

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Departamento
Comunicación Social

TRABAJO DE DIPLOMA

Título del trabajo: Campaña de Comunicación Política
"Pensar con Todos"

Autor del trabajo: Ixa Elaine Jiménez Alberto

Tutor del trabajo: Dr. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

Co-Tutor: Lic. Yudeivys Olivera López

Santa Clara, Julio de 2020
Copyright©UCLV

UCLV
Universidad Central
"Marta Abreu" de Las Villas



FH
Facultad de
Humanidades

Social Communication
Academic Department

DIPLOMA THESIS

Title: Political Communication Campaign "To think with Everyone"

Author: Ixa Elaine Jiménez Alberto

Thesis Director: Dr. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

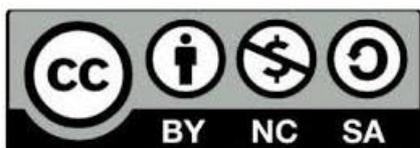
Co- Thesis Director: Lic. Yudeivys Olivera López

Santa Clara July, 2020
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830
Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

Exergo:

“...mover un país, por pequeño que sea, es obra de gigantes. Y quien no se sienta gigante de amor, o de valor, o de pensamiento, o de paciencia, no debe emprenderla”.

José Martí

Dedicatoria

*A mi familia apoyarme y creer en mí, porque cada momento a su lado ha sido el mejor de los regalos y me han enseñado a crecer y convertirme en quien soy ahora.
A mi tutor por la confianza, las enseñanzas y la paciencia porque “contra nosotros no hay quien pueda”.
A todos los que confiaron y creyeron en mí por darme el ánimo de llegar hasta aquí;
y a los que no por darme la motivación para demostrar que sí puedo.*

Agradecimientos

- A mi mamá por darme la vida y enseñarme que la vida te pone pruebas y solo depende mi superarlas.*
- A mi papá por su sonrisa, su locura, su ejemplo, su amor, por ser mi protector incansable y hasta los dolores de cabeza.*
- A mi hermanito Elier, mi cosito loco, por ser mi fuerza cuando ya no aguanto más y enseñarme que todavía se puede, que juntos lo podemos todo.*
- A mi Lala y Yani por no dejarme caer, por los abrazos cuando más lo necesito.*
- A mis abuelos que siempre estuvieron ahí, con el más sabio de los consejos, con la más tierna de las sonrisas, el más protector de los abrazos.*
- A mi tía Angela y mi primo Elixer por brindarme su apoyo en el momento exacto.*
- A toda la familia que siempre ha estado ahí para mí, a los que no son de sangre y aun así siempre estuvieron a mi lado.*
- A mi tutor Kirk, que nunca se rindió conmigo y me dio la mejor prueba de cuanto puedo llegar a hacer si me lo propongo.*
- A mi Cuadrilla de siempre, mis hermanas de maldades, noches en vela, fiestas las confidencias, el apoyo, las risas, por las noches de malas películas y estupenda compañía y por el abrazo que nunca faltó; porque siempre estarán ahí:*
- A Daye por ser la primera en recibirme, por esas noches de consejos y conversaciones, por tu apoyo incondicional.*
- A María por brindarme siempre esa paz y ese amor como solo tú sabes darlo.*
- A Diana por esa forma de ser tan tuya, que hace que no te pueda olvidar nunca.*
- A Lili, porque nunca te faltó una sonrisa y un abrazo en los momentos más justos.*
- A Janet, porque eres mi ejemplo de ser la más fina de las damas y luchar como toda una mujer contra cualquier problema.*
- A mi Clau por tantos años a mi lado sin dejarme caer, por tantos consejos, por tantos abrazos, por quererme a pesar de todo, por ser mi amiga incondicional, por ser esa luz que no se apaga cuando todo es oscuridad, mi Tata.*
- A Armando por ser uno de esos regalos inéditos que la vida me dio, un amigo como pocos.*
- A Claudia García por enseñarme que la opinión de los demás solo vale si es de un amigo.*
- A mi Zisyta bella, por no dejarme sola ni un segundo.*
- A mis compañeras de aula por ser únicas e irrepetibles, que siempre me dieron la mano cuando menos lo esperaba.*
- A Riqui por sus consejos y por seguir siendo el mismo.*
- A Javi por sus consejos y su forma de pensar tan original y que siempre al lado del Lápiz convertían una noche simple en la más adorable velada.*
- A Raidel y Guille porque siempre creyeron en su niña famosa.*
- A mi Niño Sabinero, por enseñarme que solo hay una persona a la que no puedo decepcionar: a mí.*
- A Ebir, Javiel, Dayana, Giovany, Liset, Pepe, y todo el equipo de la Red de Comunicadores de la UCLV y la Facultad de Humanidades que no descansaron ni un segundo para llevar a cabo esta tarea.*

*A la sorpresa más hermosa que me dio el destino, mis niñas de 1er año, **Liz Danet, Sheila, ambas Yesicas, Lari, Talía, Patricia, Annie, Daniela, Zulem, Cami, Ana Beatriz, Melisa, Kailyn, Ale, Lieter, Gi y Cley**; porque me regalaron seis meses maravillosos y me permitieron formar parte de sus vidas.*

*A mis **profesores**, que todos y cada uno dejó un grato recuerdo y una enseñanza más allá de las aulas.*

*Al **503** que me guardas tantos secretos y te quedas con tantos recuerdos.*

A todos los que de una forma u otra me ayudaron a realizar este sueño.

*A mi **UCLV** por convertirte en mi confidente, en mi presente, pasado y futuro, por cada regalo que me diste, por ayudarme a construir esta profesional que soy hoy y regalarme los mejores años de mi vida, los mejores amigos, las mejores experiencias.*

*A **mí** por no rendirme, por luchar a cada segundo por un sueño.*

Resumen

Las campañas de comunicación política son un ejemplo de la evolución comunicativa del propio proceso político. La presente investigación se realiza con el objetivo de diseñar la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos” desde la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas enfocada en un público juvenil. Se sustenta en la alternativa metodológica cualitativa con un diseño investigativo de Investigación-Acción. Se traza un procedimiento investigativo que permite conformar tres momentos en el proceso, en primer lugar la realización del análisis de los datos recogidos y el lanzamiento inicial de la campaña, prosigue un segundo momento donde se continúa el accionar de la campaña en una etapa de continuidad y culmina con una tercera etapa que surge como una etapa extraordinaria para vincular la campaña a la lucha contra la pandemia mundial COVID-19. El principal resultado investigativo es la propia elaboración e implementación de la campaña de comunicación política.

Palabras Claves: comunicación política, campaña de comunicación política.

Abstract

Political communication campaigns are an example of the communicative evolution of the political process itself. This research is carried out with the aim of designing the Political Communication Campaign "Thinking with All" from the Central University "Marta Abreu" of Las Villas focused on a youth audience. It is based on the qualitative methodological alternative with an investigative design of Action Research. An investigative procedure is drawn up that allows the formation of three moments in the process, firstly, the analysis of the collected data and the initial launch of the campaign, followed by a second moment where the action of the campaign continues in a continuous stage and culminates with a third stage that emerges as an extraordinary stage to link the campaign to the fight against the global pandemic COVID-19. The main investigative result is the very elaboration and implementation of the political communication campaign.

Key Words: political communication, political communication campaign.

