**SIMPOSIO INTERNACIONAL “DESARROLLO HUMANO, EQUIDAD Y JUSTICIA SOCIAL”.**

**EVENTO**

**ESTUDIOS HUMANÍSTICOS**

Título

**Procedimiento para la gestión de la comunicación política en Cuba.**

***Title***

***Development of a political comunication strategy procedure of Cuba***

**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, la comunicación política en gran medida se presenta como un redimensionamiento de la actividad propagandística desde los parámetros de la propaganda revolucionaria. En un escenario permeado por la manipulación, los golpes blandos, las campañas electorales, la ciberpolítica, entre otros, la gestión de la comunicación política se presenta como un tema medular. De ahí 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. El objetivo general de la investigación es proponer un procedimiento general de estrategia de comunicación política, a partir de la sistematización desde el punto de vista teórico, así como del diseño de los componentes que deben componerla. Se emplea una metodología mixta con un diseño secuencial. Las técnicas escogidas fueron la observación no participante; la revisión de documentos; y la entrevista en profundidad. La investigación permitió describir operativamente los elementos a considerar para el desarrollo de un procedimiento de estrategia de comunicación política.

***Abstract:*** *Political Communication has become involved as a new scenario for Political Science. For the Cuban context, political communication is largely presented as a resizing of propaganda activity from the parameters of revolutionary propaganda. In a scenario permeated by manipulation, soft coups, electoral campaigns, cyberpolitics, among others, the management of political communication is presented as a core issue. Hence the 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 general objective of the research is to propose a general procedure of political communication strategy, based on the systematization from the theoretical point of view, as well as the design of the components that should compose it. A mixed methodology is used with a sequential design. The techniques chosen were non-participant observation; document review; and the in-depth interview. The research allowed to describe operationally the elements to be considered for the development of a political communication strategy procedure.*

**Palabras claves:** Comunicación política, estrategia, gestión.

***Keywords:*** *Political Communication, strategy, management*

**1. Introducción**

La comunicación política se ha convertido en los últimos tiempos en una importante área de estudio para la Comunicación Social y las Ciencias Políticas de manera general. Los escenarios sociopolíticos y más específicamente los contextos electorales han sido por excelencia las principales áreas de análisis dentro estos estudios. Latinoamérica es sin duda, un continente donde la comunicación política se ha visto permeada de diversas manifestaciones comunicacionales, desde los ámbitos mediáticos, electorales y gubernamentales en materia de gobernabilidad y políticas públicas. En Cuba, aun cuando en los albores de 1959, la propaganda política se convirtió en arma fundamental en pos de legitimar una conciencia política acorde al nuevo sistema económico, político y social, esta rama o área del conocimiento ha ido quedando en prácticas profesional marcadas por el espontaneísmo y las contingencias que el escenario nacional e internacional ha ido imponiendo. Los contextos actuales y ante la cada vez más sofisticada y agresiva guerra ideológica que desde el exterior se promulgan, han dado al traste con el desarrollo de acciones que desde la proyección política e ideológica tributen al tratamiento de la comunicación política como un escenario más complejo. De ahí que se presenta como parte del problema científico y a partir de la necesidad de procedimientos metodológicos para la implementación planificada de las estrategias de comunicación política, se comprobó:

* Inexistencia de una estrategia de comunicación política que legitime la actividad comunicativa.
* Proliferación de acciones de comunicación de manera espontánea, fragmentada y contingente.
* Desconocimiento de la actividad de comunicación política.
* Carencia de herramientas metodológicas y prácticas para implementar las estrategias de comunicación política.

Por tanto, la presente investigación se centra en la propuesta de un procedimiento para estrategias de comunicación política en organizaciones políticas. Asumiendo el período 2017 – 2021 como marco de referencia a partir de las disposiciones establecidas en el 7mo y 8vo Congresos del PCC en la actualización de sus políticas de trabajo.

De ahí que la presente investigación formule como problema de investigación: ¿Cómo 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 desde el punto de vista teórico la estrategia de campaña de comunicación política.

• Diseñar 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.

De ahí parte el enfoque de categorizar teóricamente las estrategias de campaña de comunicación política con el fin de poder establecer aquellos indicadores o elementos constitutivos para el diseño de un procedimiento de estrategia de comunicación política. Asumiendo con ello la relevancia del tema y su contribución en el contexto de actualización del modelo social, económico y político del país y los ajustes necesarios desarrollados en materia de políticas sociales y económicas en el marco 2017 – 2021.

