog, consumiendo aproximadamente 8 horas diarias, mediante el debate sobre determinados artículos o situaciones que vive el país y son posteadas en el canal principal.

En esta plataforma, se avizoran muchos canales con el carácter de Horizontes, como pudiera resultar “Brújula sur”, de carácter independiente, informativo pero menos reconocido que Horizontes.

3.2.3- Facebook

En esta plataforma, el blog cuenta con 28.616 seguidores, donde apenas el 20% lo representan los propios colaboradores y editores, con una media de 37 publicaciones por mes y 1300 me gusta por publicación. Mientras tanto las interacciones con las publicaciones, poseen la cifra de 9150 como media para el período de un mes, dejando alrededor de 2800 clics en los enlaces posteados.

Las historias publicadas, por su parte, alcanzan la media de 572 vistas, para un 20%. Mientras que la cantidad de personas que deja de seguir la página por mes representa una media de un 5%, con alrededor de un 2% de comentarios negativos respecto al blog. Por otra parte la cantidad de recomendaciones y comentarios positivos se elevan a la cifra de un 67% de seguidores.

Igualmente el blog en esta plataforma alza su alcance en publicaciones específicas, donde superan el número de seguidores hasta un 53% más del que poseen, un ejemplo de ello fue en el año 2020, una publicación destinada a las protestas desatadas tras la muerte de George Floyd, con 14000 likes y más de 5mil veces compartidas.

Para publicaciones normales, en esta plataforma el mayor número de interacciones se registra en el horario de la tarde, principalmente a partir de la 1pm y hasta las 8pm. El 40% de los seguidores de la página oscila entre los 15 y 24 años de edad, el 28% entre los 25 y 34, el 12% entre los 35 y 44, el 16% entre los 45 y 60 y solo 4% posee más de 60 años, lo cual deja una evidencia clara de que el público más seguidor del blog, en esta plataforma, es el joven.

En cuanto al rol social que cumplen los suscriptores del canal, se asume un 48% de trabajadores estatales, un 20% trabajadores x cuenta propia, 10% amas de casa, 20% estudiantes y un 2% retirados.

3.2.4- Instagram

En la red social de Instagram, Horizontes Blog cuenta con 414 seguidores, de los cuales el 5% representa el equipo de trabajo del blog. Como era mencionado con anterioridad, el contenido es prácticamente incipiente, con una media de 2 publicaciones por mes. El 100 % de las publicaciones en esta plataforma, son repost de publicaciones que se acompañan de un contenido visualmente atractivo en las demás plataformas del blog.

Vale precisar que esta plataforma, como era mencionado en algún momento, consume un elevado porcentaje de tiempo de interacción, trabajo y megabytes, para lograr elevar el impacto de cualquier perfil activo.

Al tomar como referente el período de un mes, se puede evidenciar el bajo nivel de alcance de Horizontes Blog, donde obtiene un promedio de 16 cuentas a las que llegan sus publicaciones, para un 4%, con un total de 0 interacciones. Las historias son vistas por 13 de estos seguidores los cuales representan el 3% y 3 usuarios que no siguen la cuenta, mientras que las publicaciones reciben el 4% de los likes.

La publicación con más interacciones y likes, marcada por las estadísticas de esta plataforma, transcurrió en el mes de septiembre del 2020, publicación destinada a la interacción con interés sobre la novela, “El rostro de los días”, la cual culminaba por esas fechas, alcanzando los 142 likes y 31 comentarios.

Por otra parte, el 90% de los seguidores de instagram igualmente pertenece al rango de edad juvenil, entre los 15 y 24 años de edad, mientras que un 8% oscila entre los 25 y 34 y el restante 2% mayores de 34.

3.3- Conclusiones parciales

1. El blog se encuentra activo en 4 plataformas digitales, obteniendo un 78 % índice de aceptación como blog mediático en las plataformas de Facebook y Telegram, consiguiendo altos números de interacciones y alcance.
2. Por su parte Medium e Instagram representan apenas el 22% restante, con escasa actividad, interacción y alcance.
3. Los públicos externos identificados rodean la cifra de 25674 de usuarios para todas las plataformas, contando como uno solo los que siguen el blog en todas estas.
4. El 45% de los usuarios que siguen al blog en todas sus plataformas, pertenecen al rango de 15 y 24 años de edad, resultando, de estos el 23% estudiantes y el 22% restantes, trabajadores estatales. Lo que evidencia cual es el porcentaje de público más representativo. ([Ver Anexo 5](#))

5. El 82% de los usuarios que siguen al blog en todas sus plataformas, la perciben como un elevado índice de credibilidad.
6. En las plataformas activas del blog, existe un mínimo de 3 blogs que pueden catalogarse como competencia.

Capítulo IV: Estrategia de Comunicación digital para promocionar el Blog Horizontes.

4- Análisis Previo

En esta primera etapa de diseño de la estrategia, se tienen en cuenta todas las características del blog y su situación en la plataforma digital, para poder comprender como mejorar su situación.

4.1 - Situación actual del blog en las plataformas sociales.

4.1.1- Análisis de elementos formales de presentación en las plataformas:

- ✓ Medium
- ✓ Facebook
- ✓ Instagram

- Nombre de la página: Horizontes Blog
- Foto de portada: Identificador visual extendido



The logo for 'HORIZONTES' is displayed in a light gray, sans-serif font. The letter 'O' in 'HORIZONTES' is replaced by a solid orange circle. The letter 'O' in 'ZONTE' is replaced by a dark blue circle with a white outline. The remaining letters are in a light gray color.

- Foto de perfil: Formato reducido del Identificador Visual



- Breve Análisis del Identificador visual y slogan:



Vale precisar que el blog en sus comienzos, contaba con otro identificador que fue decidido sustituir por uno con una imagen más fresca y atractiva. El identificador visual pretende hacer una alusión a las diversas perspectivas que puede poseer una historia, de allí su nombre, elegido además por la propia estructura interna con la que juega el blog. Los colores empleados, Focoltone 1161, ubicados en la gama media de los amarillos y anaranjados, refiere la luz solar, tan relacionada con el horizonte. Lo propio ocurre con Focoltone 7033 o azul fuerte de la gama de los azules intensos, para hacer alusión a la oscuridad de la noche.

Horizontes propone un variado contenido, ajustable a las necesidades y deseos informativos de los diversos públicos. Ello desde la perspectiva de las redes, donde la actividad se torna mayor respecto al contexto tecnológico que envuelve al mundo de hoy y el papel del internet como protagonista en la sociedad actual. Con ello pretende resaltar el carácter del periodismo desde cada rincón y llevando la verdad como precepto, de ahí la consistencia de su slogan: “Queremos contar tu historia”.

