Estrategia para gestión de contenidos de Joven Club Holguín en redes sociales

Strategy for managment of contents of Joven Club Holguín in social networks

Mauren Rosa Morejón-Guío, maureenrosa1603@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-9713-319X, Martha María Morejón-Borjas marholguin2727@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-2349-7975, María Elena Ayala-Ruiz, mariaayala@uho.edu.cu, http://orcid.org/0000-0001-8024-4651, Anabel Rodríguez-Hidalgo, anabelrodriguez9316@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-5029-3214

Institución de los autores

[1] Joven Club Holguín. Cuba.

[2] Delegación Territorial de Citma en Holguín. Cuba.

[3] Universidad de Holguín. Cuba.

Este documento posee una licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial 4.0 Internacional

Resumen

La gestión de contenidos ha evolucionado hacia la integración progresiva de las tecnologías para gestionar información y datos no estructurados. De ahí, que la gestión de contenidos en redes sociales, debe estar diseñada estratégicamente para garantizar la retroalimentación con las audiencias potenciales y generar oportunidades de socialización. Ello direccionó el objetivo de la investigación orientado al diseño de una estrategia para contribuir a la gestión de contenidos de Joven Club Holguín en redes sociales. Fueron aplicados métodos y técnicas de investigación, tanto teóricos como empíricos, tales como el histórico-lógico, análisis y síntesis, inducción-deducción, el análisis documental, la observación participante, las entrevistas y encuestas. La estrategia, basada en el enfoque sistémico, incluye un sistema de acciones que guía a los generadores de contenidos en sus perfiles y canales institucionales y contribuye a ganar posicionamiento, reputación de marca y visibilidad, a partir de un mayor número de seguidores en las redes sociales.

Palabras clave: Gestión de contenidos, Estrategia, Redes sociales

Abstract

Content management has evolved towards the progressive integration of technologies to manage information and unstructured data. Hence, content management on social media must

be strategically designed to guarantee exchange, feedback from potential audiences and generate opportunities for socialization and communication on these sites. The objective of this investigation is to design a strategy for the managment of contents of Joven Club Holguín in social media. Theoretical and empirical research methods were used such as the historical-logical, analysis and synthesis, induction-deduction, the documental analysis, the participant observation, the interviews and surveys. The strategy, based on the systemic approach, includes a system of actions that guides content generators in their profiles and institutional channels and contributes to gaining positioning, brand reputation and visibility, from a greater number of followers on the social networks.

Keywords: Content management, Strategy, Social networks

Introducción

Internet es una red social por antonomasia, consolidada como la plataforma por excelencia para entablar comunicaciones, es el embrión donde nacen y se asientan las redes sociales del mundo virtual (Flores, 2009). En este entorno, cada vez más complejo y competitivo, las empresas deben adaptarse, crear estrategias de valor para llegar a satisfacer a un nuevo estilo de demandantes, influenciados por publicaciones en diferentes medios virtuales (Aucay y Herrera, 2017).

Se reconoce a SixDegress como la primera plataforma oficial de redes sociales, creada por el empresario Andrew Weinreich en 1997. Esta constituyó una innovación revolucionaria que permitió a los usuarios crear perfiles, conectarse con amigos, buscar personas, unirse a grupos y conocer gente nueva (Romero, 2023). Luego verían la luz, Friendster, en 2002, para amantes de los videojuegos, MySpace y LinkedIn en 2003, esta última con un impacto inmediato en el mundo empresarial. Facebook en 2004, fue creada por un estudiante de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, para lograr la interconexión entre los estudiantes, YouTube en 2005 y Twitter en 2006. Para 2010 se crea Instagram y en 2016, surge TikTok, entre otras.

De acuerdo con Santana *et al*. (2011), las redes sociales [RS] son las *relaciones interpersonales, no jerárquicas e informales que se forman de manera espontánea dentro de una organización, influyen en el trabajo y la conducta de las personas que la integran y se apoyan en las nuevas tecnologías*. Para Gómez *et al*. (2022), son ambientes propicios para flujos de comunicación entre cibernautas, donde estos mensajes abren un abanico de opciones sobre la información, que pueden contrastar las necesidades de las audiencias.