* 1. **Fundamentación teórica del proceso de gestión de comunicación política.**

El marco teórico referencial constituye el basamento teórico y conceptual del estudio. Para ello se exponen y analizan enfoques, se asumen y contrastan conceptos a partir de una revisión exhaustiva de la literatura especializada nacional e internacional afín con la investigación. Siguiendo una secuencia lógica que permita sustentar el soporte científico del estudio. Comunicación política: en busca de su definición. La comunicación política ha sido de especial interés para los teóricos. En la búsqueda de este complejo engranaje conceptual muchos estudiosos (Cotteret, 1977; Exeni, 2005; Mazzoleni, 2010; Wolton, 2010) la definen, a grandes rasgos, como un proceso en el que intervienen tres actores principales: gobernantes, sociedad y medios de comunicación.

Cada uno de estos teóricos permitieron comprender la comunicación política como un fenómeno político y social, estudiando los efectos de las actividades comunicativas, los intercambios simbólicos, políticos, ideológicos y esencialmente su trascendencia e impacto en la actividad política. Sin embargo, muchos enarbolan una tesis absoluta del papel definitorio de los medios en los escenarios políticos, relativiza un proceso tan complejo como la comunicación política y más en general de la política en toda su complejidad.

En un intento por superar limitaciones conceptuales María Canel (2006) asume un pensamiento teórico de la comunicación política como una extensión de la dimensión comunicativa de cualquiera de los actos de las estructuras políticas, así como a la acción de emisión de mensajes por parte de todos los posibles protagonistas. Defensora de esta postura teórica, María Canel (2006, p. 27), refiere como concepto de comunicación política: La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad.

En la actualidad, estas tendencias teóricas toman relevancia al exponer a la comunicación política como expresión de recursos de comunicación, lenguajes tecnológicos y pautas de medios (Amado, 2013). Son, sin dudas, los procesos estratégicos, lo que en manera más marcaba aglutinan la interacción y el accionar de los actores de comunicación política. Las estrategias de comunicación, en la actualidad fortalecen, entre otros ámbitos, la integración de los actores políticos con la intención de mantener una comunicación planificada, acorde con las tecnologías de la información y las comunicaciones y que optime los resultados como un fuerte motor impulsor de éxito.

* 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 comunicación estratégica se da dentro de un juego táctico, donde el emisor decide y reelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos (Pérez, 2008).

La comunicación estratégica permite establecer un curso de acción y una gestión integral de la comunicación política. Los objetivos se definen y operacionalizan en una campaña de comunicación, a partir de las líneas de acciones y programas de actuación que desarrolla. 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.

* 1. **La comunicación política en Cuba**

La propaganda como área de la comunicación política, se concibe como forma de producción de comunicación, referente de una especificidad propia. Propaganda es, en lo esencial, como etimología de la palabra, propagación de ideas y conceptos, que se vinculan directa o indirectamente al poder político en una sociedad dada (Bello, Comas y Peña, 2004, p.41) Pero no es hasta el siglo XX, con la inclusión de análisis en los procesos electorales, que se comienza a adoptar el término de comunicación política en sentido pleno. (Mazzoleni, 2010).

Lo que permite a la investigación asumir un itinerario conceptual en torno a la comunicación política como categoría suprema, aun cuando desde los escenarios académicos y teóricos cubanos, se asuman los términos relativo a la propaganda como parte del accionar de la comunicación en la esfera política e ideológica, acreditado por sus referentes históricos. Se puede concluir en definitiva que la Comunicación Política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico y, que es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional (Canel, 2006).

Desde el punto de vista cubano, la propaganda revolucionaria retoma una idea martiana de orden: …a pensamiento es la guerra mayor que se nos hace, ganémosla a pensamiento. En ese sentido, se puede decir que las estrategias propagandísticas como las campañas, representan el ejemplo más fehaciente de planificación y proyección estratégica en el ejercicio propagandístico (Acosta, 2015. p. 35). 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.

Asumir hoy el reto del trabajo político ideológico, desde una ejecución coherente, coordinada y planifica, requiere, de la apropiación procesos de gestión creativos que permitan orientar una actividad como la comunicación política desde el diseño de estrategias de comunicación política como mecanismos para la divulgación de las ideas revolucionarias, mediante acciones concretas y planificadas.