Cada persona, hecho, fecha, posee millones de interpretaciones e intenciones, Horizontes pretende contar cada historia desde su propia subjetividad para intentar ayudar a comprender mejor cada uno de ellos y dejando siempre de la mano de los lectores, la interpretación final y el legado.

- Información de las páginas:

Somos un grupo joven de periodistas al que los une el amor por el periodismo, el diseño y la comunicación.

Porque las noticias son aburridas

Porque hay quien lee más de mil palabras

Porque contar es pararse al margen, disentir, resistir...

Porque los Cronistas andan sin trabajo:

Queremos contar tu Historia

- URL de las páginas

<http://medium.com/horizontesblog/>

<http://facebook.com/HorizontesB/>

http://imstagram.com/horizontes_blog/

Las publicaciones son actualizadas diariamente en las plataformas de Facebook y Telegram Medium, no así en Medium, donde solo se publica una vez por semana e Instagram, donde se tornan más carentes, con ausencia de periodicidad. Se publican trabajos periodísticos de los propios integrantes del blog, además de noticias de corte nacional e incluso internacional, utilizando también hashtags en ocasiones para referenciar otros sitios. Esto permite que el usuario tenga varias perspectivas y note elementos diferenciadores. Se evidencia una marcada interacción con las publicaciones. Los enlaces en las publicaciones en cualquiera de las plataformas, incitan al lector a profundizar la información, presenta links que

emiten a otros proyectos con los que colaboran o sitios oficiales, de los cuales hacen repost de las publicaciones.

Las temáticas de las publicaciones son meramente informativas y de formación cultural, las cuales evidencian la aceptación de los públicos, reflejada en la mayoría de sus comentarios. Se le muestra importante atención a las opiniones de los usuarios, generando una comunicación horizontal y ágil, personalizando además sus mensajes lo cual afianza la relación con la comunidad.

4.2- Estado de la competencia

Es necesario precisar, que Horizontes Blog no posee ningún estudio precedente de posicionamiento respecto a otros medios digitales que pudieran representar competencia. Vale aclarar además, que las características independientes del mismo, libre de financiación y de ataduras editoriales, lo hacen encontrarse en una posición de desventaja.

Existen otros proyectos independientes similares, pero con alcance menos reconocido que Horizontes, y por otra parte están los medios pertenecientes a editoriales nacionales. Sobre estos mencionados en primer lugar, pudiera hacerse alusión a los blogs nacientes de los propios grupos de periodismo de las Universidades, como es el caso de “Brújula Sur”. Proyecto creciente que surgió y actúa bajo las mismas condiciones de Horizontes, pero no cuenta, ni de cerca, con el alcance y posicionamiento que ha adquirido este último, en más de una plataforma digital. Luego están otros que con el mismo carácter independiente, poseen un mayor alcance y actividad que Horizontes, como es el caso de “La Tizza”, blog insertado en la plataforma de Medium igualmente.

“La Tizza” en Medium, posee un carácter más dinámico, aunque no es un medio totalmente informativo. Su actividad es prácticamente diaria y cuenta con 391 seguidores. Aunque en ocasiones ha colaborado con horizontes, posee un mayor nivel promocional en esta plataforma.

Respecto a los medios pertenecientes a editoriales nacionales, Horizontes ha sabido integrarse entre ellos, ganando un espacio en sus publicaciones como colaboradores. Igualmente, se precisa un análisis comparativo, que defina, cómo de cierta manera, el blog posee una competencia marcada en el mundo de la comunicación digital, por lo opacados que puedan resultar ante estos.

Por ejemplo, tomando como referente al espacio digital de “Alma Mater”, en todas sus plataformas, con aproximadamente 1 millón de seguidores se arriba a la conclusión que, representa la competencia más fuerte. Ello partiendo de que es una revista muy antigua en el mundo mediático, instalada precisamente en satisfacer las necesidades comunicativas del público joven.

4.3- Matriz DAFO

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su actividad dinámica en al menos dos plataformas digitales. ❖ Las temáticas que se publican responden a informaciones, historias y noticias de interés nacional. ❖ Cuenta con un cúmulo de diseños propios y atractivos, que son insumo de material para las publicaciones multimedia. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elevado nivel de aceptación por parte de los usuarios, para los contenidos publicados en sus plataformas activas. ❖ Se cataloga como un medio fiable de comunicación no gubernamental en el espacio web. ❖ Cuenta con colaboradores que son referentes para el sector

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Las publicaciones manejan un tono formal y protocolario el cual es coherente con los públicos seguidores y las leyes avaladas por el periodismo nacional. ❖ Gestión grupal o trabajo en equipo. ❖ Colaboraciones persistentes con figuras representativas en medios reconocidos, organizaciones y/o universidades. ❖ El carácter culturalista, juvenil y el deseo constante 	<p>periodístico y resultan fuentes de información próxima</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Está enmarcada en proyectos digitales de elevado prestigio nacional.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ No posee ningún antecedente de estudio y/o estrategia de comunicación. ❖ Ausencia de un espacio físico. ❖ Desorganización en la estructuración de contenidos, sin parrilla de trabajo fija para cada plataforma. ❖ Facilismo o pereza. ❖ Falta de presupuesto. (Trabajan con sus posibilidades y sin fines de lucro) ❖ Género periodístico difícil de promover a la juventud. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Competencia creciente ❖ Inestabilidad en la disponibilidad de internet

4.4- Planteamiento de metas y objetivos estratégicos

Tipo de estrategia: Estrategia de promoción online.

Problema estratégico general: ¿Cómo promocionar el Blog Horizontes?

4.4.1- Objetivo general de la estrategia

Promocionar el Blog Horizontes como exponente del periodismo narrativo y reposado.

4.4.2- Objetivos específicos

- Realizar un análisis previo de la situación comunicativa actual de la empresa
- Plantear las metas y objetivos estratégicos
- Definir la audiencia y el público meta
- Elaborar las pautas de gestión y programación de contenidos
- Planificar la interacción con la audiencia
- Realizar el Plan Táctico
- Describir el método de evaluación y control

4.4.3- Objetivos de proyección a largo plazo

Lograr un elevado impacto promocional del periodismo narrativo y reposado desde la perspectiva de Horizontes Blog en todas las plataformas digitales en las que se encuentra activo.

