

BASES TEÓRICO – METODOLÓGICOS PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Autora: Tania Vázquez Luna.

Correo: tvluna@uclv.cu

ORCID: 0000-0001-6897-0669

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba.

Resumen:

La comunicación política se ha involucrado como un nuevo escenario para las Ciencias Políticas. Para el contexto cubano, se presenta la necesidad de desarrollar procedimientos que regulen una metodología para la puesta en práctica de estrategias, que permitan un desarrollo coherente en materia de gestión de la comunicación como un elemento estratégico, planificado e integral. La propuesta de un procedimiento general e integrador para el desarrollo de estrategias de comunicación política adaptado a la realidad de las organizaciones políticas, además de ser una herramienta para entender, concebir y ejecutar la comunicación como eje transversal y recurso estratégico para el perfeccionamiento de políticas y planes de desarrollo, permite una reivindicación de lo local, posibilitando el trabajo con los medios locales y en articulaciones de proyectos de comunicación pública local. Las bases teóricas y metodológicas permitieron establecer los indicadores que fundamenten operacionalmente el desarrollo de un procedimiento integral de estrategia de comunicación política. El objetivo general del trabajo es relacionar los principales postulados teóricos y metodológicos que permitan proponer un procedimiento general. Desde el punto de vista metodológico, el método empleado fue la revisión bibliográfico documental con el objetivo de sistematizar desde el punto de vista teórico conceptual aquellos elementos que engloban los procesos.

Palabras claves: Comunicación política; estrategia, gestión.

Abstract:

Political communication has become involved as a new scenario for Political Science. For the Cuban context, there is a need to develop procedures that regulate a methodology for the implementation of strategies, which allow a coherent development in terms of communication management as a strategic, planned and comprehensive element. The proposal of a general and integrating procedure for the development of political

communication strategies adapted to the reality of political organizations, in addition to being a tool to understand, conceive and execute communication as a transversal axis and strategic resource for the improvement of policies and development plans, allows a vindication of the local, making it possible to work with the local media and in articulation of local public communication projects. The theoretical and methodological bases made it possible to establish the indicators that operationally base the development of an integral procedure of political communication strategy. The general objective of the work is to relate the main theoretical and methodological postulates that allow proposing a general procedure. From the methodological point of view, the method used was the documentary bibliographic review in order to systematize from the theoretical-conceptual point of view those elements that encompass the processes.

Keywords: Political communication; strategy, management

Introducción:

La gestión de las organizaciones políticas requiere un uso sistemático de la información, así como canales y mensajes de comunicación que faciliten y propicien los procesos de toma de decisiones. No es posible ejercer un ejercicio de gobierno sin la oportuna información que circule y fluya entre todos los actores de intervención pública.

Igualmente, no es viable el desempeño de una organización política sin que intervengan cuestiones relativas al liderazgo, la imagen pública, la socialización y el intercambio discursivo entre todos los actores que intervienen en los procesos de administración y la ciudadanía, y entre ella y los servicios públicos.

El contexto cubano no ha sido indiferente a partir de un reordenamiento de los sistemas de gestión y desarrollo de los gobiernos, tanto provinciales como municipales. Sin embargo, al afrontar tales innovaciones cabe desarrollar análisis que permitan incluir temas claves que tienen como eje central la actividad comunicacional desde su carácter público, así como la relación de las organizaciones públicas con la ciudadanía, pero transversalizando el análisis a la inclusión de los sistemas de información y comunicación como recursos estratégicos y de gestión.

La dirección de las acciones encaminadas a la formación y educación política ideológica tiene su máxima en el Partido Comunista de Cuba (PCC). En la Plataforma Programática

del PCC, considerada el documento rector para su trabajo, se recoge el eslabón central de la labor ideológica que es la educación político ideológico.

El desarrollo de dicho trabajo se ha concebido en un tema recurrente como parte de la constante lucha que se libra en el escenario simbólico por las continuas campañas ideológicas enfiladas contra el sistema imperante en Cuba por sectores hegemónicos y la actividad de monopolios mediáticos de Estados Unidos.

Las organizaciones políticas demandan hoy más que nunca la aplicación de procedimientos de comunicación política desde una concepción operativa, creativa y estratégica, pues de ello dependerá la consecución de objetivos propuestos con la consiguiente evaluación y mediación de los mismos, así como proveer a la práctica comunicativa de herramientas profesionales que la alejen lo más posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo en la realización de actividades comunicativas.