**2. Metodología**

El enfoque mixto 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. Las técnicas de investigación propuestas son la observación no participante, la revisión de documentos y la entrevista en profundidad. El procesamiento final de los datos se presenta por medio de la triangulación. Finalmente se presentan los resultados en el informe de investigación.

**3. Resultados y discusión**

**3.1. 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. A continuación, se presentan las categorías que deben ser parte del análisis y ejecución de una estrategia de comunicación política. 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. En líneas generales, igualmente es importante ver cómo la estrategia de comunicación política se evidencia como un proceso que transita por varias fases: investigación, planeación, implementación o ejecución y evaluación o monitoreo (Schröder, 2004; Canel, 2007; Dell´Oro, 2011; Dávalos, 2013; Larrea y Erbin, 2010; Miyares, et al.2005).

**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).

1. 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 cuáles son los posibles cursos de acción. A partir de los resultados observados los encargados de desarrollar la actividad de comunicación podrán establecer, el tratamiento más adecuado y eficiente para cada caso en particular. Entre las técnicas propuestas por la bibliografía se asumen: los grupos focales, entrevistas en profundidad y encuestas, revisión de datos estadísticos, estudio de campañas anteriores (Memoria de campañas) etc.

Incluyendo la percepción de escenarios nacionales y locales, así como la composición de fuerzas que interactúan, en los escenarios sociales, políticos y culturales (según Maarek, citado en Paniagua, 2003) 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.

Lo que más interesa en la fase de análisis es conocer la realidad del contexto donde se desarrollará la campaña de la manera más exhaustiva posible, con el objetivo de conocer el público al que vamos a dirigir el mensaje, así como las necesidades de estos.

En esta etapa, por tanto, se procederá al análisis de la situación del momento en el que se desarrollarán las acciones -situación política, situación económica, contexto nacional e internacional, etc.-; con el fin de sentar las bases sobre las que descansará el proyecto de estrategia. En la recolección de datos se recogen los datos internos y externos que son relevantes para el diseño de la estrategia. Los factores internos se refieren a la propia organización, los externos al entorno en el que debe cumplirse los objetivos de campaña (Schröder, 2004).

2. Fase de planeación o concepción o estrategia creativa del mensaje

Una vez analizado el punto de partica 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:

El público objetivo es la suma de segmentos a los que va dirigido el mensaje en una comunicación específica (Sanchis, 2014, p.212). 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.

Otro elemento a considerar en este momento son los denominados grupos de interés en los cuales se puede apoyar la estrategia de campaña para ampliar la repercusión de los mensajes. Un grupo de interés está formado por personas que dan importancia a un tema o a un colectivo y que tienen una actuación pública en defensa de ese tema (Sanchis, 2014, p.76).

* 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. Este concepto creativo es la redacción definitiva de lo que ofrece la campaña, en términos de comunicación, alrededor de dicho concepto girarán todos los materiales que se produzcan durante la misma. A partir de él quedarán establecido los posteriores elementos como a promesa básica, el slogan, el tono o estilo del mensaje de la campaña, etc. (Dávalos, 2008).

* 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. Carlo Magno Ávila señala que alrededor de la promesa básica gira todo el discurso de la campaña (1998, p.13). La promesa básica es el principal beneficio que ofrece la organización política y que será expresado en los mensajes de la campaña. 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). De forma general, el mensaje de la campaña debe ser simple, porque persuadir requiere comunicar de manera clara y concisa. El mensaje político – ideológico de toda estrategia de campaña de comunicación política debe ser simple con el fin de trasmitir de forma clara e inequívoca las ideas políticas.

* Estrategia de prensa o de medios: transmisión del mensaje

Un aspecto importante de toda campaña es la acertada determinación de los medios y canales que vamos a utilizar para comunicar el mensaje, por este motivo en las fases de análisis y producción del mensaje se debe hacer un trabajo bastante especializado, para acertar lo más posible en la selección de los medios. En esta fase corresponde las decisiones en cuanto a la difusión del mensaje. Para ello se deben tener en cuenta una serie de estrategias comunicativas que van desde la comunicación directa (actos públicos, encuentro con líderes de opinión, etc.) hasta el empleo de los medios masivos de difusión ya sea tradicionales (prensa, radio, televisión) como alternativos (redes sociales, telefonía móvil, plataformas digitales, etc.). 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.