Índice

Introducción:	1
Capítulo I: Referentes Teóricos	6
1.1 Retos de la comunicación en la política:	6
1.1.1 Una visión desde la política.	6
1.1.2 Política, ideología y sociedad.	8
1.1.3 Comunicación política. Un concepto necesario.	11
1.1.4 Nuevos tiempos, nuevos modos, nuevos medios.	17
1.2 Campañas de comunicación política: el concepto, el discurso, los medios y las acciones.	21
1.3 Propaganda y comunicación política en Cuba después de 1959.	30
Capítulo II: Referente Metodológico:	34
2.1. Enfoque metodológico	34
2.2. Diseño Investigación-Acción.	35
2.3. Categoría de análisis.	36
2.4. Proceso de investigación.	37
2.4.1. Etapa 1: Introducción y lanzamiento de la campaña:.....	38
2.4.2. Etapa 2: Continuidad.....	45
2.4.3. Etapa 3: Respuesta a la COVID-19.....	45
2.5 Procesamiento de los datos.	45
2.6 Principios Éticos de la Investigación.	46
Capítulo III: Análisis de resultados:	46
3.1 Análisis de resultados por técnicas.	46
3.1.1 Análisis documental.	46
3.1.2 Entrevista en profundidad a Yudi Rodríguez Hernández.	49
3.1.3 Sesión en profundidad o grupo de enfoque.	51
3.2 Análisis integral de los resultados.	67
3.3 Propuesta de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”. 70	
3.3.1. Definición de los objetivos comunicativos.	72
3.3.2 Determinación de los destinatarios del mensaje.	74
3.3.3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.	74
3.3.4 Plan de acciones y medios de comunicación:	80
3.3.5 Evaluación y retroalimentación:.....	101
3.3.6 Logística:	101
3.3.7 Fijación del presupuesto:	101
3.4 Evaluación por criterio de expertos la propuesta de la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos”.	102

Conclusiones:	104
Recomendaciones:	105
Bibliografía:	106
Anexos:	114

Introducción:

Las sociedades en el mundo actual enfocan su desarrollo, no solo a evolucionar tecnológicamente. Las nuevas tecnologías demandan de un planificado y estratégico proceso comunicacional que no deje campo abierto a la empiria y a la improvisación. Ciertamente la comunicación es un proceso inherente al ser humano en cada esfera de su desarrollo social, pero su campo de estudio y procesos de aprendizaje ha permitido comprender que conlleva procesos complejos de profundo análisis. La comunicación política es uno de los ejemplos donde la implicación con el proceso comunicativo le otorga la necesidad de una planificación actividades meticulosamente proyectadas en cumplir objetivos y metas estratégicos.

La comunicación política, a pesar de ser un concepto novedoso y comenzado a usar a finales del siglo XX, define un fenómeno tan antiguo como la política misma. Y como tal ha evolucionado hasta los tiempos actuales con poderosas herramientas comunicativas. Esgrimiéndose de integrar elementos del marketing, la publicidad, la propaganda, la promoción y otros instrumentos comunicativos; se apoya en un pensar estratégico que abarca la relación entre cuatro elementos fundamentales: la política, la ideología, la comunicación y los medios.

Al comunicar estratégicamente, la comunicación política se traza objetivos específicos que le permiten actuar con la sociedad e influir en ellas. En este caso no con una oferta de venta, sino con la defensa de una ideología. En general los políticos la relacionan a herramientas referidas a los procesos electorales, pero al ser una actividad con un carácter holístico no es conveniente suprimirla a solo un área de estudio.

No es útil suscribirla a una sola tendencia comunicativa, pues en su concepto incluye la posibilidad de integrar otras variables de la comunicación actual que solo la alejarían de su concepto inicial. Por lo que al incluir la palabra comunicación, se le otorga la posibilidad de lograr un proceso de mayor amplitud cognitiva y aplicada, mayor sinergia, con la posibilidad de moverse entre

conceptos de la propaganda, la marketing, la publicidad y la promoción, utilizando sus herramientas de forma flexible y eficiente.

La comunicación política implica un intercambio entre sus actores. Una actividad que posee elementos de retroalimentación en una actualidad donde la sociedad representa un reto cognoscitivo para los políticos; una sociedad capaz de elegir y direccionar sus pensamientos en consecuencia con sus intereses. Por ello la comunicación debe realizar un profundo trabajo investigativo para lograr un debate atractivo para sus actores que permita crear un discurso capaz de “atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” según plantea Guerrero (2003, p.61)

La comprensión de la comunicación política evolucionó desde un enfoque en la comunicación de los gobiernos hacia sus electores hasta llegar a comprender la importancia de la opinión pública desde la integración al proceso de los medios de comunicación (Del Rey Morató, 2011). El vínculo con los medios le ofrece a esta área de la comunicación una interacción masiva con las audiencias, una mayor segmentación del mensaje y por tanto mayor efectividad de este.

Las campañas de comunicación política se vuelven esa planificación estratégica de acciones que permitan aplicar de forma operacional todos los elementos cognitivos del campo de estudio de esta actividad. Desde la planificación del mensaje, hasta la forma de comunicarlo. Las campañas se vuelven el escenario fundamental para realizar la comunicación política.

En su mayoría, los constructos teóricos sobre la comunicación política refieren la planificación estratégica de sus elementos a la celebración de campañas electorales. No sucede así con Cuba, donde la existencia de un solo partido político ha enmarcado su uso, en un principio de la propaganda política y ahora se abre a la utilización de las acciones y elementos estratégicos de esta actividad comunicativa. El enfoque de la comunicación política en Cuba se ve a través de la defensa de la ideología martiana, de la defensa de la democracia y la búsqueda constante del apoyo del pueblo hacia esta.

La idea de crear una campaña de comunicación política nace como una demanda del Partido Provincial de Villa Clara a partir de la situación creada por el período coyuntural declarado, por el presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez en el segundo semestre del año 2019. En ese momento el país atravesó por una

situación económica que requería que todos los sectores de la sociedad cubana apoyaran al proyecto social. Requería de ideas, esfuerzos que permitieran llevar a cabo soluciones que sirvieran de apoyo en la recuperación.

El principal grupo de apoyo que se tiene en cuenta para la realización de esta campaña es a los jóvenes. Se enfoca la provincia en la creación de una campaña desde los jóvenes y para los jóvenes. Se busca realizar una campaña que busque su apoyo y concientización de la juventud al proyecto social cubano.

Una de las condiciones que motiva a esta selección es la desvinculación de estos, hacia temas políticos y culturales, provocada por la influencia constante que reciben de otras culturas a través del poderoso trabajo de la industria cultural, fundamentalmente estadounidense. Pero no es esta la principal razón, se trata de su carácter de convocatoria, su curiosidad, dinamismo, su determinación, la defensa de sus principios lo que condiciones que sea ellos el principal público de la campaña. También que la juventud de hoy es el sustento del proyecto político cubana en un futuro, y deben ser ellos los primeros que tengan la fe de que este representa al pueblo y sus derechos para que se conviertan en sus máximos defensores.

Es por ello que la campaña se enfoca en representar a los jóvenes, en lograr que se sientan identificados con el trabajo que se realiza. Para provocar en ellos una mentalidad de cambio a una juventud que necesita apreciar el valor que tiene su cultura y los logros de su país para comprender el valor de defenderlo. Que se sientan protagonistas de una nueva etapa en la Historia de Cuba, y que con su apoyo pueden ayudar a la Isla a pensar con todos, a contribuir con su progreso.