Ya desde Sexto Congreso del PCC en 2012, se establecía la necesidad de *desarrollar la labor política e ideológica de manera creativa, diferenciada, personalizada y continua, a partir de conocer y atender las especificidades de cada lugar, con la utilización de métodos, formas y vías de comunicación más diversas y eficaces.*” (Lineamiento 49). De esta forma se establecía para las instituciones, entidades y organizaciones, un preámbulo de la necesidad de conceptualizar y desarrollar una comunicación estratégica.

En la actualización del modelo social, económico y político del país y los ajustes necesarios desarrollados en materia de políticas sociales y económicas en el 7mo Congreso del Partido Comunista de Cuba en 2017, se asume la necesidad de la implantación de una Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno, realizando las transformaciones funcionales y estructurales requeridas.

Todo ello ratificado en el 8vo Congreso del PCC (2021) al asumir una continuidad en el proyecto de desarrollo perfeccionando y actualizado los conceptos y las formas de hacer. El propio Díaz - Canel (abril, 2021), abogó por el desarrollo creativo de la comunicación social como un pilar a incorporar en el trabajo. “Es hora de comprender y emplear todos los recursos de la comunicación social (...) Debemos aprovechar todos los espacios de la comunicación para dar nuestra batalla como revolucionarios, haciendo sentir el peso de la historia, las razones y convicciones patrióticas, las claves del liderazgo colectivo. Tenemos

el desafío de contar con voz propia todo lo bueno que ha hecho, así como lo que puede y debe seguir haciéndose, mostrando nuestras luces y compromisos”

Pero ¿cómo articular la comunicación política en aras de hacerla operativa, coherente y efectiva en función de su ejecución? Es precisamente a partir una gestión coordinada que se logra ejecutar e implementar acciones de comunicación precisos. En el terreno de la comunicación política el desarrollo de ordenamientos que establezcan cronogramas de acción, mecanismos procedimentales e instrumentos de implementación y evaluación de los resultados, tienen su concreción en la estrategia de comunicación. La cual permite orquestar y gestionar con mayor grado de efectividad la comunicación.

Se formula para ello, como **problema de investigación**:

- ¿Qué elementos teórico – metodológicos debe poseer un procedimiento de estrategia de campaña para contribuir a la gestión de la comunicación política en Cuba?

Objetivo General:

- Proponer un procedimiento general de estrategia de campaña de comunicación política para las organizaciones políticas en Cuba.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teórica y metodológicamente los elementos que componen una estrategia de campaña de comunicación política.
- Describir los componentes de un procedimiento general de estrategia de comunicación política para las organizaciones políticas en Cuba.

La propuesta de un procedimiento es conveniente ya que desarrollar una sistematización con basamento teórico para el diseño de estrategias de comunicación política atemperadas a las características del escenario de investigación. Los procedimientos establecen fases, pasos a seguir en el proceso del tema objeto de estudio. Su máxima es estipular una metodología que permita secuencialmente desarrollar una serie de disposiciones, aplicar una serie de instrumentos en la consecución de una estrategia de comunicación política.

La gestión de la comunicación política, permite desde una mirada articulada y planificada extrapolar un ejercicio estratégico de la comunicación. En este escenario se pretende abordar los principales presupuestos teóricos de la Comunicación Política, las fases que

componen el proceso de gestión, así como la comunicación política en Cuba y los retos que enfrenta el trabajo político ideológico en los actuales escenarios.

Coordenadas metodológicas

El enfoque cualitativo fue escogido para llevar a cabo el presente estudio. Se hace oportuno debido al grado de interpretación que demanda la investigación, asumiendo por ello un mayor nivel de profundidad. El presente estudio es de corte comunicológico para la producción (Alonso y Saladrigas, 2002). Su finalidad se basa en obtener satisfactoriamente la información destinada para la elaboración de los procesos comunicativos. Se establecieron como Métodos de Investigación, el inductivo- deductivo, análisis-síntesis y el bibliográfico documental. En la investigación se empleó la muestra intencional, no probabilísticas. Fue pertinente la selección de informantes claves. El procesamiento final de los datos se presenta por medio de la triangulación.