4.5- Definición de la audiencia y el público meta

- Audiencia: Universo de usuarios con acceso a Internet interesados por el Blog.
- Público Meta: Público joven, perteneciente al rango entre 14 y 34 años de edad.
- Gremio profesional: Trabajadores estatales y estudiantes.
- De alianzas: Centros académicos, instituciones educativas y culturales nacionales e internacionales con las que Horizontes Blog podría desarrollar alianzas estratégicas para la colaboración profesional a través de sus respectivos canales de comunicación *online*.
- *Nacionales*: Medios de Comunicación masiva activos en las plataformas digitales.
- Universidades Nacionales
- Internacionales:
Universidades Latinoamericanas
- *Facilitadores o líderes de opinión*: Periodistas o usuarios activos en la blogosfera y las redes sociales que constituyan líderes de opinión en estos espacios y que podrían contribuir a potenciar la visibilidad institucional en el entorno *online* y a generar tráfico de usuarios potenciales hacia los canales de comunicación online.
- *Competencia*: Medios informativos digitales, nacionales o internacionales que puedan lanzar contenido informativo de interés nacional.

4.5.1- Objetivos específicos y acciones para las plataformas activas

- 1- Aumentar los niveles de visibilidad del periodismo reposado y narrativo en el espacio digital.
- 2- Generar comunidad de usuarios alrededor del Blog, sus contenidos y temáticas que promueve.

- 3- Impulsar el intercambio directo y la retroalimentación con los usuarios.
- 4- Contribuir a la socialización de los contenidos publicados en el sitio oficial de Medium.
- 5- Generar tráfico de usuarios hacia el sitio web institucional www.medium.com/horizontesblog

4.5.2- Medium

❖ **Gestión de la plataforma. Permisos de administración:**

El sitio de Horizontes en esta plataforma, será administrada por los 7 editores fundadores activos del blog.

❖ **Configuración de la privacidad:**

- Los contenidos publicados serán públicos para la totalidad de usuarios seguidores del canal.
- Existirá restricción de publicación. Solo se permitirá la publicación de textos, imágenes u otro tipo de formatos por los administradores, editores o escritores del blog.

❖ **Contenidos**

Serán publicados 2 artículos semanales y 1 opcional que puede ser una colaboración o no. Los contenidos contarán con apoyo multimedia de todo tipo si lo requiere la publicación.

- Serán presentados con las características que el periodismo narrativo y reposado amerita.
- Estarán complementados por imágenes u otros recursos multimedia de peso gráfico.

❖ **Actualización**

La página se actualizará 2 veces por semana teniendo en cuenta el índice de movilidad que la plataforma demanda. Igualmente, serán observadas las

estadísticas principales del blog, para reconocer los horarios marcados de vistas.

❖ **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios.**

- Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace a páginas colaboradoras y las demás plataformas activas del blog.
- Algunos de los contenidos publicados se socializarán en páginas afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, páginas de contenido similar, editoriales, etc.
- Se responderá de forma inmediata a cada comentario de los usuarios.
- Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran emplearse para la satisfacción de determinadas necesidades de información.
- Igualmente serán mencionados los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice el canal con algún contenido de relevancia para ellos.
- La imagen de perfil (Identificador visual) solo será variado en caso de actualizaciones en la imagen del blog.
- Cada 10 días se realizará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis.

❖ **Plan Táctico**

	canal con algún contenido de relevancia para ellos.			
--	---	--	--	--

❖ **Parrilla de Programación**

Días de la semana	Contenido por secciones
Lunes	LIBRE
Martes	2:00pm #martesdemedium (Artículo Previsto)
Miércoles	LIBRE
Jueves	2:00pm #articulocolaboración (Opcional)
Viernes	LIBRE
Sábado	2:00pm #tuhistoria (Propuesta de nuevo artículo que responda a las demandas de los usuarios planteadas en las demás plataformas)
Domingo	LIBRE

4.5.3- Telegram

❖ **Gestión del canal. Permisos de administración:**

Ambos canales, el oficial y el chat interactivo, serán administrados por los 7 editores fundadores activos del blog.

❖ **Configuración de la privacidad:**

- Los contenidos publicados en ambos canales serán públicos para la totalidad de usuarios seguidores del canal.

- En el canal oficial existirá restricción de publicación. Solo se permitirá la publicación de textos, imágenes u otro tipo de formatos por los administradores y editores del blog.

❖ **Contenidos**

Serán publicados tantos contenidos como los editores consideren relevantes, con un mínimo de 3 publicaciones diarias. Los contenidos serán organizados preferiblemente por secciones, con apoyo multimedia de todo tipo si lo requiere la publicación.

- Serán presentados de modo atractivo, haciendo uso de un lenguaje que denote profesionalidad, cordialidad y simpatía.
- Si lo requieren, estarán complementados por imágenes u otros recursos multimedia de peso gráfico.
- Se establecerá un equilibrio en la publicación de textos u otros recursos multimedia tomados fundamentalmente de sitios nacionales o de producción propia.

❖ **Actualización**

La página se actualizará diariamente teniendo en cuenta el índice de movilidad

que la plataforma demanda. Igualmente, serán observadas las estadísticas principales del canal, para reconocer los horarios marcados de vistas.

❖ **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios.**

- Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace al sitio web en Medium o a determinadas páginas en caso de que sean colaboraciones.
- Algunos de los contenidos publicados se socializarán en páginas afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, páginas de contenido similar, editoriales, etc.
- Se responderá de forma inmediata a cada mensaje de los usuarios en el chat interactivo.

- Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran emplearse para la satisfacción de determinadas necesidades de información. Algunas de las vías serán las preguntas directas y las encuestas (aplicación de Facebook).
- Igualmente serán mencionados los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice el canal con algún contenido de relevancia para ellos.
- Serán compartidos artículos de interés pertenecientes a otros medios digitales.
- Se publicará al menos dos veces por semana un post promocional para visibilizar el blog en cada una de sus plataformas activas.
- La imagen de perfil (Identificador visual) solo será variado en caso de actualizaciones en la imagen del blog.
- La presentación de los contenidos referentes a la publicación extensa de Medium u otra plataforma se hará fundamentalmente utilizando un texto corto de no más de 60 palabras que resuma de forma atractiva la esencia del texto original e incite al usuario a consumirlo. Se hará acompañar invariablemente de alguna imagen gráfica de calidad que complemente el contenido; así como de enlaces a páginas del blog.
- Cada 10 días se realizará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis.