En este sentido se crea una campaña de comunicación política que sea capaz de vincular elementos políticos y de comunicación que respondan a la demanda establecida por el Partido. Que responda a los intereses del proyecto político social de Cuba en defensa de una ideología socialista que busca la defensa de todos sus ciudadanos, desde una comprensión de lo que significa ser hijo de esta tierra. Por lo que la campaña como recurso de la gestión de la comunicación planifica una serie de acciones que busquen responder al **Problema de investigación:**

¿Cómo tributar a través de la gestión de la comunicación al concepto de pensar con todos?

Objetivo general:

Diseñar la campaña de comunicación Política Pensar con Todos.

Objetivos específicos:

- Identificar los valores en los que se sustenta la creación de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”
- Realizar el plan de acciones y medios para la comunicación de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”
- Evaluar por criterio de expertos la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”

La principal contribución del presente trabajo es que a partir de lo novedoso del tema, aporta una herramienta comunicativa que sirve como ejemplo para la realización de posteriores campañas. Ofrece a partir de características propias de un país como Cuba, una guía de pasos para la realización de campañas políticas a partir de metodologías propias. Además de resaltar las particularidades de la comunicación política en un país unipartidista.

El presente trabajo de diploma se estructura en tres capítulos:

El Capítulo I dedicado a los referentes teóricos construye un análisis de los principales constructos teóricos de los principales especialistas en el tema y realiza una síntesis de estos. Se realiza con el objetivo de crear un cuerpo teórico capaz de sustentar investigativamente la investigación.

El Capítulo II se trata sobre los Referentes Metodológicos. En este se concretan las conceptualizaciones tratadas en el primer capítulo. En él se sigue una lógica coherente que permite el establecimiento de un diseño metodológico capaz de guiar la investigación. Se define el método investigativo utilizado, una breve descripción de la situación problémica, se describe la muestra utilizada, los instrumentos para la recogida de los datos y su posterior procedimiento para el análisis de los datos obtenidos.

El Capítulo III referido al Análisis de resultados se procede como su nombre lo dice a evaluar los datos obtenidos a través de cada uno de los instrumentos

utilizados y a partir de ellos se diseña la campaña de comunicación política. Esta es evaluada según el criterio de expertos.

A estos capítulos le siguen las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de todo el proceso investigativo; la bibliografía y los anexos utilizados.

Capítulo I: Referentes Teóricos.

1.1 Retos de la comunicación en la política:

1.1.1 Una visión desde la política.

La política surge desde la propia necesidad del hombre de vivir como ser social. Esta forma de vida tiene su representación en la familia, como la primera muestra de una vida en sociedad. La familia, según el filósofo griego Aristóteles, no solo representa un eslabón esencial en la conformación de ciudades, sino que asemeja la forma en la que un hombre político debe ser capaz de dirigir y guiar a una ciudad, de la misma forma en la que un patriarca lo hace con su familia.

Debido a la gran amplitud conceptual, sobre todo a su aplicabilidad, la política ha contado con diversos autores y politólogos que han ofrecido su propia visión de lo que para ellos significa. Uno de ellos es José Solozabal quien define a la política como “la actividad por la cual se concilian intereses diferentes dentro de una unidad, dándoles una participación en el poder, en proporción a la importancia de estos intereses para el bienestar y la supervivencia de la comunidad en su conjunto. (1984, p.160)

Otro autor en el que se encuentran puntos de coincidencia con lo antes planteado por Solozabal, es Gramsci quien define a la política como “aquella toma de decisiones por parte del gobierno y agrupaciones parlamentarias dedicadas a la política, y en última instancia dedicada a la coerción.” (Citado en Raffino, 2019, p.8)

De esta forma se resalta un elemento fundamental en las relaciones políticas existentes entre la comunidad y el gobierno: el poder. Es este uno de los principales conceptos a mencionar tanto en la cultura, como las ciencias, como en la propia actividad política. Una de las principales obras donde se destaca la importancia del poder en la política es en “El príncipe” de Nicolás Maquiavelo. En esta obra el autor refleja la política, mediante una serie de situaciones abstractas, como una muestra de las luchas por el poder y ya una vez obtenido, las formas de conservarlo.

Lo que en un principio fue para Maquiavelo el poder del principado, en obras más actuales, la política, tiene un escenario fundamental reconocido como el Estado. Una de las funciones principales que debe desempeñar esta organización social es servir como "el mediador entre el hombre y la libertad del hombre" (Marx 1978:185, citado en González, s/f, p.15). El estado se fundamenta como esa organización principal para la lucha de clases, a la cual hace referencia el autor en toda su obra.

El ejercicio de toma de decisiones, que lleven a la determinación de un conjunto de medidas y leyes, en un elemento clave en la actividad política. Respaldo por la lucha por el poder en la representación de los intereses de un grupo ciudadano. Una de las principales dicotomías respecto a la ética de la política como ejercicio de poder se plantea por la interrogante de: ¿a quién representan esos intereses?

Es por ello que en cuestiones de política, se pueden "identificar dos grandes grupos de concepciones sobre la política: en primer lugar, *la política en sentido cooperativo* y, en segundo lugar, *la política en sentido conflictivo*." (Del Águila, 1997, citado en Guzmán, 2008, par.11) Para este autor la política puede apreciarse desde dos puntos de vista. Uno que se plantee como la representación de intereses de beneficio colectivo, donde prime la consensualidad al legitimar un proceso social. El segundo se refleja como causa de conflicto de intereses entre personas o grupos debido a la propia lucha por el poder.

Uno de los principales activistas políticos del mundo moderno es el reconocido Noam Chomsky. Este autor destaca por el profundo estudio que realiza sobre la lingüística y la política, manifestándolas como:

(...) dos actitudes distintas pero complementarias ante la naturaleza humana y más específicamente ante el conocimiento humano. La primera es una actitud eminentemente científica la cual busca principios explicativos que le den sentido a fenómenos aparentemente caóticos. La segunda pretende acumular evidencia suficiente para poner a la luz los mecanismos que generan los resultados que observamos, particularmente en términos de poder y privilegio sociales. Esta doble actitud responde a su constante preocupación por dos tipos de problemas

respecto del conocimiento humano, donde el lenguaje ocupa un lugar primordial, en especial en referencia al primero. (1994, p.379)

La esencia de lo que Noam plantea se fundamenta en el principio implícito que se viene siguiendo, como conceptualización de política, en la investigación. A pesar de ser una manifestación de poder, que en ocasiones utiliza la violencia, la política no sentará bases reales y concretas en una sociedad. Primero esta debe lograr que se adopten los preceptos ideológicos que se proponen, mediante la propia construcción de ideas en la sociedad.

1.1.2 Política, ideología y sociedad.

La política, ya sea como arte, ejercicio de poder, actividad o concepto, no puede verse desvinculada de uno de los aspectos que define a cada sociedad según su cultura, sus ritos, valores, rutinas o creencias, este aspecto social sería expresado por su ideología. Expresa la forma en la que los hombres plantean con sus acciones “un patrón constante integrado de los pensamientos y de la creencias que explican la actitud de una persona hacia la vida y su existencia en la sociedad” (Loewentein, 1953, pág. 52). Siendo entonces la expresión del pensar de una sociedad, la ideología examina profundamente lo que es el ser humano y como lo expresa en su relación como ser social, naciendo desde aspectos básicos como la edad, el nivel cultural y educacional, el género que “se han considerado como piezas fundacionales en la ideología de una persona.” (Fuentes, s/f, pág. 15) llega a convertirse en la expresión de todo un sistema social

La ideología puede llegar a representarse como una realidad del propio hombre, es por ello que no debe “considerarse como cuerpos de pensamiento o estructuras de discurso *per se*, sino como manifestaciones del particular ser-en-el-mundo de unos actores consientes, de unos sujetos humanos.” (Therborn, 2004. p.6) La adopción de determinada ideología conlleva a que esta no quede simplemente en una idea, sino que se convierta en una acción, en este caso, una acción política.