1. La gestión; un camino estratégico

Gestionar la comunicación política implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones (Miyares, Germano, Dell'Oro, Aragón y Peña, 2005, p.18).

El proceso básico sobre el que se sustenta la definición o encadenamiento de las distintas tácticas o acciones, y en definitivas la gestión estratégica, son actividades que se implementan en las organizaciones políticas en conjunto con los demás actores, con el fin último de ejecutar e implementar dicha estrategia durante la campaña política. Obteniendo de esta lógica de trabajo, el tipo de comunicación que se debe realizar en función del target a los cuales se quiere impactar y del lugar en que se desarrolle la campaña, sin perder de vista los objetivos que le dieron origen dentro de la estrategia (Caicado, 2010).

La gestión de la comunicación debe desarrollarse sobre la base de estrategia integral de comunicación. De lo contrario se implementarán acciones y herramientas de comunicación aisladas, incoherentes entre si y sin posibilidades de evaluar su gestión (Larrea y Erbin, 2010).

De ahí, que la comunicación estratégica, se entienda como una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades. La estrategia se asume de esta forma, como las pautas que integran los

objetivos, las políticas y acciones de una organización y que no son más que las tácticas empleadas y las decisiones asumidas para la consecución de sus fines, que definen a la organización y sus valores.

De ahí que cuando se habla de una estrategia aplicada a la comunicación, esta se caracteriza por un carácter normativo y unificador, con un pensamiento de largo plazo, que define responsabilidades y propósitos a todo nivel, generando procesos de interacción y la unificación de recursos en relación con los objetivos (Garrido, 2004).

En conclusión, se necesita la comunicación estratégica para establecer un curso de acción y una gestión integral de la comunicación política. Por tanto, los objetivos se definen y operacionalizan en una campaña de comunicación, a partir de las líneas de acciones y programas de actuación que desarrolla. El proceso básico de encadenamiento de las acciones planteadas dentro de una estrategia permite el desarrollo de actividades por parte de las organizaciones políticas, que en conjunto con los equipos de ejecución e implementación de dicha estrategia durante las campañas se convierten en pieza clave para la gestión comunicacional.

María Canel (2006, 2007, p.69) defiende una postura aglutinadora cuando sostiene que la estrategia es un plan, una guía, es pauta o patrón de comportamiento integral, que ordena y sistematiza. De acuerdo con la propia autora, la estrategia de comunicación es planteada conforme al contexto de los objetivos estratégicos, de la visión, política y misión de la organización (2007, p.79), y agrega que la comunicación actúa al final de la decisión de estrategia política, y para facilitar la aplicación de ésta.

En política la planificación estratégica de comunicación se asocia a la conceptualización a largo plazo, en la ejecución de políticas y en la realización de campañas, como requisito para lograr el éxito y el desarrollo sostenible (Schröder, 2004, p.9). Siendo este el eje central de los retos y las apuestas puntuales en el desarrollo de un procedimiento para estrategias de comunicación política en Cuba, en su misión desafiante del sistema en la subversión de los códigos dominantes de las estructuras de poder político y mediático.

La comunicación política en Cuba

La importancia del estudio de la comunicación de las políticas públicas hacia los ciudadanos radica en que el desarrollo de una política pública no solo depende de la calidad

de su diseño, implementación y evaluación, sino que están sujetas a la valoración de los ciudadanos. (Díaz, A. D. y Leguía, J. L. 2014, p. 17)

Majone (1997), señala que las políticas públicas son más que decisiones, en su desarrollo, aquéllas incorporan actividades argumentativas en todas las etapas de su proceso de formulación. Así, existen actividades comunicativas pre y pos decisorias en las que debe relacionarse con los ciudadanos para involucrarlos y conocer sus opiniones desde la elaboración y la implementación de la misma. (citado en Díaz, A. D. y Leguía, J. L. 2014, pp. 18-19)

Así la noción de servicios públicos abarca actividades tan diversas como la comunicación (información pública). De esta se denota la información orientada a la colectividad, y transmitida como un ejercicio de transparencia gubernamental y por ende su legitimación en el ejercicio de gobierno y de poder público. El acceso de los ciudadanos a la información pública del Estado es un derecho fundamental y básico del ciudadano que implica, para el Estado, la obligación de difundir y comunicar la información sobre su gestión administrativa (Fuenmayor, A. 2004, p. 23).