Fumero y García (2008) manifiestan que la presencia en RS, se ha convertido en una necesidad acuciante para las organizaciones. Por ende, las páginas institucionales en las RS

han transformado la relación entre las organizaciones y sus públicos externos, lo que ha permitido el intercambio y la actualización de la información de manera constante y con inmediatez. De ahí la necesidad de trazar una estrategia, no solo para la generación de contenidos en ellas, sino también para la consolidación de los usuarios en la Web, cual consumidores de bienes o servicios, a través de canales de comunicación online que permitan transmitir, cualificar y fidelizar a su público objetivo.

Por su parte, Sena (2020) considera la gestión de contenidos digitales como una publicación de información relevante y apetecida a través de las herramientas online de la marca, entendiendo por apetecida lo que el receptor quiere ver para estar informado. En tanto, Villegas (2021), enfatiza que para la producción de contenido en las RS, no solo se debe pensar en promover material para el blog, páginas web, o creación de leads para la marca, sino también en producir contenido para las diferentes plataformas donde la empresa se desempeña.

Zamora (2021) refiere que el objetivo principal de la creación de contenidos es generar tráfico en los canales de comunicación digital para llegar al público meta. Esta creación considera la producción de textos, artículos, imágenes, vídeos, audios, por los cuales se ofrece información o entretenimiento en varios canales o plataformas para cumplir con los objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales (Virgen y Maravert, 2022).

Al respecto, Zurita (2021) comenta, que la era digital permite conocer mejor a la audiencia, pues esto se ve reflejado a través de las reacciones que provocan los contenidos que han sido publicados. Además menciona que se tiene que priorizar el engagement para conocer las emociones, poder medirlas y transmitir los contenidos que el público objetivo desea de una forma más cautivadora, atraer y mantener su interés.

Al sistematizar estos fundamentos en el ámbito nacional, se pueden citar el Decreto No. 370 de 2018 “Sobre la informatización de la sociedad en Cuba” y los Lineamientos de la Política Económica y Social de Partido y la Revolución (PCC, 2021), donde el número 84 expresa:

> Sustentar el avance de la Informatización de la Sociedad (…). Elevar la cultura en el uso responsable de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por las instituciones y los ciudadanos, así como el enfrentamiento a su utilización ilegal, nociva, subversiva y desestabilizadora. (p.68)

De forma similar, es relevante el establecimiento de la política de comunicación para el país. La Ley 162 de la Comunicación Social, aprobada por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 25 de mayo de 2023, representó un ejercicio cívico y de debate desde la base. En su Artículo 51 establece que los proveedores de contenidos en las diferentes plataformas en el ciberespacio tienen, entre otras obligaciones, que:

- Responder por los contenidos que generan, modifican, seleccionan, interactúan y publican;
- implementar, e informar a los usuarios, los procedimientos de autorregulación que eviten publicaciones violatorias de lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas sobre este particular.

Con anterioridad a estas normativas, y para potenciar la socialización de las tecnologías y la informatización de la sociedad, por iniciativa del Comandante en Jefe, Fidel Castro Ruz, surgen el 8 de septiembre de 1987, los Joven Club de Computación y Electrónica [JCCE], conocidos popularmente como Joven Club. Estos constituyen una red de centros tecnológicos integrada al programa por la batalla de ideas y con el objetivo de elevar la cultura general del pueblo cubano. En el 2013, pasaron al Ministerio de Comunicaciones e incluyeron la navegación en internet a través del *dominio.cu*. Su evolución ha sido evidente y ascendente, pues de su alcance inicial para niños y jóvenes, hoy llega a todos los sectores de la sociedad.

Los JCCE han concebido instrumentos metodológicos con el objetivo de aumentar el número de seguidores en las RS, ganar posicionamiento y visibilidad, así como trazar directrices para el trabajo y la generación de contenidos en las redes. Sin embargo, en diagnóstico realizado por Entenza (2020), se develan regularidades en los perfiles institucionales.

El análisis demostró falta de creatividad en las portadas y fotos de perfiles, pobreza en los contenidos generados o con lenguaje muy periodístico y con poco uso de multimedia y otros recursos gráficos. Se señala la falta de uniformidad en el uso de los colores identificativos y de promoción de servicios y productos propios, tanto como el exceso de noticias y efemérides al compartir sitios oficiales. En consideración a los elementos anteriores y la importancia que reviste para esta entidad se determinó diseñar una estrategia para contribuir a la gestión de contenidos [GC] de Joven Club Holguín [JCH] en redes sociales.