En un mundo unipolar donde prima la satisfacción de los intereses personales sobre los colectivos, la ideología puede exponerse como el poder de dominación de las sociedades. Basado en la imposición de una forma de pensar que permita

ostentar del control sobre los pueblos, la sumisión de estos a los intereses de un burgués capitalista que solo busca omnipotencia. “En las condiciones del capitalismo, el desconocimiento de las ideologías es un modo de dejar sola como factor de influencia a la ideología dominante, pero las ideologías existen y funcionan en la sociedad.” (Machado, 2011, párr.72)

En el desarrollo histórico de la ideología, esta ha prevalecido con una connotación negativa, que dista de sus múltiples aplicaciones y utilidades y en desarrollo de las sociedades. Esto la ha limitado a permanecer como un mecanismo de poder que llega a incluir en sus discursos metodologías y creencias falsas que sean utilizadas en contra de la sociedad y no a su favor.

La manipulación y el control no son las únicas muestras de ideología, cuando se le posibilita a la ideología nutrirse de argumentos totalmente antídotos que permitan hacer de la ideología un elemento de movilización como lo sería en su tiempo la filosofía marxista-leninista que “es un sistema de ideas que expresan las concepciones de la clase obrera (...)” (Bello, Comas y Peña, 2004, p.95) o la ideología de “Con todos y para el bien de todos” de un Apóstol que luchaba por la libertad e igualdad de sus semejantes, y que no deja de estar vigente en los tiempos que suceden actualmente. Voz y palabra de las necesidades de un pueblo y su interés común. En un país donde el sistema social responde a los intereses de toda su población, la ideología se refleja en la fuerza del bien común. Expresado en el pensar de José Eduardo Moreno cuando define la ideología como:

(...) no se trata ya del estudio de los mecanismos de dominación productores de falsa conciencia, sino de un conjunto de ideas, llamadas fundamentales, que permiten elaborar una determinada concepción del mundo social que es comprendido, analizado y explicado siguiendo los lineamientos que este conjunto de ideas establece y que, a la vez, es portador de una función política ya sea conservando o subvirtiendo los valores de determinado orden social. (Moreno, 2015, p.41)

En una sociedad donde los hombres piensan como viven, según la filosofía planteada por Carlos Marx, la ideología vista como esa creencia identificativa del hombre, que puede evolucionar desde una idea individual hasta llegar al pensar colectivo de toda una sociedad y sus creencias, y convertirse en un modo de

vida. Pero el hecho de otorgarle a la ideología un poder únicamente manipulativo, significaría ver a la sociedad como un ente pasivo y despojarlo de esa posibilidad de elegir.

Sin importar el ámbito donde nazca y se reproduzca una cierta y determinada ideología, esta siempre va a poseer un carácter político. Es por ello que el seguir una ideología significa adoptar una posición política, pero no hacerlo conlleva a un resultado político, solo que en este caso sería una ideología opuesta.

De esta forma, la ideología se convierte en la herramienta fundamental que utiliza la política en el desarrollo de sus discursos y estas a su vez se convierten en el medio o vía mediante el cual la ideología logra el conocimiento masivo de sus creencias ya que “proceso político es esencialmente un proceso ideológico, y la cognición política es, a menudo, identificada simplemente con la ideología.”. (Van Dijk, 2005, p.24) De esta se forma desarrolla un sistema de retroalimentación mutua que les permite interrelacionarse y desarrollar el entorno de la ideología política.

Es posible apreciar a la ideología como ese conjunto de conceptualizaciones que van a expresar los intereses de una clase social. Para ello debe tener en cuenta las características psicosociales de esa clase a la que quiere representar y en la reproducción de relaciones entre estas clases y grupos sociales y entre estos con el poder. Ya sea capitalista, socialista o incluso teórica, la ideología debe identificar a la sociedad a la que está dirigida para lograr su aceptación.

Entonces, la ideología, es apreciada como ese modo de expresión de la política, es ese concepto discursivo que pretende posicionar en la sociedad para generar cuestionamientos y participación. Conociendo todas las herramientas que utiliza la política es imposible entonces separarla de esta otra herramienta de vital importancia para la política su discurso y es la comunicación, la cual está presente en cada aspecto de la política. La comunicación se vuelve en el arma más poderosa de la política ya que “no hay manera de entender la política sin el recurso a la categoría de la comunicación”. (Morató, 2011, párr.54)

1.1.3 Comunicación política. Un concepto necesario.

A pesar de que la comunicación y la política, en dependencia del ámbito en el que se desenvuelvan, pueden presentar líneas de acción sumamente diferentes; cuando hacen coincidir su trabajo ideológico logran fuertes cambios sociales. La comunicación política aparece como esa rama de la política que posibilita influir en el conocimiento de las personas y en su toma de decisiones, que se plantea como una herramienta que posibilita la transformación social, la movilización masiva, inculcar ideas. Es quien le brinda a la política ese espacio de aplicabilidad de sus objetivos.

Conceptos como propaganda, promoción, publicidad e incluso marketing, poseen verdadera reconocimiento si de la vida política se trata. Los partidos y los gobiernos optan por las ventajas que ofrecen cualquiera de estas ciencias cuando se enfrentan a alguna de sus guerras políticas. Especialmente en el momento en el que necesitan el voto de sus seguidores o ganar adeptos cuando se encuentran en alguna crisis política.

La propaganda es una acción estrechamente vinculada a la política, reconocida por su labor de propagar, es “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas.” (Edwards, 1938, citada en Pizarroso, 1999, p.147)

En el caso de propaganda “la interdisciplinariedad debe entenderse como encuentro y cooperación entre dos o más disciplinas”. (Pizarroso, 1999, p.163) que le ha propiciado a lo largo de la historia las herramientas necesarias para su objetivo. Como lo sería el uso de imágenes gráficas y carteles en propagandas para la Gran Revolución Francesa del siglo XIX, en ambas Guerras Mundiales, en la propaganda hitleriana que tuvo un exhaustivo trabajo psicológico, la campaña del Tío Sam, Rosie la remachadora que se utilizó en las guerras para resaltar el papel y la importancia de las mujeres, entre otras.

La propaganda en ocasiones se ve estrechamente vinculada con la publicidad política que se “caracteriza fundamentalmente por una preocupación básica en la investigación del mercado político”. De esta forma se define como una

herramienta principal para que la propagación de ese mensaje ideológico coincida con la correcta segmentación del público al que está destinado.

El marketing político, por su parte está estrechamente vinculado a las campañas eleccionarias tanto de un partido como presidenciales. Se muestran como el accionar de un gobierno para potenciar la figura pública de un representante político. De esta forma lo expresa Herrera (2000) al definirlo como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (...)” (Citado en Fernández, 2003, p.7)

“La comunicación política presenta distintas modalidades: debates, relaciones con la prensa, propaganda, publicidad, relaciones públicas... Se desarrolla en diferentes arenas (espacios): pública, mediática y parlamentaria.” (Fileu, s/f p.82)

Por la relación existente entre política y comunicación, es necesario tener un nuevo enfoque de ellas, lograr una nueva conceptualización que permita ampliar las potencialidades de ambas ciencias y todas sus herramientas. En la actualidad la comunicación política se enfrenta a nuevos retos y por tanto, requiere nuevas teorías, investigaciones, métodos y formas de análisis.