En ese sentido, se puede decir que la planeación de campañas, representan un ejemplo de planificación y proyección estratégica en el ejercicio público de la comunicación. Se constituye así dentro de las funciones del Estado, el deber de informar a la ciudadanía sobre los manejos públicos, garantizando un derecho constitucional de acceso a la información sobre asuntos de interés público. Lo cual se recoge en la Constitución de la República de Cuba en su Artículo 53 y es ratificada en la Política de Comunicación del Gobierno y del Estados cubanos del 2017, cuando refiere: La información, la comunicación y el conocimiento constituyen un bien público y un derecho ciudadano. Las limitaciones a este derecho están determinadas por la legislación establecida en materia de defensa y seguridad nacional.

De ahí que se entienda por estrategia de campaña política como: planes estratégicos de carácter ideológico que sirven como guía, pauta, orden y sistematizan de forma integral, conforme a los contextos y los objetivos estratégicos, la visión, misión y política de la organización, en función de la gestión de la comunicación política, como un marco conceptual y operacional de la comunicación en las decisiones de estrategia política y adaptativas de cualquier organización política.

Esto se manifiesta en la creación coherente de un proceso de gestión que se dispone como bases de la concreción de acciones comunicativas, en diversos soportes y multiplataformas, de manera sistemática y planificada en un período de tiempo. Asumiendo su conceptualización metodológica sobre las fases de investigación, planeación, implementación y evaluación como un proceso complejo, situacional, fluido, e integral, que permiten establecer la interrelación que nace del vínculo de los actores involucrados y la consecución de los objetivos propuestos.

En este escenario, el nuevo modelo socioeconómico iniciado en Cuba en las últimas décadas, identifica el espacio local como un nivel importante del desarrollo del país y en la experimentación de nuevas formas de gestión y proyección social (Portal, Garcés y Pedroso, 2017). Uno de los mayores desafíos institucionales radica precisamente en el diseño de sistemas de información ajustados a esas realidades contextuales. El mayor reto para una efectiva gestión de gobierno local radica en la capacidad de interacción, relación e integración de un sistema de información que contemple diversos actores locales (Portal, Garcés y Pedroso, 2017, p.198)

Desde la norma se empieza a proponer un interés por concebir la gestión de la comunicación en un sentido más amplio y estratégico, más allá de la difusión de información, para posicionarla como un eje transversal, en función de la instauración de una cultura organizacional cohesionada con los propósitos misionales de la entidad y del ejercicio público. Se instaura así como parte de la actualización del modelo social, económico y político del país y los ajustes necesarios desarrollados en materia de políticas sociales y económicas asumido en el 7mo Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) en el Pleno del Comité Central del PCC en el 2017 y respaldado por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio de 2017, se retoma como Lineamiento 265, la necesidad de implantación de una Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubano, realizando las transformaciones funcionales y estructurales requeridas.

Y para ello se prioriza en sus tareas iniciales el diseño de una estrategia de comunicación que acompañe la actualización del modelo económico y social, y contribuya a mantener las principales fortalezas con las que se cuenta para el desarrollo de un socialismo próspero y sostenible.

En dicha Política, quedan recogida como limitantes diagnosticadas en el contexto cubano la no existencia de estrategias comunicacionales suficientemente articuladas. Para ello establece como principios, entre otros, *“entender la comunicación como un recurso estratégico de dirección del Estado y Gobierno, instituciones, organizaciones, empresas y medios de comunicación masiva”*.

Sin embargo, a pesar de la normativa y desde los modelos diseñados, para operar una gestión más estratégica de la comunicación, aún persisten prácticas comunicativas tradicionales, en las que no se abandona la intención transmisiva de información. Todas estas limitaciones identificadas en el diagnóstico recogido en la referida Política de Comunicación Social del Estado y el Gobierno cubano (2017).

En lo que a la Información y la Comunicación se refiere, los documentos sobre la “conceptualización del modelo” y “los ejes estratégicos de la nación hacia el año 2030”, abren cauces prometedores, al conceptualizar ambos campos como “recursos estratégicos de desarrollo”, “prioridades del Estado” y “bienes públicos y derechos ciudadanos” (Rubio, L. y Sánchez, D. G. 2018). Sin embargo, el reto de la comunicación política va más allá del ejercicio de transmisión de información, sino que debe potenciar la rendición de cuentas de los servidores públicos, estimular políticas de transparencia, lograr procesos de participación real, en función de articular una correlación en el ejercicio de gobierno entre el Estado y la ciudadanía en la gestión del desarrollo.