Materiales y métodos

La investigación parte del análisis de la Estrategia de Comunicación Institucional 2022-2024 establecida para los JCCE (Suárez, 2021) que en su objetivo 4 plantea: *Implementar acciones de comunicación comercial para dar a conocer todos los productos y servicios que brinda Joven Club mediante información veraz, eficaz y oportuna*. Además se emplea la Estrategia de Redes Sociales 2021 -2022 (Entenza, 2020) para estas instituciones.

Asimismo, se recurrió a diferentes métodos científicos con mayor peso en los empíricos, siendo de gran valor las entrevistas y encuestas para conocer criterios de especialistas, trabajadores, directivos y especialistas del área en relación al objeto y campo de estudio. De igual interés la

observación participante y el empleo del grupo focal utilizado para debatir el problema y los factores que inciden en el mismo y la valoración de la propuesta. Dentro de los estadísticos: la triangulación como procedimiento metodológico para sintetizar las informaciones obtenidas y la estadística descriptiva para el procesamiento de los datos arrojados por los instrumentos aplicados a partir de los diferentes métodos de recolección de la información.

Resultados

A partir de la triangulación de los resultados de los instrumentos y métodos se detectaron las principales limitaciones de Joven Club Holguín (Morejón, M.R, 2023) para la gestión de contenidos en redes sociales:

- Escaso posicionamiento de Joven Club Holguín como líder de información y opinión dentro de un público variado.
- Insuficiente presencia en la Red, visibilidad y posicionamiento de los productos para lograr una imagen coherente y atractiva de la marca en Internet.
- Bajo número de seguidores, interacción y respuestas desde las RS sobre los servicios que ofrece Joven Club Holguín.
- Limitado conocimiento de los públicos definidos para cada RS respecto a la existencia de canales online de la institución.
- Pobre desarrollo de habilidades en los trabajadores para realizar una adecuada gestión de contenidos en los sitios de redes sociales.
- Escasa generación de contenidos de los trabajadores en sus perfiles individuales en función de promover servicios y productos de Joven Club.
- Poco seguimiento de los trabajadores a sus perfiles institucionales.

Derivado de los resultados del diagnóstico, se propone una estrategia que contribuya a transformar el estado actual, a partir de un sistema de etapas, pasos o acciones que permitan alcanzar el fin esperado. Esta estrategia parte de definir aspectos como:

Objetivo general: elevar la calidad de las acciones estratégicas encaminadas a ganar posicionamiento y visibilidad en las redes sociales a partir de un mayor número de seguidores.

Objetivos específicos:

- Posicionar a Joven Club Holguín como líder de información y opinión dentro de un público variado.

- Aumentar en 1% los seguidores mensualmente e interactuar y responder desde las RS y sitio web las diversas dudas sobre sus servicios.
- Mejorar la presencia y reputación en la Red, al ofrecer una imagen coherente y atractiva de la marca en Internet.
- Posicionar los productos y la imagen que se quiere ofrecer de Joven Club.
- Brindar información oportuna y útil respecto a los productos, servicios, promociones y afectaciones de servicio de Joven Club.

Público objetivo

Públicos internos: diferentes grupos que conforman la organización, estructurados en correspondencia con las características de la entidad y el lugar que ocupan en los procesos de la misma. Son los dirigentes, cuadros medios y trabajadores de la base.

Públicos externos: individuos o sistemas sociales que forman la parte externa de la organización. Han sido segmentados en clientes/usuarios, proveedores, competencia o entidades homólogas y medios de comunicación masiva.

En la tabla a continuación se definen los públicos metas.

Tabla 1. *Públicos definidos en cada red social*

Red social	Edad (años)
Facebook	18 a 65
Youtube	45 a 65
X	30 a 60
Instagram	16 a 26
Telegram	30 a 60

Como se observa en la tabla 2, la estrategia se estructuró en cuatro etapas, las cuales al complementarse e interactuar entre sí, desde un enfoque sistémico, tienen carácter dialéctico por la búsqueda del cambio cualitativo que se generará en el objeto, así como las continuas adecuaciones y readecuaciones en el accionar metodológico.