Se precisa un nuevo concepto acorde a los nuevos tiempos. Capaz de proyectar a un nivel macro los determinados procesos comunicacionales que intervienen en la política. Que tal concepto no se aleje de las tradicionales propagandas, publicidad, relaciones públicas y marketing político; entre otras. Sino que devengan en uno que posibilite un proceso más amplio y sinérgico y menos rígido que permita el intercambio de herramientas.

La comunicación política es un concepto novedoso que puede haber tenido su origen en un desarrollo paralelo al de la propia política “pero no debemos mirar tan atrás sino a tiempos mucho más cercanos que permitieron el nacimiento de un instrumento de propagación de mensajes de contenidos ideológicos diversos que se le denominó propaganda.” (Conde y Moreno, 2011, p.84) Técnicamente comienza utilizarse como concepto a partir de “la década de los cincuenta”. (Morales, O’ Quínn, Reyes y Rodríguez, 2011, p.86)

Cotteret define que la comunicación política es “un intercambio de información entre los gobernantes y gobernados, a través de canales de transmisión estructurados y formales” (1977, p.1) Desde esta perspectiva se obtiene una conceptualización de comunicación política funcional desde el modelo básico de la comunicación de emisor-mensaje-receptor. Siendo reconocida como tal siempre y cuando el mensaje político sea recibido, y donde el emisor puede ser el gobernante o el gobernado.

La comunicación política actualmente se muestra como un proceso de mayor complejidad. Esta complejidad es planteada por los autores Morales, O´ Quínn, Reyes y Rodríguez quienes definen un proceso evolutivo de la comunicación política que comienza como una comunicación enfocada solamente en la vida política electoral, luego comprendió el papel de que jugaba la elaboración de discursos políticos y la circulación de los mensajes. Hasta comprender la importancia que poseen los medios de comunicación en la generación de una opinión pública.

Con la comunicación política se busca captar la atención de un mayor número de personas hacia un tema, esencialmente, político. Esa atención se logrará no solo por el hecho de plantear una serie de mensajes que él público recibirá. Actualmente el hombre busca vivir experiencias en primera persona, por ello cuando se le posibilita la participación como parte de una sociedad activa, este se sentirá más vinculado. De esta forma contribuirá a generar debates sobre temas que lo afectan. Para las investigadoras Belén Mendé y Cintia Smith, ese debate está fundamentado por la participación de tres actores políticos principales, siendo la sociedad uno de ellos:

“(…) un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, permite la confrontación de los discursos políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y pretende interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro” (1999, p. 202)

El autor Josep Valles (2000) propone dos modelos que posibilitan la comprensión de la comunicación política y su accionar. En ellos expresa, desde dos visiones

distintas, la forma en la que se relacionan los actores políticos y como intervienen en un proceso de comunicación política.

Telégrafo: la comunicación se concibe como una relación lineal: los emisores elaboran y emiten el mensaje, que es recibido y descifrado por el receptor. Aunque se dan interferencias y “ruidos ambientales” que pueden deformar su contenido, la comunicación aquí es contemplada como un ejercicio bilateral.

Orquesta: una relación más compleja en la que intervienen multitud de actores. Estos actores emiten mensajes simultáneos, accesibles en tiempo real, y reinterpretados por los receptores, que pueden reaccionar sobre la marcha e intervenir de nuevo. El proceso se convierte así en algo parecido al concierto ofrecido por una orquesta.

La comunicación política llega a convertirse en un instrumento de vital relevancia en el desarrollo de la política. Da elementos y herramientas para trabajar desde una perspectiva más completa que junta elementos de comunicación y de política, que utilizándolos de forma eficiente, logra el cumplimiento de objetivos concretos cuando de hacer política se habla.

Es por ello que esta herramienta se muestra “un campo de investigación que incluye el estudio de la política como comunicación y de los sistemas políticos como cadenas de comunicación. La comunicación política hace referencia a la adquisición de poder y a los mecanismos de toma de decisiones como cadenas, canales y flujos de información.” (Castromil, 2019, párr.)

Llegado a este punto, la comunicación política es vista como parte importante del proceso comunicacional, preferentemente bidireccional, que llega, incluso, a verse como un tipo de comunicación donde esta es ampliamente vinculada con la política e interviene e influencia en ella. Teniendo en cuenta que los juegos de poder presentan gran importancia en su estudio al necesitar comprender desde las autoridades la importancia de la toma de decisiones y de la utilización de los elementos comunicacionales en ella. Necesitando que la aceptación del discurso político se realice de forma unánime, para ello necesitas contar con elementos

que garanticen su autenticidad, estos elementos se definen de forma concreta como las instituciones políticas, los medios y la ciudadanía.

Morante (2019), define tres tipos de comunicación política. Estas se fundamentan en la definición de los objetivos de la comunicación política para definirse como comunicación electoral, comunicación institucional y los *lobbys*. Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y el desarrollo de la campaña “Pensar con Todos” el tipo de comunicación política que más se ajusta es la comunicación desde los *lobbys*. Se tiene en cuenta al público meta, se busca en menor medida la modificación de actitudes que lleven a una participación masiva de los jóvenes en el llamado a “Pensar como País”.

La política ha sido un término polémico a lo largo de la historia, en dependencia de quien la ejerza. La comunicación política como ejemplo de su expresión es entonces la herramienta que plantea todas las ventajas que la política puede utilizar en el cumplimiento de los planes y objetivos que se persiga en todo tipo de manifestación política. Es por ello que utiliza todas las herramientas de la comunicación para crear y propagar un discurso capaz de ser entendido por todo tipo de público, pero también de influir en sus pensamientos para generar una opinión pública.

Por esta razón la comunicación política es asociada con la práctica manipulativa como una de las formas utilizadas para lograr esa influencia, esa toma de decisiones, esa masividad. Por ello es necesario aclarar que la “propaganda al igual que casi todo en este mundo, posee ciertos sentidos técnicos que “no son ni buenos ni malos, y solo del uso dependen.” (Bernays, 1928, p.29) necesito

No es la manipulación la única, ni la más viable práctica que la comunicación política debe utilizar. El liderazgo es otra de estas actitudes y aptitudes que logran que la actividad política sea capaz de impactar, influir y convocar a las masas.

Desde un concepto más institucional y objetivo la autora, María José Canel, resume todo lo que se ha expuesto hasta ahora sobre comunicación política. Expone un concepto que abarca funcionalmente desde lo conceptual hasta lo metodológico la forma más aplicable de comprender esta herramienta de la

comunicación. Luego de realizar un profundo y extenso análisis la autora determina que:

Comunicación política es 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 el campo de estudio que comprende tal actividad. (2006, p.27)

Al concebir a la comunicación política como una interacción, se le otorga un carácter de reciprocidad al proceso. De esta forma se equiparan a todos los actores de la comunicación política, desde una posición donde tanto la sociedad como las instituciones políticas son capaces de emitir ese mensaje político. Así se aleja de una estructura rígida de la comunicación y le permite ostentar de un dinamismo que sea autor de la opinión pública capaz del cambio.

La misma autora propone las que ella considera como áreas de estudio de la comunicación política:

- a) Estudios que se centran en el análisis del mensaje de la comunicación política.
- b) Estudios que se centran en los procesos políticos que acompañan a la comunicación política.
- c) Estudios que se centran en las acciones de comunicación, es decir, las distintas formas que puede adoptar el mensaje (debate, publicidad política, mensajes informativos, de ficción, posibilidades de los nuevos medios).
- d) Estudios que se centran en la mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación.
- e) Estudios que se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política.