2. Componentes de un procedimiento general de estrategia de comunicación política.

El modelo de análisis propuesto partió de una revisión exhaustiva de la cuestión. A partir de esa revisión se adopta una visión frente a la gestión de la comunicación política que involucra elementos comunicativos estratégicos, y organizativos. El objetivo es listar aquellos elementos que con mayor relevancia se deban tener en cuenta para el desarrollo de un procedimiento operativo aplicable a diversos escenarios de actuación en materia de comunicación política, de forma más centrada y unificada al contexto de implementación. De ahí de profundizar en el conocimiento de esta materia hasta llegar a la situación actual, para sistematizar teórica y metodológicamente las fuentes bibliográfico documentales consultada, que proporcionaron los parámetros para dilucidar el estado de la cuestión. En este sentido, se asumen desde los referentes teóricos y metodológicos de la esfera

internacional y nacional: Paniagua, 2003; Schröder, 2004; Canel, 1999, 2007; Dell'Oro, 2011; Dávalos, 2013; Larrea y Erbin, 2010; Miyares, et al.2005, con el fin de sistematizar un proceder ajustable al contexto de investigación. Para estos autores la estrategia de comunicación política se evidencia como un proceso que transita por varias fases: investigación, planeación, implementación o ejecución y evaluación o monitoreo.

Estrategia de campaña de comunicación política

La estrategia de comunicación política, necesariamente tienen que estar enmarcada dentro del proyecto político y responder a los objetivos generales de este. La estrategia, sus tácticas, acciones y herramientas, siempre deben estar en diálogo constante con el proyecto político, para evitar hacer un reduccionismo. La estrategia no se determina de una vez, sino que exige poder modificar según evaluaciones, necesidades, expectativas y nuevos objetivos (Larrea y Erbin, 2010).

Fase de análisis

Esta fase asume el análisis del contexto político, legal, económico, social y cultural en que se desarrollará la estrategia. En el diseño de una campaña no se debe descuidar la investigación sobre los escenarios demográficos, las información histórica, cultural y social. Estas primeras acciones evitan errores posteriores en el diseño de la estrategia y por consiguiente en la formulación de sus objetivos. Para una adecuada determinación de cuáles objetivos establecer, son necesarias variadas herramientas de diagnóstico que permitan determinar los ejes de las problemáticas que afectan a la sociedad y cuales son los posibles cursos de acción.

Un buen análisis inicial debe incluir también el seguimiento de medios para determinar cuál es el nivel de cobertura de la audiencia, las características técnico artísticas que proponen los medios de comunicación respecto de la evolución de la campaña. Con toda esta información y la provista por el equipo de campaña, comienza a determinarse la estrategia de campaña, evaluando tanto sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas.

Fase de concepción o estrategia creativa del mensaje

Una vez analizado el punto de partida contextual en el que se desarrollará la estrategia de campaña, comienza un proceso creativo importante y en el que se toman decisiones trascendentales en cuanto a la construcción del mensaje en sí.

- Mapa de Público:

En este momento de la fase de análisis se realizará una segmentación de los destinatarios de la campaña, para elaborar mensajes lo más concretos y adecuados a cada uno de los sectores.

En este sentido, una de las clasificaciones de características del público más completa es la brindada por María Canel basándose en autores como Teodoro Luque, Reardon, Newman, José Luis Sanchis, Nimmo, Lindon o Maarek. Según esta autora, los factores que pueden ayudar a clasificar son: factores demográficos, factores económicos, factores políticos, factores sociológicos y hábitos de consumo de información.

- Estrategia de comunicación:

En este momento de concepción creativa se establece el sistema de objetivos fundamentales sobre los que se va a trabajar en la estrategia de campaña. Se establece el objetivo general y los objetivos específicos, así como el target (público objetivo) sobre el cual se van a dirigir las acciones de campaña.

A partir de este momento debe quedar definido el concepto básico de campaña, que no es más que esa idea central en torno a la cual entretrejer las acciones. Cuando se ha llegado a definir la idea, es necesario darle contenido a ésta para que funcione como concepto.