❖ Plan Táctico

Objetivos	Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicadores de Evaluación
1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace a páginas colaboradoras y 	Todas las responsabilidades decaen en los Editores del Blog	Diariamente	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de vistas. • Cantidad de “Fallow” logrado por contenido

	<p>las demás plataformas activas del blog.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunos de los contenidos publicados se socializarán en páginas afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, páginas de contenido similar, editoriales, etc. • Serán compartidos artículos de interés pertenecientes a otros medios digitales 		<p>Diariamente</p>	<p>publicado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de veces que los usuarios comparten el contenido publicado. • Comentarios realizados por los usuarios con relación a las publicaciones.
3 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • Se responderá de forma inmediata a cada comentario de los usuarios. • Se establecerá un 		<p>Diariamente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas recibidas de este tipo de usuario. - Cantidad de veces

	<p>trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran emplearse para la satisfacción de determinadas necesidades de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualmente serán mencionados los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice el canal con algún contenido de relevancia para ellos. 		<p>Diariamente</p> <p>Cuando se amerite</p>	<p>que compartan la información enviada en otros espacios de la red.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace al sitio web 		Diariamente	<p>- Cantidad de usuarios que acceden al sitio desde un enlace</p>

	<p>en Medium o a determinadas páginas en caso de que sean colaboraciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se publicará un post promocional para visibilizar el blog en cada una de sus plataformas activas. 		<p>Al menos dos veces por semana</p>	<p>publicado en Telegram.</p>
--	---	--	--------------------------------------	-------------------------------

❖ Parrilla de Programación

Días de la semana	Mañana De 9:00am a 12:00pm		Tarde De 1:00pm a 7:00pm		Noche De 8:00pm a 11:00pm
Lunes	Parte del 94ovid 19	Compendio Informativo	#horizontesrecomienda	Cualquier información pertinente	El "Casete"
Martes	Parte del 94ovid 19	Compendio Informativo	Post de #martesdemedium	Cualquier información pertinente	El Friki de los Libros":
Miércoles	Parte del	Compendio	Dinámica interactiva para conocer	Cualquier información	Poemas Nocturnos

	covid 19	Informa tivo	propuestas de los usuarios	pertinente	
Jueves	Parte del covid 19	Compe ndio Informa tivo	Post del artículo de Medium	Cualquier información pertinente	Diseño personali zado (Colabora ción con pacientes)
Viernes	Parte del covid 19	Compe ndio Informa tivo	Compartir artículos interesantes de otros medios	Cualquier información pertinente	Cualquier informació n pertinente
Sábado	Parte del covid 19	Compe ndio Informa tivo	Flash Deportivo (En caso de que sea necesario, postear artículo de médium)	Cualquier información pertinente	Compartir artículos de otras plataform as
Domingo	Parte del covid 19	Compe ndio Informa tivo	Cualquier información pertinente		Compartir artículos de otras plataform as

4.5.4- Facebook

❖ **Gestión de la página. Permisos de administración:**

La página será administrada por los 7 editores fundadores activos del blog.

❖ **Configuración de la privacidad:**

- Los contenidos publicados serán públicos para la totalidad de usuarios registrados en Facebook.
- Se permitirá la publicación de textos, imágenes u otro tipo de formatos por parte de los usuarios, siempre que dichos contenidos no demeriten las informaciones lanzadas por medios oficiales. Todo lo que se publique deberá ser plenamente coherente con las políticas del periodismo nacional.
- Los administradores procribirán el empleo de algunos términos por parte de los usuarios a partir de la configuración de las páginas.

❖ **Contenidos**

Puesto que el mundo informativo no se detiene, serán publicados tantos contenidos como los editores consideren relevantes, con un mínimo de 3 publicaciones diarias. Los contenidos serán organizados preferiblemente por secciones, con apoyo multimedia de todo tipo si así lo requiere.

- Serán presentados de modo atractivo, haciendo uso de un lenguaje que denote profesionalidad, cordialidad y simpatía.
- Siempre estarán complementados por imágenes u otros recursos multimedia de peso gráfico.
- Se hará énfasis en la publicación de contenidos propios que provoquen la participación de los usuarios.
- Se establecerá un equilibrio en la publicación de textos u otros recursos multimedia tomados fundamentalmente de sitios nacionales o de producción propia.

❖ **Actualización**

La página se actualizará diariamente teniendo en cuenta el índice de movilidad que este tipo de soporte demanda. Siguiendo esta línea permanente de actualización, serán observadas las estadísticas principales del blog, para

reconocer los horarios predilectos para llevar a cabo el proceso de actualización diaria. A medida que se logre una constancia y estabilidad de publicación, se irán definiendo progresivamente los horarios de actualización más idóneos a partir de las estadísticas que reporta la aplicación. Esta estrategia permitirá que los contenidos que se publiquen tengan un mayor alcance en la comunidad de usuarios; haciéndola corresponder con los horarios del día en los que los seguidores de la página son más activos.

❖ **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios.**

- Siempre que las páginas sean actualizadas, los editores darán “me gusta” y compartirán el contenido en sus biografías y en los grupos o comunidades a las que pertenezcan (para este último solo se realizará en ocasiones puntuales, cuando se publique algún contenido de relevancia).
- Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace al sitio web en Medium o a determinadas páginas en caso de que sean colaboraciones.
- Algunos de los contenidos publicados se socializarán en páginas afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, páginas de contenido similar, editoriales, etc.
- Serán compartidos artículos de interés pertenecientes a otros medios digitales.
- Se responderá de forma inmediata a cada mensaje o comentario realizado por los usuarios asumiendo lo pautado en las políticas del periodismo nacional.
- Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas

que pudieran emplearse para la satisfacción de determinadas necesidades de información. Algunas de las vías serán las preguntas directas y las encuestas (aplicación de Facebook).

- Moderadamente se etiquetará a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice la página con algún contenido de relevancia para ellos.
- Se publicará al menos dos veces por semana un post promocional para visibilizar el blog en cada una de sus plataformas activas.
- La imagen de perfil (identificador visual) será invariable; no siendo así con la imagen de portada, la cual se editará cada cierto tiempo en función de dinamizar la visualidad de la página.
- La presentación de los contenidos referentes a la publicación extensa de Medium u otra plataforma se hará fundamentalmente utilizando un texto corto de no más de 60 palabras que resuma de forma atractiva la esencia del texto original e incite al usuario a consumirlo. Se hará acompañar invariablemente de alguna imagen gráfica de calidad que complemente el contenido; así como de enlaces a páginas del blog.
- Con frecuencia se incitará al usuario a realizar determinadas acciones con los contenidos que se publiquen; dígase dar “me gusta”, “compartir” o “comentar”.
- Diariamente se realizará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis.