Estas áreas de estudio permiten conocer los ámbitos propios de la comunicación política, por lo que se puede reconocer cada parte que conforma al todo de la comunicación política. De esta forma ofrece implícitamente que se debe hacer en cada una de ellas. Luego de trazadas estas formas de hacer, normas a seguir; la comunicación política se presenta ante la interrogante de a través de qué herramienta puede servirle de portavoz de esas acciones.

1.1.4 Nuevos tiempos, nuevos modos, nuevos medios.

Los medios de comunicación masiva son definidos por Van Dijk, Belén Mendé y Cintia Smith, Wolton, entre otros autores como uno de los tres principales actores de la comunicación política que propicia el espacio de debate necesario para el discurso entre las instituciones políticas y la sociedad. De esta forma los medios contribuyen en el nivel de visibilidad y aceptación que tenga la política en la colectividad, por lo que le otorga un mayor rango de público y brindándole a esta los más disimiles escenarios, herramientas y oportunidades. Se convierte en el elemento mediador que posibilita la pregnancia del mensaje político en los públicos.

Apreciar el poder de los medios solo como un instrumento de transmisión de información, sería reducir el rango de acción y efecto que estos poseen en su interacción con la sociedad. Como uno de los actores de la comunicación política, los mass media pueden poseer “una posición estratégica en la construcción de realidades, poseer el papel preponderante como transmisores de información a las masas, incluyendo de esa manera en la formación de corrientes de opinión, movilizandoo a los ciudadanos, también produciendo diferentes representaciones de actividad política” (Abundis, 2007, citado en Alvídrez y Saldierna, s/f, p.202)

Los efectos que tiene la comunicación masiva en la sociedad mediante los medios, se convierte en un elemento esencial para el ámbito político. Acentuado por el gradual y progresivo aumento de la adquisición de tecnologías por parte de la sociedad, la acción mediática posee un mayor rango de acción. Y es precisamente ese el poder que adopta la política con los medios, una herramienta de acción en las manos de cada persona; por tanto un mensaje correctamente elaborado que llegará directamente desde ellos como emisor hasta cada uno de los receptores.

Tales efectos de los medios de comunicación en la sociedad, son los que le otorgan el poder que estos poseen. Estos efectos se ve a través de situaciones como el poder de la opinión pública, cuando “la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento al individuo disconforme o con la pérdida de apoyo popular al

hombre político”. (Noelle Neumann, 1974, citado en Wolf, 1994, p.65). Exponiendo una “Espiral de Silencio” que según la autora hace que prevalezcan unas opiniones sobre otras. Por lo que con la debida selección de líderes de opinión se logra la aceptación masiva de una idea.

También pueden apreciarse los efectos a través del modelo expuesto por Donohue y Olien en el año 1970 (Citado en Wolf, 1994, p.78) al hablar sobre la diferencia existente en los diferentes sectores sociales pero teniendo en cuenta su conocimiento. Denominado como “*knowledge-gap* o desnivel de conocimiento”, este modelo de estudio de los medios de comunicación de masas y sus efectos se centra en que según su autor al recibir una información, las clases con mayor poder adquisitivo son capaces de acceder a ella con mayor rapidez, no sucede así con las clases de menor nivel, lo que provoca ese desnivel de conocimiento y por tanto una mayor distancia entre ellas.

Estos y otros modelos demuestran que los medios de comunicación poseen la habilidad de penetrar en el pensamiento de todas las personas, que en ocasiones, es posible a realizarlo a nivel individual para conseguir un resultado social, dependiendo de las características propias de cada uno. Ello es posible a través de una estrategia de comunicación esbozada en todos los medios comunicativos posibles, en la cual el investigador se ante la posibilidad de segmentar un mensaje en dependencia de la propia segmentación de los públicos.

El uso progresivo y masivo de las redes sociales transformó radicalmente la idea de la comunicación, especialmente en una sociedad donde las tecnologías comunicativas poseen vital importancia y utilidad. Los medios de comunicación se ven con pocas limitantes para hacer de su comunicación un proceso completamente masivo, que trasciende fronteras, incluso del espacio físico.

Los medios convencionales ya poseían cierto control sobre las audiencias, pero la tecnología ofrece una nueva oportunidad de comunicación ofrece las ventajas de inmediatez, asequibilidad, retroalimentación directa, además de manejar la más efectiva relación matemática de que en menos tiempo ocurren la mayor cantidad de visualizaciones del contenido que se publica. El internet es esa

plataforma multimedia que ofrece la oportunidad de utilizar simultáneamente radio, televisión y prensa en la difusión de un mensaje.

“La presente comunicación política, es aquella que enfrenta retos complejos, pues la condición de horizontalidad en el flujo de transmisión de la información que actualmente ofrecen las nuevas formas sociales de entendimiento, obligan a que no solo intervenga la disciplina comunicativa, sino además debe nutrirse de perspectivas sociológicas, antropológicas, cibernéticas y desde luego políticas que hagan que la comunicación sea efectiva en todos los sentidos.” (Solis, 2019, p.3)

En el pasado, la con la impresión de volantes, sueltos, con las emisiones radiales e incluso la utilización de, lo que en su tiempo fue uno de los inventos más revolucionarios, la televisión; constituyeron los instrumentos necesarios para difundir los mensajes políticos. Hoy existe un nuevo medio, una plataforma de comunicación que cuenta con las ventajas de la inmediatez, conocimiento y reconocimiento mundial, además de contar con el mayor número de audiencia registrado en la historia. Esta nueva plataforma recibe el nombre de Internet y es reconocida como uno de los retos más fuertes que presenta la comunicación política.

En tal sentido, los medios han evolucionado desde una comunicación que se desarrollaba de forma mucho más simple en la antigüedad, hasta llegar al fenómeno comunicacional que se desarrolla en la actualidad con el internet. El acceso a ellos ocurre con mayor facilidad pero el fenómeno comunicacional se desarrolla con mayor complejidad debido a “la magnitud (...) que tiene el encuentro entre la gente y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs)”. (Rodríguez, 2010, p.1)

Las tecnologías de la comunicación poseen vital importancia y utilidad, los medios de comunicación se presentan pocas limitantes para hacer de la comunicación un proceso completamente masivo, que trasciende fronteras, incluso del espacio físico. Los medios convencionales ya poseían cierto control sobre las audiencias, pero la tecnología ofrece una nueva oportunidad de comunicación ofrece las ventajas de inmediatez, asequibilidad, retroalimentación directa.

Proveen al proceso comunicativo de la más efectiva relación matemática de que en menos tiempo ocurren la mayor cantidad de visualizaciones del contenido que se publica. El internet es esa plataforma multimedia que ofrece la oportunidad de utilizar simultáneamente radio, televisión y prensa en la difusión de un mensaje.

A pesar de la amplia y variada gama de retos que representa el Internet, no es este el único desafío al que se enfrenta la comunicación en la política. El nuevo mundo se desarrolla de manera progresiva y de una forma muy diferente a como lo hacía hace ochenta años. La comunicación política se encuentra desafiada por una sociedad donde hombres y mujeres tienen igual acceso al conocimiento, por tanto, una sociedad mucho más evolucionada y exigente. Se presenta entonces ante la necesidad de elaborar mensajes capaces de retar esa inteligencia, capaces de llegar a un público más diverso, una sociedad con nuevas luchas.