Las etapas son válidas en su totalidad en el contexto específico en el que fueron diseñadas, aunque esto no contradice que sus acciones puedan implementarse en otro contexto. Cada una cuenta con indicaciones metodológicas, que parten de definir: responsable, elementos para el análisis, herramientas, resultado a obtener y periodo en que debe ejecutarse.

Tabla 2. *Estrategia de gestión de contenidos de Joven Club Holguín en redes sociales*

Etapa 1	**Sensibilización y exploración**
Objetivo	**Acciones**
Diagnosticar la gestión de contenidos de Joven Club Holguín en redes sociales	1. Consultar documentos rectores relacionados con la generación de contenidos en Joven Club. 2. Analizar las métricas de perfiles y canales de Joven Club Holguín en redes sociales. 3. Caracterizar los contenidos que se generan en los perfiles y canales institucionales. 4. Revisar los perfiles individuales de los generadores de contenido. 5. Valorar el grado de preparación de los generadores de contenidos. 6. Crear grupo focal con los generadores de contenidos. 7. Evaluar los resultados obtenidos en el diagnóstico.
Etapa 2	**Entrenamiento y diseño**
Diseñar acciones para contribuir a la GC de Joven Club Holguín en redes sociales	1. Socializar los resultados del diagnóstico en Consejo de Dirección ampliado. 2. Realizar reunión de los departamentos de comunicación e informatización para definir el plan de contenidos fijos, de acuerdo con los documentos rectores. 3. Diseñar un plan de contenidos fijos semanal. 4. Elaborar un plan de capacitación para los generadores de contenidos sobre temas relacionados a Joven Club y sus servicios y productos. 5. Actualizar la imagen de los perfiles y canales de Joven Club Holguín en redes sociales. 6. Comprobar los conocimientos adquiridos por los generadores de contenidos en correspondencia con cada red social. 7. Seleccionar y capacitar a activistas de Joven Club en los municipios para generar contenidos en redes sociales.
Etapa 3	**Aplicación y conciliación**
Implementar las acciones diseñadas para contribuir a la GC de Joven Club Holguín en RS	1.Desarrollar las acciones planificadas en la segunda etapa.
Etapa 4	**Evaluación y mejora**
Supervisar el comportamiento de laestrategia para la GC de Joven Club Holguín en RS	1. Evaluar la implementación de la estrategia. 2. Realizar las acciones de mejora necesarias a partir de los resultados obtenidos.

De la segunda etapa *Entrenamiento y diseño*, destacan las acciones 3 y 4, que se presentan en las tablas siguientes.

Tabla 3. *Plan de contenidos fijos semanales*

Día	Contenidos
Lunes	Comunicación interna (frase de saludo, cumplimiento de los planes de servicio, felicitaciones)
Martes	Servicios y productos propios
Miércoles	Alianza con terceros y temas relacionados a la transformación digital y comercio electrónico
Jueves	Sectores sociales: círculos de interés, atención a niños talentos, atención a discapacitados y geroclub (personas de la tercera edad)
Viernes	Servicios y productos propios
Sábado	Producto cultural “La Mochila”
Domingo	Revista Tino y capacitación en temas de tecnología, información y comunicación
Todos los días	Efemérides, noticias locales, nacionales e internacionales, cumpleaños de trabajadores

Para cumplimentar esta estrategia se deben utilizar como hashtag: #JovenClubTeConecta, #JovenClubInformatiza, #JovenClubXCuba, #JovenClubCuba, #CubaPorLaTransformaciónDigital, #TransformaciónDigital, #ComercioElectrónico y #HolguínSí. Es importante emplear correctamente cada hashtag de acuerdo a la red social en que se empleen, pues contribuyen a incrementar el engagement de la publicación. Por ejemplo, en Facebook, X, Telegram y YouTube se escriben con mayúsculas y correcta ortografía. En el caso de Instagram todos los caracteres serán con minúsculas.

Según la cantidad de publicaciones que se tengan previstas para la jornada, se deberán establecer horarios para cada publicación. Es inaceptable el bombardeo en ráfagas de contenidos, pues no da tiempo al usuario a leer, interiorizar el mensaje, comentarlo, o compartirlo, también evita que estos sean marcados como spam.