❖ Plan Táctico

Objetivos	Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicadores de Evaluación
1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre que las páginas sean actualizadas, los editores darán 	Todas las responsabilidades decaen en los Editores del Blog	Diariamente	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de vistas. • Cantidad de “me gusta”

	<p>“me gusta” y compartirán el contenido en sus biografías y en los grupos o comunidades a las que pertenezcan (para este último solo se realizará en ocasiones puntuales, cuando se publique algún contenido de relevancia).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace a páginas colaboradoras y las demás plataformas activas del blog. • Algunos de los contenidos publicados se socializarán en páginas afines a través de una búsqueda 		<p>Diariamente</p> <p>Diariamente</p>	<p>logrado por contenido publicado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de veces que los usuarios comparten el contenido publicado. • Comentarios realizados por los usuarios con relación a las publicaciones.
--	---	--	---------------------------------------	---

	<p>intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, páginas de contenido similar, editoriales, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serán compartidos artículos de interés pertenecientes a otros medios digitales 		<p>Cuando se amerite</p>	
3 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • Se responderá de forma inmediata a cada comentario de los usuarios. • Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran emplearse para la 		<p>Diariamente</p> <p>Diariamente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas recibidas de este tipo de usuario. - Cantidad de veces que comparten la información enviada en otros espacios de la red.

	<p>satisfacción de determinadas necesidades de información. Algunas de las vías serán las preguntas directas y las encuestas (aplicación de Facebook).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igualmente serán mencionados los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice el canal con algún contenido de relevancia para ellos. 		<p>Cuando se amerite</p>	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace al sitio web en Medium o a determinadas páginas en caso de que sean 		<p>Diariamente</p>	<p>- Cantidad de usuarios que acceden al sitio desde un enlace publicado en Facebook.</p>

	<p>colaboraciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se publicará un post promocional para visibilizar el blog en cada una de sus plataformas activas. 		Al menos dos veces por semana	
--	--	--	-------------------------------	--

❖ Parrilla de programación

Días de la semana	Mañana De 9:00am a 12:00pm	Tarde De 1:00pm a 7:00pm	Noche De 8:00pm a 11:00pm
Lunes	Cualquier información pertinente	#horizontesrecomienda	“El Casete”
Martes	Trabajo en Medium	Cualquier información pertinente	El Friki de los Libros
Miércoles	Cualquier información pertinente	Apoyo a la dinámica interactiva de telegram	Poemas nocturnos
Jueves	Trabajo en Medium (opcional)	Compartir artículos de otras plataformas	Diseño personalizado (Colaboración con pacientes)
Viernes	Compartir artículos	#Guiñocientífico	Cualquier

	interesantes de otros medios		información pertinente
Sábado	Guajiro de Ney (de 9:00 a 11:00 p.m)	Cualquier información pertinente	Cualquier información pertinente
Domingo	La Frase	HorizontesFlashBack	Cualquier información pertinente

4.5.5- Instagram

❖ **Gestión de la página. Permisos de administración:**

- ❖ La página será administrada por los 7 editores fundadores activos del blog.

Configuración de la privacidad:

- Los contenidos publicados serán públicos para la totalidad de usuarios seguidores.
- Existirá restricción de publicación. Solo se permitirá la publicación contenidos por los administradores y editores del blog.
- Los administradores proibirán el empleo de algunos términos por parte de los usuarios a partir de la configuración de la página.

❖ **Contenidos**

Serán publicados contenidos visualmente atractivos para promover el potencial multimedia del blog, con diseños visuales propios o en colaboración.

- Serán presentados de modo atractivo, empleando un lenguaje profesional y ameno.

❖ **Actualización**

La página se actualizará dos veces por semana, teniendo en cuenta el alto consumo que esta plataforma demanda. Las estadísticas serán observadas cada 2 semanas, para reconocer las principales interacciones y alcance.

❖ **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios.**

- Siempre que el perfil sea actualizados, los editores darán “me gusta” y compartirán el contenido en sus historias.
- Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace al sitio web en Medium o a determinadas páginas en caso de que sean colaboraciones.
- Se emplearán hashtags y direcciones web que refuercen el contenido de las publicaciones.
- Serán publicadas 3 historias y 1 post semanalmente con lo más importante del momento.
- Se compartirán historias de medios verificados.
- Algunos de los contenidos publicados se socializarán en páginas afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, páginas de contenido similar, editoriales, etc.
- Se responderá de forma inmediata a cada mensaje o comentario realizado por los usuarios asumiendo lo pautado en las políticas del periodismo nacional.

- Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran emplearse para la satisfacción de determinadas necesidades de información.
- Moderadamente se etiquetará a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice la página con algún contenido de relevancia para ellos.
- La imagen de perfil (identificador visual) será invariable; no siendo así con la imagen de portada, la cual se editará cada cierto tiempo en función de dinamizar la visualidad de la página.
- Cada 2 semanas se realizará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis.

Objetivos	Acciones	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicadores de Evaluación
1 y 2	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre que las páginas sean actualizadas, los editores darán “me gusta” y compartirán el contenido en sus historias. • Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace a páginas colaboradoras y las 	Todas las responsabilidades recaen en los Editores del Blog	2 veces por semana	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de vistas. • Cantidad de “me gusta” logrado por contenido publicado. • Cantidad de veces que los usuarios comparten el contenido

			2 veces por semana	
			1 vez por semana	
3 y 4	<ul style="list-style-type: none"> • Se responderá de forma inmediata a cada comentario de los usuarios. • Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus 		Diariamente	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas recibidas de este tipo de usuario. - Cantidad de veces que comparten la información

	<p>opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran emplearse para la satisfacción de determinadas necesidades de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moderadamente se etiquetará a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas cuando se actualice la página con algún contenido de relevancia para ellos. 		<p>Cuando se amerite</p>	<p>enviada en otros espacios de la red.</p>
5	<ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos que se publiquen deberán incluir en cada caso un enlace al sitio web en Medium o a determinadas páginas en caso de que sean colaboraciones. • Se publicará un post promocional para visibilizar el blog en cada una de sus 		<p>2 veces por semana</p>	<p>Cantidad de usuarios que acceden al sitio desde un enlace publicado en Instagram.</p>

	plataformas activas.		Al menos una vez por semana	
--	----------------------	--	-----------------------------	--

❖ Plan Táctico

❖ Parrilla de programación

Días de la semana	Contenido (cualquier horario)
Lunes	Publicación de historia
Martes	LIBRE
Miércoles	Publicación de historia
Jueves	LIBRE
Viernes	Post de Diseño visual Propio
Sábado	LIBRE
Domingo	Diseño en colaboración (opcional)

4.6- Recursos materiales, capital humano y simbólico

❖ Recursos Humanos.

En principio, las acciones que darán curso coherente a los objetivos estratégicos de comunicación digital serán puestas en marcha por los propios periodistas a cargo del blog.

❖ Medios Tecnológicos y de Comunicación propios.