Actualmente la generación de contenidos se plantea como efectiva si surge en cuestión de horas, por lo que esperar por un semanario, una revista mensual o un periódico diario ya no cuentan con el atractivo de la inmediatez. En un mundo desarrollado en el ciberespacio, donde la cantidad de visualizaciones, un *like*, o la cantidad de veces que se comparta una noticia; los medios de comunicación convencionales están perdiendo audiencia, público, lectores o radio-oyentes. Estos medios están enfrentado una fuerte competencia donde casi cada persona con un medio tecnológico puede hacer de cualquier suceso, una noticia.

La comunicación en política no se ve exenta de este fenómeno. La política se está viendo ante el obstáculo de la creación de la verdad. En este aspecto la comunicación política se enfrenta ante un reto mundial. Al contar con la creación y generación de contenido de todo tipo, la política debe manejar sus fuentes con mayor exactitud así propiciar la veracidad en sus acciones. En un medios donde cualquier persona puede “hacer noticia”, la comunicación política debe lograr que los usuarios tengan plena confianza en sus contenidos, todo ello a partir de la verdad.

La comunicación política se encuentra ante “el gran desafío que para nosotros tiene que ver con la percepción y construcción del hecho, y que la verdad se

perciba como verdad” (Elizalde, 2019, p.3). Es este uno de los mayores obstáculos a los que se enfrenta la comunicación política, los medios comunicacionales y el internet. Al revelarse ante una sociedad con opiniones divididas donde unos apoyan el hecho de que estos están contaminados de dominación, manipulación, lo ven como un instrumento de control sobre las sociedades. Otros a pesar de reconocer la necesidad de ciertas acciones de estos no dejan de ver la oportunidad en ellos de lograr cambios sociales en beneficio de las mayorías.

1.2 Campañas de comunicación política: el concepto, el discurso, los medios y las acciones.

En la actualidad las empresas, organizaciones e instituciones optan por los beneficios de una correcta gestión comunicacional. En la búsqueda de una relación más fuerte con y entre sus públicos, las organizaciones, aplican en su perfeccionamiento esa actividad comunicativa “cuyo objeto es el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada” (Villafañe 1997)

Tales beneficios se presentan como la oportunidad de intercambio de significados y símbolos que posibilitan el afianzamiento de elementos como la cultura y la identidad de una organización, a través de un posicionamiento favorable de su imagen. Todo ello es posible porque a través la gestión comunicacional, la empresa es capaz de “prever, planificar, evaluar y controlar estas acciones de comunicación en pos de garantizar la mayor eficacia comunicativa de la organización.” (Martínez, 2009, p.113)

Este posicionamiento es posible a través de herramientas expuestas por la misma autora como principales manifestaciones de la gestión comunicacional. La misma Yarmila Martínez (2009) plantea que esta se expresa “en forma de estrategia, políticas, programas, campañas, donde a través de la dosificación de mensajes se cumplan metas organizacionales.”

La presente investigación se centra en la campaña como principal herramienta para la gestión comunicacional. El autor Rogers Everet (1973) define a las campañas de comunciación como “a preplanned set of communication activities designed by change agents to achieve certain changes in receiver behavior in a

specified time period.” (Citado en Douglas s/f, p.819) Este autor enfatiza que la campaña comunicacional debe tener como principal objetivo la búsqueda de cambios sociales. Para ello debe prestar especial atención no solo al “qué se dice” en una campaña de comunicación, sino también a “quién lo dice”. Este destaca como un elemento esencial al diseñar y crear las acciones que conforman una campaña de comunicación.

Las campañas de comunicación no deben apelar a la empírea ni a la improvisación, a pesar de poseer ciertas libertades otorgadas por el contexto, estas se deben elaborar a partir de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico”. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, pág. 149).

Las campañas de comunicación juegan un papel esencial en el posicionamiento positivo de empresas, instituciones u organizaciones ante sus públicos. Para ello estas se componen de una serie de acciones que a pesar de mostrarse como independientes, guardan una estrecha relación, la cual se basa en el seguimiento que estas realizan a una línea de mensaje encargada de engranar todos los componentes de la campaña.

Las autoras Nelly Chevéz y Roxana Martel (2005) exponen que según el contenido de la campaña de comunicación, esta puede poseer la clasificación de comercial, política o de acción social. De esta forma es posible comprender que la campaña “Pensar con Todos” presenta un corte político, debido que “a diferencia de las campañas comerciales donde hay un interés económico explícito, existen las campañas donde principalmente se promueven ideas, personas, ideologías, credos. A este tipo de campañas se les llama propaganda.” (Chevéz y Martel, 2005, p.5)

Al realizar una exploración investigativa sobre campañas de comunicación política, en su mayoría, la bibliografía se refiere a campañas de propaganda para buscar el voto en procesos electorales. Las campañas electorales son definidas por Iván Valdés (2012) como:

Procesos a través de los cuales los ciudadanos tienen la oportunidad de conocer de mejor forma a los candidatos, partidos políticos, plataformas

políticas y propuestas de los mismos con la finalidad de que cuenten con la información suficiente para poder emitir un voto con base en su juicio razonado de predilección, no obstante y en virtud de las características de una sociedad de masas, por lo regular los políticos hacen llegar la información de sus candidatos a la ciudadanía a través de los medios de comunicación masiva para conseguir un alcance más amplio de difusión. (Citado en Nieto y Valdés, 2015, p.56)

En estas campañas se le otorga al candidato se vuelve la cara del partido político, por ello este posee un gran poder a partir de la proyección que este logre dar de su imagen ante los públicos, su carisma, personalidad. Por lo que se prioriza un gran trabajo con la persuasión a través de herramientas como la publicidad política. Esto es posible al utilizar spots, poster y diversos productos comunicativos que son propios de esta rama de la comunicación.

En ocasiones la publicidad política se relaciona con las campañas de propaganda política, que también es una herramienta utilizada por las acciones políticas. Pero su poder de persuasión no se fundamenta en lo comercial, sino en las ideas. (Anexo 1) Estas dos disciplinas a pesar de tender a confundirse en el tratamiento de las campañas electorales, pero no deben tratarse como igual pues no destacan la misma área de la comunicación política. Entonces, la diferencia entre ellas se basa en la “distinción tradicional que entre ambos términos establecía la teoría de la comunicación: publicidad sería la comunicación persuasiva comercial, y la propaganda, la comunicación persuasiva ideológica.” (Méndiz, 2008, p.56)

Otro concepto comunicacional que se ve reflejado en la campaña de comunicación política es el referido al marketing político, el cual se usan herramientas del marketing tradicional, se convierte en político teniendo en cuenta un elemento fundamental. Este elemento se plantea ante la interrogante de quien o que representa al producto en el marketing político, en este contexto es representado como el candidato a las elecciones; de esta forma lo plantea Luis Olivera (2016).

Sobre estas nuevas formas de hacer las campañas políticas en el plano de lo electoral, se refleja un hecho importante. Dado a partir de una “teoría de la americanización de las campañas, la teoría del protagonismo de los medios”

(Colomé, 2007, p.3), esta es definida por la importancia que cobran los medios en las campañas políticas y electorales llegan a construir todo un show mediático alrededor del candidato y su partido.

Pero ninguna de estas definiciones llegan a conceptualizar realmente todo lo que abarca una campaña de comunicación política, la cual por separados deja en obsolescencia todos estos conceptos. Por ello se necesita de una nueva conceptualización que utilice todas las posibilidades de la comunicación al integrar todos estos elementos. Que no se refiera solamente a una campaña electoral, debido a que una campaña de comunicación política permitiría abarcar un espectro más amplio a la propia comunicación política; convirtiéndose en el escenario propicio para ella. Por lo que necesitaría de un concepto más abarcador.