Por otra parte, al elaborar un plan de capacitación para los generadores de contenidos de Joven Club, como se presenta en la tabla 4, este se debe organizar en función de las necesidades de superación determinadas en el diagnóstico realizado en la primera etapa. Deben intervenir los integrantes de los departamentos de comunicación y el de informatización y la especialista que atiende la capacitación en la entidad, para coordinar y garantizar las condiciones: local, tecnologías, horario, frecuencias y asistentes, entre otros aspectos.

Tabla 4. *Plan temático para capacitación a generadores de contenidos en Joven Club Holguín*

No.	Actividades	Horas semi-presenciales /T. Indep.	Sistema de actividades
1.	Presentación de Joven Club Holguín y sus servicios y productos	6 /18	Se realiza la introducción del curso y se comparten los servicios y productos de JCH.
2.	Generalidades sobre la gestión de los contenidos en sitios de redes digitales	3 /9	Se abordarán conceptos relacionados a la gestión de contenidos en RS y la comunicación digital.
3.	Redes sociales, sus características y tendencias	4 /12	Gestionar un curso de RS en la plataforma CursAd para incrementar los conocimientos de los gestores de contenidos respecto a las características de las RS, su tipología, actualidad y tendencias.
4.	Copywriting de redes sociales	6 /18	Desarrollo de talleres aplicando esta técnica, para dotar de habilidades a los gestores y así llamar la atención de su público objetivo. Se pueden crear enlaces con imágenes, sonidos, página web, audiovisuales, otros.
5.	Uso de herramientas para el empleo de variedad de formatos.	4 /12	Adquirir nociones básicas sobre los diferentes formatos, saber cuáles usar y cómo combinarlos y así enriquecer los contenidos que transmiten. Se les enseñará cómo usar las aplicaciones y herramientas: editores de video y fotos, herramientas gratis de IA, otras.
6.	Ciberseguridad y manejo de crisis en RS	4 /12	Se les enseñará a proteger sus cuentas, qué hacer si ocurriera un robo de cuenta o phishing y cómo actuar si intervienen troles o hater.
7.	Ejercicio de evaluación final	4 /12	Medir el aprendizaje e impacto del plan de capacitación.
	Total	31 / 93	

Discusión

Para cumplimentar la aplicación parcial de la estrategia diseñada, se retomó el grupo focal creado al inicio de la investigación, conformado por 29 directivos y especialistas, conducido por la autora principal, en su momento como Gestora A de Comunicación y Marketing y en la actualidad como Subdirectora de Comunicación Institucional. Con este grupo se llevaron a cabo diferentes encuentros en Consejos de Dirección ampliados con la presencia de directivos provinciales y municipales y especialistas de la Dirección Provincial de Joven Club Holguín.

Las opiniones expuestas posibilitaron una mejor reestructuración de la estrategia. Se tuvieron en cuenta las sugerencias de modificación de algunas acciones para enriquecer la misma, lo cual permitió elaborar una segunda versión de la estrategia, la cual fue sometida a la

evaluación de los trabajadores del grupo de comunicación y a otra sesión de debate con el grupo focal ante el Consejo de Dirección.

La discusión y análisis de esos resultados se combinó con la información actualizada de Metricool sobre las estadísticas de los perfiles de JCH. Se evidenció un incremento del número de seguidores en los perfiles de RS principales: Facebook con 217, X con 154 e Instagram con 126. Se observó mayor participación de los generadores de contenido y el uso de la variedad de formatos empleados. De igual modo, se reconoció la necesidad, importancia y factibilidad de la estrategia propuesta para favorecer la GC de redes sociales para el grupo de comunicación, el cual contribuye a la capacitación de los generadores y el diseño, implementación y evaluación de acciones dirigidas a los perfiles y canales de la institución.

Como sugerencias se expuso la necesidad de la divulgación de los 63 perfiles y canales de JCH en las actividades que se realizan con los diferentes sectores de la población, en función de incrementar el público objetivo. De igual forma se incluyeron temas dentro del plan para capacitar a los generadores de contenidos, según criterios y observaciones de especialistas que valoraron la estrategia propuesta.

En resumen, la consulta a los trabajadores y directivos a través del grupo focal y la consideración de los criterios aportados por los expertos, posibilitó, no solo la valoración de la estrategia, sino que contribuyó con su elaboración, readecuación y acciones de mejora. De igual forma permitió socializar los resultados de la investigación, sensibilizar a los responsables que intervienen directamente al desarrollo de una adecuada gestión de contenidos de Joven Club Holguín en sus redes sociales y sentar las bases para su implementación.