Recalcando el valor independiente que posee el blog, sin presupuesto destinado a su producción ni ataduras editoriales, podría decirse que dispone de los recursos materiales necesarios para dar solución a los objetivos y acciones propuestos en la Estrategia para la promoción online, por lo que puede asegurarse que en este sentido disfruta de cierta autonomía: ordenadores, soportes móviles y un acceso casi permanente a Internet, correo electrónico, cámaras fotográficas, entre otros. Se proponen además, en un mediano plazo, enriquecer el arsenal infraestructural del blog en función de optimizar su desempeño en sentido general.

❖ Otros Medios.

Existen posibilidades reales de tener una presencia en algunos canales de comunicación externos al blog, como en el sitio web oficial de Alma Mater, revista perteneciente a editoriales nacionales, con la que el Blog sostiene un vínculo permanente de trabajo. Paralelamente podrían negociarse enlaces a la plataforma de médium desde medios digitales nacionales seleccionados estratégicamente en función de los públicos de interés en los que se quiere incidir. Estos canales se han escogido a priori, por lo que serán enriquecidos a partir de los monitoreos en la red que forman parte del plan táctico general.

Medios de Comunicación y Prensa:

- Cubadebate

Revistas Digitales:

- Alma Máter

Blogs:

- Blog de Periodistas Cubanos. Directorio de Blogs nacionales.
- Blogosfera Cuba. Comunidad de blogueros cubanos.

Otro de los posibles nichos para la inserción de anuncios que den visibilidad al blog es el de las publicaciones impresas de Centros Académicos:

- Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas
- Universidad de La Habana

❖ **Recursos Financieros:**

Teniendo en cuenta que las acciones a implementar en la web solo demandan costo financiero para la permanencia activa en internet, sufragado además por los propios periodistas, se estima un presupuesto de al menos 500cup mensuales.

❖ **Recursos Intelectuales y Simbólicos:**

El Blog dispone del Patrimonio Documental ofrecido por los medios nacionales y la producción de contenido propio.

❖ **Caracterización de los mensajes. Principios para la gestión de contenidos digital.**

Los mensajes tributarán directamente a lo pautado en las políticas de comunicación del periodismo nacional:

El lenguaje será claro y cordial.

Se hará uso de registros lingüísticos comprensibles.

Desde el punto de vista funcional, la comunicación *online* estará fundamentada en los principios de interactividad e intercambio entre el blog y la audiencia activa.

Se atenderá bajo criterios de respeto cada inquietud, opinión o sugerencia realizada por la comunidad de usuarios.

Los administradores de página tendrán total autoridad para eliminar del sitio web todo comentario que atente contra la imagen intencional del Blog y bloquear usuario que entorpezcan el correcto funcionamiento de las acciones.

Teniendo en cuenta la naturaleza y códigos propios de la comunicación digital, en el intercambio directo con los usuarios se hará uso de textos cortos, dinámicos y atractivos.

Se potenciará la publicación de contenidos generadores de participación.

La ética y el respeto a la diversidad de criterios será una premisa primordial.

Los elementos gráficos tendrán un peso importante a través de los mensajes, teniendo en cuenta las particularidades y exigencias de las diferentes plataformas digitales.

4.7- Método de evaluación y control

Será llevado a cabo un método de evaluación por indicadores en la etapa de implementación de la estrategia, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de todas las plataformas en las que el blog se encuentra activo y las acciones de control pertinentes.

Objetivo específico	Indicadores	Criterio de Medida	Escala de medida			Instrumento	Periodicidad
			Elevado	Medio	Bajo		
1-Aumentar los niveles de visibilidad del periodismo reposado y narrativo en el espacio digital.	Nivel de aceptación que poseen los usuarios sobre este tipo de contenido manejado por el blog.	Incremento del alcance de este tipo de artículos	Aumento de un 60% o más, de vistas, seguimientos e interacciones con los artículos publicados en Medium.	Aumento en un 50% de vistas, seguimientos e interacciones con los artículos publicados en Medium.	Incremento por debajo del 50%, de vistas, seguimientos e interacciones con los artículos publicados en Medium.	Observación de las Estadísticas de Medium	Semestral
2-Generar comunidad de usuarios alrededor del Blog, sus contenidos y temáticas que promueve. 4-Contribuir a la socialización de los contenidos publicados en el sitio oficial de Medium.	Promoción del contenido del blog en sus disímiles plataformas.	Cantidad de veces que se comparte un contenido.	Más del 70% de los usuarios compartan las publicaciones.	Entre el 50% y el 60% de los usuarios comparten las publicaciones.	Menos del 50% comparten las publicaciones.	Observación de las Estadísticas de las plataformas.	Quincenal
3-Impulsar el intercambio directo y la retroalimentación con los usuarios.	Interacciones Blog-Usuarios.	Número de interacciones por plataforma.	Más del 60% de los usuarios seguidores interactúan con las publicaciones en 1 día.	Del 50% al 60% de los usuarios seguidores interactúan con las publicaciones en un día.	Menos del 50% interactúan con las publicaciones.	Observación de las Estadísticas de las plataformas.	Diario en el caso de Telegram y Facebook. Semanal para Medium e Instagram
5-Generar tráfico de	Incremento de	Cantidad	Más del	Del 50% al	Menos del	Observación	Semanal

usuarios hacia el sitio web institucional www.medium.com/horizontesblog	seguidores en Medium.	de nuevos seguidores en Medium.	60% de los usuarios seguidores son nuevos en la plataforma.	60% de los usuarios seguidores son nuevos en la plataforma.	50% son nuevos en la plataforma.	ión de las Estadísticas de las plataformas.	
---	-----------------------	---------------------------------	---	---	----------------------------------	---	--

Conclusiones

El estudio realizado permite concluir que:

- 1- La carencia de estructuras sólidas, documentos estratégicos y de estudios precedentes de comunicación en Horizontes Blog, tanto en el ámbito

organizacional, como promocional, han producido un carácter espontáneo en esta área.

- 2- La situación actual de la comunicación externa en 2 de sus plataformas activas Medium (sitio oficial del blog) e Instagram, representan tan solo el 22% de su contenido, haciéndose eco de las debilidades internas, lo que ha frenado un aprovechamiento total de la proyección que pudiese obtener.
- 3- El Blog, en su plataforma oficial, cuenta con un contenido basado en el periodismo narrativo y reposado, el cual resulta un género difícil de promover hacia el público que les interesa llegar.
- 4- Es recurrente el empleo de una estrategia promocional para el escenario digital que rodea al blog.

Recomendaciones

Para Horizontes Blog:

- Plasmar documentalmente los aspectos referentes a la gestión de la comunicación

- Realizar un estudio general de la comunicación organizacional y reajustar los principios de la Estrategia de Comunicación promocional en función de sus resultados.
- Implementar y evaluar el planteamiento táctico diseñado en la Estrategia de Comunicación promocional.
- Registrar, al menos el sitio web oficial de Medium, en el Google Analytics, herramienta capaz de describir procesos estadísticos con mayor profundidad.