- Estrategia del mensaje: construcción del mensaje

Este es un momento clave en el proceso de diseño de una campaña. Aquí se definen las líneas de mensaje, que no es más que el tema central de la campaña, así como la promesa básica de esta.

En relación a esto está la definición del tono de la campaña que puede ser de corte racional o emocional (agresivo, delicado, prudente) (Sanchis, 2014). El tono es el estilo particular de decir alguna cosa, según la intención que se tenga, los objetivos que se busquen o el estado de ánimo de la persona (Dávalos, 2008, p. 30). Las campañas políticas modernas no buscan conquistar la razón de las personas sino sus emociones. Tienen por objeto atrapar el corazón de la gente, no su conocimiento. Se tratan de cómo lograr impactos recordables y de cómo conseguir que éstos, se vuelvan memorables (pp.156-157).

En esta fase igualmente se deben asumir el sistema de símbolos que se van a emplear en la campaña. Toda la identidad gráfica e imagen para la campaña debe ser un producto que nace de la estrategia creativa (Dávalos, 2008, p.46).

El sistema de símbolos: (logos, colores, slogan, tipografía): es el diseño de los elementos gráficos o simbólicos de la campaña ya sea color, signos, tipografías, etc. deberán cumplir con lo que se conoce por “unidad de campaña”, que tiene como propósito de lograr que la campaña tenga unidad y similitud tanto entre el contenido como en la forma de los mensajes.

- Estrategia de prensa o de medios: transmisión del mensaje

En esta fase corresponde las decisiones en cuanto a la difusión del mensaje. De lo que se trata es de transmitir el mensaje de una manera coherente y unificada. La definición de un Plan de Medios así como los canales que se van a utilizar en la campaña, será otro de los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta en esta fase. Todos los esfuerzos en la planeación de medios deben estar orientados a usar los medios más adecuados para la campaña, tratando de obtener el mayor alcance y frecuencia posible.

- Nuevas tecnologías:

Estrategia de e-campaña: La Gestión de una Campaña 2.0

Cuando se toma la decisión de realizar una Campaña Política 2.0 en Internet es fundamental entender que debemos contar con una Estrategia Integral de Comunicación capaz de lograr los objetivos planteados y de posicionar el proyecto político en cuestión. De forma general, se esbozarán algunos elementos a considerar para desarrollar una estrategia de campaña en Internet (Larrea y Erbin, 2010, pp. 275-281):

- Definir los objetivos y alcances de esta campaña
- Desarrollar una estrategia clara y precisa de gestión de los contactos.
- Conocer con qué recursos humanos y económicos se cuenta.
- Conocer las herramientas.
- Las MicroCampañas: son campañas dentro de una Campaña General de Comunicación en Internet, pero dirigidas a públicos específicos y a temas concretos.
- Medición del éxito de una E-Campaña 2.0.

Una correcta gestión de la comunicación digital debe ser coherente con toda la Estrategia de Comunicación en el cumplimiento de sus objetivos y los lineamientos en

materia de coordinación de los recursos, la planeación creativa del mensaje y ejecución de las acciones, así como en la medición de sus resultados.

Fase de ejecución

Las estrategias de campaña no pueden asumirse como un período uniforme de ejecución de acciones. Para cada momento se articulan objetivos específicos y acciones específicas para ir sistematizando la transmisión del mensaje de forma paulatina e intencionada. Este sentido, los autores (Maarek, 1997; Sanchis, 2014) asumen esta organización con la denominación de timing de campaña en función de la introducción e intensificación de un mensaje a lo largo del desarrollo de la campaña. El timing indica qué elementos usar y el cuándo deben usarse (Sanchis, 2014, p.227) de ahí que una adecuación en la secuencia de las acciones de la campaña da una coherencia a la misma.

El desarrollo de la campaña implica el desarrollo cronológico (calendarización) de la misma y en este momento se debe tomar dos decisiones fundamentales: La elección de la fecha de inicio de la campaña y la elección del momento de intensificación de la misma. Lo ideal sería, según Maarek la combinación de varios de estos métodos, para conseguir una mayor eficacia. La elaboración del Plan de Comunicación que debe recoger el objetivo estratégico del mensaje en cada momento de la campaña, los destinatarios de dicho mensaje, la expresión del mismo y las técnicas y estrategias que se van a utilizar para transmitirlo en cada momento.