* Nuevas tecnologías:

En los últimos años mucha de la producción de los científicos sociales se ha venidos ocupando de las expectativas de los supuesto efectos que las Tecnologías de la Comunicación tienen sobre las estructuras políticas.

Ha ido prosperando así una serie de términos como "ciberpolítica", "democracia electrónica" "política virtual", “política 2.0”, etc. que hacen hincapié en la transformación que esas nuevas tecnologías, y especialmente Internet, provoca en las condiciones materiales y los estilos de comunicación política. 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. 275281):

* 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. En este caso, se deberá:
* Desarrollar una MicroCampaña sobre el tema
* A esto se sumarán acciones dirigidas en las distintas redes sociales, publicando la información, distribuyéndola entre los militantes para que la multipliquen en sus espacios webs, etc.
* Medición del éxito de una E-Campaña 2.0. Finalmente se establecen los recursos, que no es más que asumir el equipo de campaña que trabajará directamente en la ejecución de esta, se definirá el presupuesto y las herramientas disponibles.

3. 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. Definición de los momentos principales de la campaña.

El desarrollo de la campaña implica el desarrollo cronológico 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. Y con ello se desarrollará un buen cronograma en el que queden recogidas y bien definidas todas las acciones y las actividades principales que se van a dar durante la campaña.

La calendarización ordena cronológicamente las actividades para su posterior seguimiento (Miyares, et al.2005).

4. 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). Existen disímiles propuestas para evaluar los resultados de una campaña.

Investigaciones cuantitativas:

* Encuestas.
* Panel.
* Observación.

Investigaciones cualitativas. Hay muchos, pero los más conocidos son:

* 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.

**4. Conclusiones**

De lo que se trata es de 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. Esto se manifiesta en la creación coherente de un proceso de gestión que se dispone de una concepción metodológica que transita por las fases de investigación, concepción creativa, 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.

**5. Referencias bibliográficas**

1. Acosta, M. (2015) Acercamiento a la recepción de la campaña Voto x Cuba correspondiente a las elecciones parciales de 2015 en públicos estratégicos de La Habana. Tesis de Licenciatura. La Habana: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.
2. Alonso, M. y Saladrigas, (2000). Para investigar en comunicación social. La Habana: Pablo de la Torriente.
3. Amado, A. (2013). Manual de marketing y comunicación política. De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung
4. Ávila, C. M. (1998), Taller de mercadotecnia política, dictado en el V Congreso Nacional organizado por el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, México D.F.
5. Bello, T. Comas, A. y Peña, S. 2004, Propaganda: Reflexiones. La Habana: Félix Varela Canel, M. (2006). Comunicación política, una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.
6. Canel, M. J. (2007). Comunicación de las Instituciones Públicas. Madrid, España: Editorial Tecnos.
7. Caicado, G. (2010) Comunicación política en Latinoamérica: gestión, campañas y TIC´s) 1a ed. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana Cotteret, J. (1997). La comunicación política. Gobernantes y gobernados. Buenos Aires: El Ateneo.
8. Dávalos, A. 2008, Cómo diseñar campañas políticas exitosas, Ágora Democrática Programa conjunto del Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional Strategos Red Latinoamérica
9. Dávalos, A. 2013, Metodologías y estrategias para las campañas políticas, Instituto de capacitación y desarrollo político, ICADEP, México
10. Exeni, J. L. (2005). Mediamorfosis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia. La Paz, Bolivia: Plural: Ediciones FADO.
11. Larrea, J. J. y Erbin, A. (2010) Comunicación política en Latinoamérica. Gestión, campañas y Tic´s., 1A ed. Buenos Aires: Comunicación Latinoamericana. Internet.
12. Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.
13. Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Madrid: Alianza Editorial.
14. 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
15. Nimmo, D. y Sanders, K. R. (1981): Handbook of Political Communication. London. Sage.
16. ODCA Organización Demócrata Cristiana de América Marketing y comunicación política. 2006, Manual de Campaña Electoral, 1a ed. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
17. 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
18. Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación, Barcelona, Book Print Digital.
19. Schröder, P. 2004, Estrategias políticas, 2004. Fundación Friedrich Naumann / OEA. Fundación Friedrich Naumann, México
20. Sanchis, J. L 2014, Elementos básicos de una campaña electoral. Facultad de Ciencias de la información. Universidad Complutense de Madrid.
21. Wolton, D. (2010). La comunicación política: construcción de un modelo. Recuperado de http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/comupolitica/comupolitica2010res wolt on.asp