Para futuras investigaciones:

- Profundizar en el estudio de los procesos de comunicación digital en función del enriquecimiento de las variables y referentes teóricos de estudio.
- Propiciar la articulación entre los saberes que integran las carreras de: Comunicación Social y Periodismo, en función de enriquecer los estudios multidisciplinares en el área.
- Enriquecer el arsenal bibliográfico de la Facultad de Comunicación con materiales acreditados científicamente relacionados con la planeación estratégica para entornos digitales.

Anexos

1- Guía de entrevista semiestructurada. (Interna- Grupal)

Profesión:

Fecha:

Lugar:

Hora:

1. Características generales del Blog.
 - Historia.
 - Estructura.

- Objetivos.
 - Funcionamiento general. (Horarios, estimulación, distribución de las funciones laborales.)
2. Relaciones entre los miembros del blog.
 3. Conocimiento del tema de comunicación
 - Percepciones acerca de la comunicación.
 - Importancia que le atribuye.
 4. Tipo de mensajes que predominan.
 5. Canales de comunicación.
 6. Flujo de comunicación que predomina.
 7. Barreras identificables.
 8. Problemas de comunicación interna y externa identificados.
 9. Espacios de comunicación formal e informal.
 10. Criterios sobre el funcionamiento de la comunicación.
 11. Fortalezas del Blog Horizontes.
 12. Debilidades del Blog Horizontes.

2- Parrilla de Facebook (Por días de la semana)

Días de la semana	Mañana	Tarde	Noche
Lunes	LIBRE	El Casete (entre 6:00 y 8:00 p.m.)	LIBRE
Martes	Trabajo en Medium	Un diseño de pa100tes (entre 6:00 y 10 p.m.)	LIBRE

Miércoles	Historias en 100 de Eduardo Grenier (entre 9:00 y 11:00 a.m)	Ponme la Novela (entre 6.00 y 8:00 p.m)	LIBRE
Jueves	LIBRE	LIBRE	Poemas (alrededor de las 9:00 p.m.)
Viernes	Horizontes Recomienda (de 9:00 a 11:00 p.m)	El Friki (alrededor de las 5:00 p.m.)	LIBRE
Sábado	Guajiro de Ney (de 9:00 a 11:00 a.m)	LIBRE	LIBRE
Domingo	La Frase (de 9:00 a 11:00 a.m)	HorizontesFlashBack	LIBRE

Detalles a tener en cuenta:

- Rondas de Guardia (4 días) – Miguel, Fidel, Pedro, Lázaro y luego se repite...

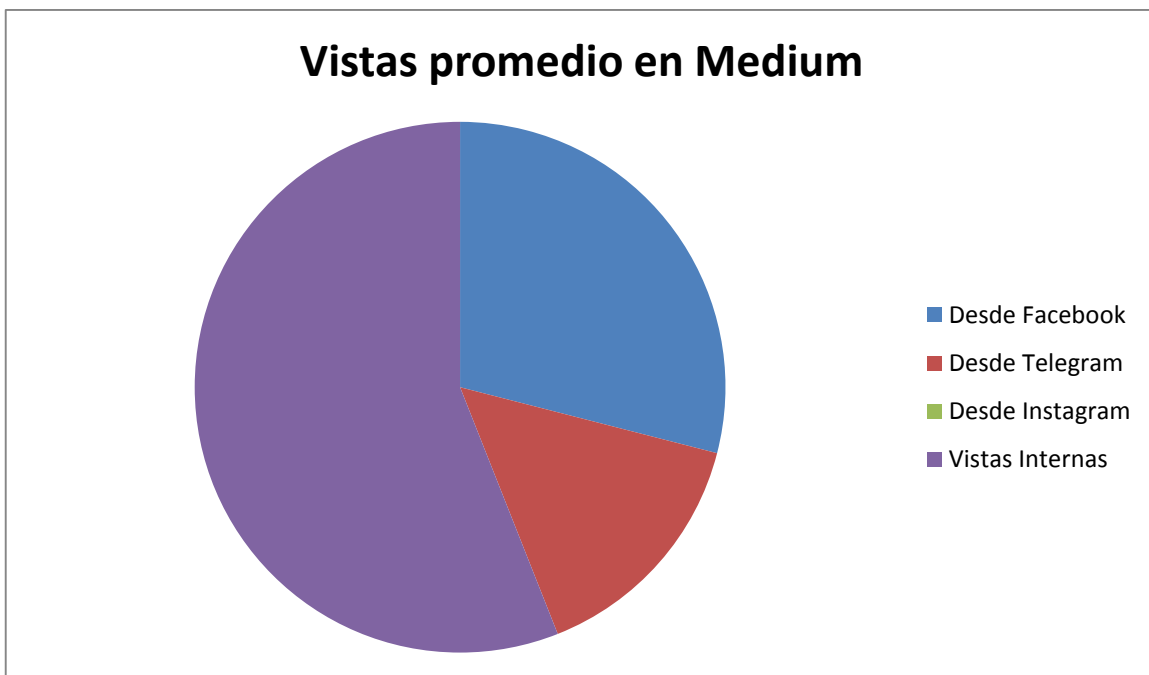
La guardia tendrá que buscar el contenido de las secciones que tocan para el día y publicar en tiempo

La guardia tendrá que estar atenta a lo que pueda surgir y apoyarse en el equipo para alguna publicación inmediata