Conclusiones

1. La gestión de contenidos en redes sociales adquiere cada vez mayor relevancia en el escenario actual. La literatura consultada muestra una amplia base teórica y metodológica, que apunta a su carácter estratégico, para que una organización logre captar la atención del público objetivo, garantizar el intercambio, la retroalimentación de las audiencias potenciales y generar oportunidades de socialización y comunicación en esos sitios.
2. La estrategia estructurada, con enfoque sistémico, ofrece herramientas metodológicas para contribuir a la gestión de los contenidos de Joven Club Holguín en las redes sociales, complementada con guías de observación para los análisis métricos y cualitativos, un plan de contenidos fijos semanales y un plan de capacitación, dirigidos a los generadores de contenidos, así como una nueva visualidad de las portadas de perfiles y canales institucionales de Joven Club Holguín.

3. La estrategia fue valorada por especialistas y el grupo focal como pertinente, adecuada, necesaria y oportuna y su aplicación parcial en Joven Club Holguín ha evidenciado un incremento de seguidores, diversificándose los contenidos desde el informativo, educativo, promocional, de actualidad y el de entrenamiento y la red social Facebook se consolida como la de mayor atractivo para el público objetivo.

Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional del Poder Popular, ANPP (2023). Ley 162 De Comunicación Social. Gaceta Oficial No.48 Ordinaria, de 5 de junio de 2024. https://www.gacetaoficial.gob.cu

Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Retos*, 8(14), 81-98. http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04

Consejo de Estado de la República de Cuba. (2018). Decreto-Ley No. 370. Sobre la informatización de la sociedad en Cuba. Gaceta Oficial No. 45. Ordinaria, de 4 de julio de 2019. https://www.gacetaoficial.gob.cu

Entenza, C. (2020). Estrategia de Comunicación en redes sociales en Joven Club 2021-2022. Material digital.

Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, 2009. https://educa.fcc.org.br

Fumero, A., y García, M. (2008). Redes sociales: contextualización de un fenómeno "dos-punto-cero". *RevistaTelos*, 76: 56-68. https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=2705483

Gómez R., Trigo E, y Rivera, P. (2022). Interpretando los lenguajes comunicativos del siglo XXI Editorial Fragua, Madrid. ISBN: 978-84-7074-918-6. https://www.fragua.es

Morejón, M.R. (2023). Informe de redes sociales para Consejo de Dirección de Joven Club Holguín [Material digital].

Partido Comunista de Cuba, PCC. (2021). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026. https://www.cubadebate.cu

Romero, S. (2023). ¿Cuál fue la primera red social de la historia? https://www.muyinteresante.es/tecnologia/60857.html

Santana, M., Cabello, J., Cubas, R., y Medina, V. (2011). Redes sociales como soporte a la gestión del conocimiento. Serie Gerencia Global 21. Lima: Universidad ESAN,168 p. ISBN 978-9972-622-99-1.

Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA (2020). La gestión de contenidos digitales. [Clase audiovisual]. SENAComunica. https://www.sena.edu.co

Villegas, C. (2021). Uso de tendencias para generación de contenidos en redes sociales. [Tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú].https://tesis.usat.edu.pe

Virgen, C.A. y Maravert, M.I. (2022). Gestión de contenidos como modelo de transformación digital en las empresas. *Revista Electrónica INNOVA IUV* 2(2), 26-39.

Zamora, M. (2021). Importancia de la generación de contenidos digitales. Armonía digital. https://www.armonia.agency/importancia-y-funcionamiento-de-la-generacion-de-contenidos-digitales

Zurita, I. (2021). Gestión estratégica como herramienta de transformación en la gestión educativa. *Episteme Koinonia*. 1(2). https://portal.amelica.orga/ameli/jatsRepo/258/2582420003/

Como citar este artículo

Morejón-Guío, M. R., Morejón-Borjas, M. M., Ayala-Ruiz, M. E., & Rodríguez-Hidalgo, A. (2024). Estrategia para gestión de contenidos de Joven Club Holguín en redes sociales. *Ciencias Holguín*, 30(1), 68-80.

Fecha de envío a revisión:

07/11/2023

Fecha de aceptación:

10/1/2024