Fase de control y evaluación

El control de la estrategia es el cierre de la planificación estratégica y el inicio de la verificación de los viejos planes y del desarrollo de los nuevos. Tras cada implementación de estrategias es necesario volver a recoger datos para poder observar el impacto de las medidas sobre los objetivos tácticos y estratégicos (Schröder, 2014, p.207).

En la literatura especializada se esgrimen disímiles propuestas para evaluar los resultados de una campaña, por lo que es pertinente enumerar algunos elementos de los más generales, a la vez generalizables a la hora de evaluar una campaña:

Investigaciones cuantitativas:	Investigaciones cualitativas.
<ul style="list-style-type: none">• Encuestas.• Panel.• Observación.	<ul style="list-style-type: none">• Focus.• Entrevista en profundidad.

De forma general, de lo que se trata es de establecer puntos de control y evaluación sistemáticos en la calendarización de la campaña con vistas a medir los objetivos estratégicos.

Conclusiones

La máxima es rentabilizar todos los elementos pertinentes para el diseño de una estrategia de campaña de comunicación política. El objetivo, no es otro, que por medio de esta sistematización lograr un procedimiento general que permita un efecto multiplicador en el accionar de la gestión de la comunicación política. Para el cumplimiento de la misión dentro de las organizaciones políticas resulta vital entender el valor de la comunicación. Esto se debe fundamentalmente a que la comunicación, a la vez que establece una eficiencia a través de su adecuada gestión, puede construir una red de relaciones basadas en la asunción colectiva de significados.

El punto de partida de este ensayo es el reconocimiento de la importancia de esos sistemas como eje estratégico. Lo anterior implica pues, la comprensión de la comunicación no solo como un medio instrumental para el logro de objetivos de gestión, como en efecto ocurre en la mayoría de los casos de la práctica cubana; sino como un eje estratégico que intermedia las dinámicas de poder, conflicto, colaboración y participación dentro y fuera de las organizaciones públicas.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. y Saladrigas, (2000). Para investigar en comunicación social. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Canel, M. (2006). Comunicación política, una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2007). Comunicación de las Instituciones Públicas. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Caicado, G. (2010) Comunicación política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC's) 1a ed. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana
- Dávalos, A. 2008, Cómo diseñar campañas políticas exitosas, Ágora Democrática Programa conjunto del Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional Strategos Red Latinoamérica

- Dávalos, A. 2013, Metodologías y estrategias para las campañas políticas, Instituto de capacitación y desarrollo político, ICADEP, México
- Fuenmayor, A. (2004) El derecho de acceso de los ciudadanos a la Información Pública: Análisis jurídico y recomendaciones para una propuesta de ley modelo sobre el derecho de acceso de los ciudadanos a la información pública. Oficina de la UNESCO para América Central
- Garrido, F. (2004), Comunicación estratégica, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Garcés, R. y Gómez, M. E. (2015) Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la Comunicación Política. Razón y Palabra, núm. 92, pp. 1-39 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador
- Larrea, J. J. y Erbin, A. (2010) Comunicación política en Latinoamérica. Gestión, campañas y Tic's., 1A ed. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana. Internet.
- Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.
- Miyares, M. Germano, C. Dell'Oro, J. Aragón, A. y Peña, M. T. 2005, Guía para una Comunicación Política Exitosa. Organización de consultores políticos Latinoamericanos OCPLA
- Nimmo, D. y Sanders, K. R. (1981): Handbook of Political Communication. London. Sage.
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América Marketing y comunicación política. 2006, Manual de Campaña Electoral, 1a ed. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Paniagua, F. J. (2003) Comunicación política electoral: Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000, Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Departamento de Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación. España
- Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación, Barcelona, Book Print Digital.
- Rubio, L. y Sánchez, D. G. (2018) ¿Cómo hacer comunicación en gobiernos locales? Publicación de Cubadebate 25 de abril 2018.
- Schröder, P. 2004, Estrategias políticas, 2004. Fundación Friedrich Naumann / OEA. Fundación Friedrich Naumann, México
- Sanchis, J. L 2014, Elementos básicos de una campaña electoral. Facultad de Ciencias de la información. Universidad Complutense de Madrid.