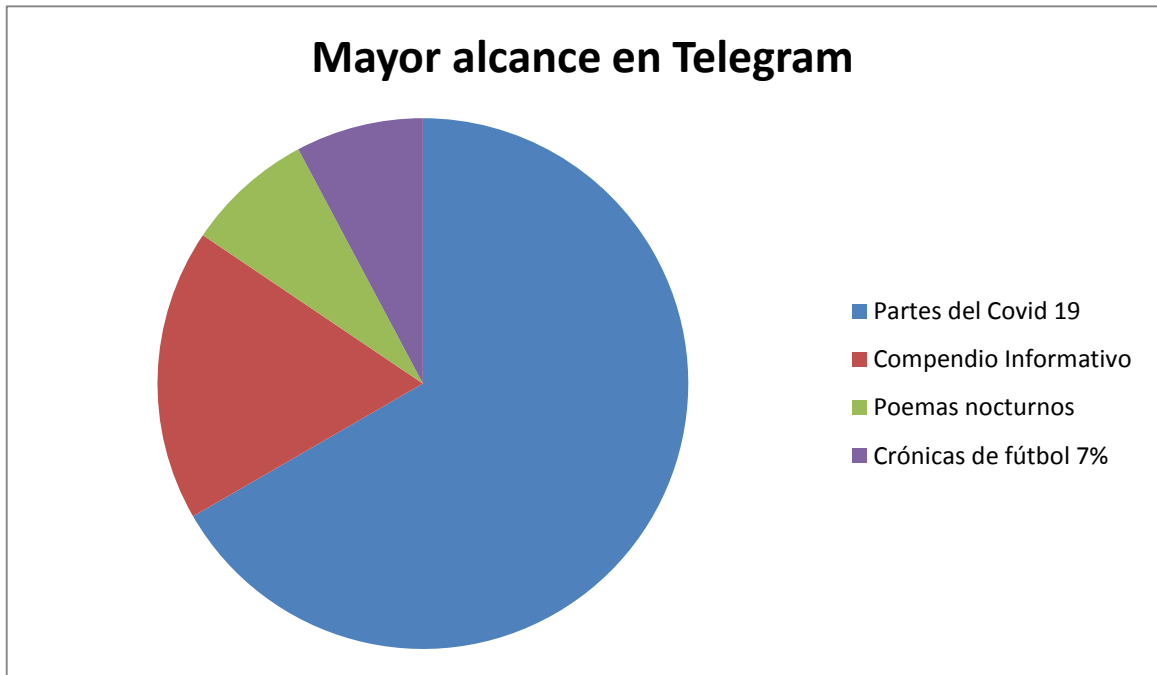
El equipo puede sugerirle a la guardia alguna publicación sea de carácter inmediato o no

- Las sesiones LIBRES en la parrilla se prestan para cualquier publicación extra: algún trabajo de los miembros del equipo en otro medio o lo que surja.

3- Comportamiento de vistas en Medium



4- Publicaciones con más alcance en Telegram



5- Audiencia más representativa en todas sus plataformas



Referencias Bibliográficas

- Acosta, C. P. (2017), Estrategia para posicionar y hacer más visible un medio digital. Recuperado de <http://entreperiodistas.com/>
- Acosta, C.P. (2016) 16 Herramientas útiles en la comunicación digital. Recuperado de <http://entreperiodistas.com/>
- Acosta, C.P. (2018), Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Recuperado de <http://entreperiodistas.com/>
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en Comunicación Social: Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Alonso, R. (2020) ¿Qué es un blog y para qué sirve? Recuperado de <http://miposicionamientoweb.es/>
- Alonso, R. (2020) Cómo Promocionar un blog. Recuperado de <http://miposicionamientoweb.es/>
- Arango - Forero, G. (2013), Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad de La Sabana Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/>
- Bruguera, E. (2017) ¿Qué es un blog? Universidad Oberta de Catalunya.
- Cardoso, H. J. (2012), Diseño de estrategias de comunicación. Departamento de Comunicación Social, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
- Castells, M. (2009), Comunicación y poder: La comunicación en la era digital. Alianza Editorial. Madrid.
- Ceballos R. B. (2008), La Revolución Digital. Instituto de formación política Dr. José Francisco Peña Gómez.

- Cervantes I. (2017) ¿Qué es la Comunicación Digital? | Para qué me sirve en mi Marca Personal o Negocio. Recuperado de <http://comunicayemprende.com/>
- Del Pino, C; Castelló, A. & Ramos, I. (2013) La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid, España: Fragua, p. 194
- Díaz-Guzmán, K. (2014), Estrategias de Comunicación.
- ESDESING (Escuela Superior de diseño de Barcelona 2018), El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de <http://google.es/comunicaciondigitalcomoconcepto/>
- Gijon, J. (2021), Estrategias de comunicación digital. Recuperado de <http://cuestionpro.org/>
- Herrera, M. V. (2017), La comunicación humana en la era digital. Recuperado de: <http://revistaforves.com/>
- Jódar, J. A. (2007), La era digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. Razón y Palabra, núm. 71, febrero-abril, 2010 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. Recuperado de <http://redalyc.org/>
- KOTLER, P. (1998) Dirección de Mercadotecnia (Octava Ed.). México: Pearson educación, p. 7
- Kreimer, I. (2017) Cómo Promocionar un blog – 20 ideas que funcionan. Recuperado de <http://google.es/comopromocionarunblog/>
- López, B. (2021) ¿Qué es un blog y qué lo diferencia de una página web? Recuperado de <http://google.es/queesunblog/>
- Martínez, L. (2017) Crea una estrategia efectiva para tu blog [Guía paso a paso]. Recuperado de <http://google.es/estrategiaparablogs/>
- Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. La Habana: Ediciones Logos.
- Meyer, H. (2017) Comprender la revolución digital y lo que realmente implica. Recuperado de <http://anuariocidob.org/>

- Molero, V. M. (2014), La Revolución Digital. Facultad de Comercio y Turismo. Madrid.
- Muriel, M L y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional. Un enfoque social de las Relaciones Públicas*. Ecuador: Editora Andina.
- Orihuela, J.L. (2016) La Revolución de los blogs. La Esfera de los Libros, S. L. Madrid
- Pavón, M. (2019), Una estrategia de comunicación digital enfocada en resultados. Recuperado de <https://ida.cl/>
- Pérez, A.I. (2012), La era digital. Nuevos desafíos educativos. Ediciones Morata. Madrid.
- Pérez, B. (2020), Gestión de la comunicación en sitios de redes sociales. Facultad de Comunicación. Universidad de la Habana.
- Pérez, B., de la Paz, J. C. & Gómez, M. E. (2016), Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Recuperado de <http://redalyc.org/>
- Pombo, V. (2011), Reseña de "La revolución digital y la Sociedad de la Información" de Guiomar Salvat y Vicente Serrano Marín Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, vol. 31, núm. 3, 2011 Euro-Mediterranean University Institute Roma, Italia. Recuperado de <http://redalyc.org/>
- Rodríguez D. (2013), Ahora serán las palabras...Diseño de estrategia de Comunicación online para el Centro de Estudios Che Guevara. Universidad de La Habana, Facultad de comunicación.
- Salaverría, R. (2005) El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- Samela, G. (2018) Blogs periodísticos: una configuración novedosa de lo informativo. Recuperado de <http://teseopress.com>
- Sánchez, K. (2019), 4 tips para lograr un crecimiento orgánico en las redes sociales. Recuperado de <http://lapenultimacasablog.com/>

- Sánchez, K. (2020), Comunicación digital en Cuba ante el coronavirus. Recuperado de <http://lapenultimacasablog.com/>
- Sierra, B. A. & Silva, A. F. (2019), Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes. Comunicación social.
- Trelles, I. (Comp.). (2001). Comunicación organizacional. La Habana: Félix Varela.