Se tiene en cuenta lo planteado para de esta forma comprender que la campaña de comunicación política comprende una categoría con un carácter mucho más englobador por lo que se analiza que las autoras Muriel y Rota (1980) describen dos formas de comprender a las campañas políticas:

Electorales: En los países democráticos, el objetivo de estas campañas es el de lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales.

Politizadoras: su objetivo es promover la participación política de tal manera que manifiesten ésta a través de conductas concretas correspondientes. Estas campañas proporcionan a su público información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional.

En este sentido las autoras comprenden por separado dos áreas de las campañas políticas; definen el caso de las campañas electorales y también ofrecen la tipología politizadora. En este último caso la campaña política se aprecia el vínculo entre los gobiernos y la sociedad, sin tanto aparataje electoral y busca la participación política de esa sociedad.

El caso de investigación resulta atractivo teóricamente puesto que ninguno de las conceptualizaciones expuestas describe el desarrollo de una campaña de comunicación política que pueda adaptarse totalmente a la comunicación política que se ejerce en un país con un único partido como Cuba. Incluso perteneciendo a la corta lista de cinco países con características similares, puede aplicarse de la misma forma. Por ello se tiene en cuenta que para realizar la campaña de comunicación política “Pensar con Todos” se necesita de una conceptualización aplicable a las características político-sociales del país.

Se tiene en cuenta la propuesta realizada por el DrC. Kirk Díaz-Guzmán (2015, p.15) quien a partir de una campaña de continuidad la define como “una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original”. Esta particularidad está dada porque esta campaña representa una continuidad de una campaña anterior con características similares. Esta campaña es el “Villa Clara con Todos”, la cual es reconocida por la población de Villa Clara por las acciones comunicativas que esta realizó, aunque la campaña perteneciente a la investigación representa un enfoque con mayor representatividad política.

De esta forma se tiene en cuenta que la campaña no se trata de la comercialización de un producto o servicio, sino que se refleja a partir de intereses políticos como una campaña movilizativa. Donde no se estará compitiendo con ninguna otra empresa, se fundamenta en enviar un mensaje de total cubanía que tenga como principal objetivo dejar de lado blasfemias de grupos opuestos. Todo ello en la búsqueda de una meta particular de lograr un pensamiento como país donde el principal escenario sea Cuba.

Se tiene en cuenta todo lo planteado hasta el momento, no existe una definición exacta de campaña de comunicación política que abarque todas las aristas de trabajo que esta realmente posee. Por ello se da una disyuntiva ante como realizar la campaña de comunicación, teniendo en cuenta que “no existe un consenso entre los teóricos de cómo se debe desarrollar la planificación de una campaña para que esta sea efectiva.” (Filzmaier y Moreno, 2013, p.39)

Por ello se hace necesario aplicar una metodología de pasos acorde a las características políticas, sociales y económicas de un país como Cuba. De esta forma se tiene en cuenta aplicar una guía para realizar la campaña que se adapten al contexto cubano y respondan a las necesidades propias de una sociedad como esa. Acorde a su desarrollo, creencias y políticas. Esa metodología de pasos creada es por el mismo autor DrC. Kirk Díaz-Guzmán (2015) y permite adaptarla a las necesidades de la creación de la campaña “Pensar con Todos”

1er paso: Definición de los objetivos comunicativos, o de Comunicación.

La creación y definición de los objetivos comunicativos presenta un proceso lógico en el que a través de las actitudes y opiniones que se quieren modificar en un público, ya establecido, entonces se establece un orden de prioridad para ellos. Por lo que es de vital importancia conocer las características del público al que estará dirigida la campaña. Los objetivos que se tracen deben ser “concretos, realizables y medibles al término de las acciones comunicativas” (Cardoso, 2002, p. 35) para lograr objetividad y sinergia en la investigación.

2do paso: Determinación de los destinatarios del Mensaje o Comunicación:

Este segundo paso se refiere al público objetivo de la campaña. Precisar aspectos básicos y generales de estos que permitirán la realización de una segmentación de públicos. De esta forma se logrará una distinción entre ellos que contribuirá factiblemente en transmisión del mensaje teniendo en cuenta sus capacidades.

Para ello Díaz-Guzmán (2015) propone una serie de preguntas que sirven de base para esa segmentación teniendo en cuenta si:

- ¿Hay en ese segmento un interés previo por el tema que trate en la Comunicación? ¿Qué criterios o conocimientos previos tiene este segmento de público sobre el tema de la Comunicación?
- ¿Qué importancia o implicación personal tiene ese tema entre los integrantes de ese segmento?
- ¿A qué medios suelen exponerse más los integrantes de ese segmento?
- ¿Qué nivel cultural es el predominante en ese segmento?

- ¿Qué tradiciones, prejuicios, sistemas de valores, normas, motivaciones, intereses, necesidades, pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos? (Características socio - demográficas y psicográficas del segmento)
- ¿Qué situaciones coyunturales pueden influir a favor o en contra de mis objetivos comunitarios? (Análisis del contexto).

“El comunicador debe tener una idea clara de su público - objetivo, la decisión de cuál sea el público - objetivo de la comunicación influirá en qué comunicar, cómo, cuándo, dónde, y a quién.” (Díaz-Guzmán, 2015, p.146) Por lo que el investigador debe tener en cuenta que cuanto más precisa sea la segmentación del público objetivo, mayores posibilidades de éxito tendrá la campaña.

3er paso: Elaboración de la Estrategia creativa o del Mensaje.

Luego de establecer el público objetivo de la campaña y saber que se pretende con ella, el investigador debe plantearse la fórmula más efectiva de presentar ante este público su mensaje. La disyuntiva se plantea ante el mensaje, qué decir y cómo hacerlo, teniendo en cuenta las características del público, para que logre su cometido de la forma más creativa posible.

Para ello se plantea una serie de preguntas que permiten estructurar estratégicamente el mensaje:

- ¿Cómo tengo que presentar los argumentos para que ejerzan la mayor influencia persuasiva posible?- ¿Qué orden y exhaustividad debo utilizar preferentemente?
- ¿Qué necesidades de los destinatarios voy a evocar?
- ¿Cómo voy a atraer la atención y estimular el interés de esos públicos?
- ¿Qué lenguaje favorece una buena relación comunicativa?
- ¿Debo explicitar o no las conclusiones de los mensajes?
- Los Mensajes deben ser racionales o emocionales. - o la combinación de ambos. El creativo debe tener toda la información acerca de los segmentos a impactar, para diseñar entonces el mensaje, en correspondencia con sus características.
- Si los Mensajes se alejan del sistema de creencias de los destinatarios, lo que implica una mayor resistencia al cambio y menor incidencia comunicativa:
- ¿Cómo debo entonces presentar esos argumentos? ¿Qué grado de Estrategia crear al exponer los puntos de vistas diferentes al receptor?

- ¿Qué utilización darle a los diferentes medios y soportes a emplear en la comunicación?
- ¿Deben ser gratificantes los Mensajes a emitir?

(Díaz-Guzmán, 2015, p. 115).

Respondidas estas cuestiones, el investigador tendrá una clara idea de qué tipo de mensaje transmitir y la forma más efectiva de hacerlo. Esclarece en ellos un tono de dinamismo, sencillez sin llegar a la simplicidad creativa que le reste atención de los públicos. También debe tener en cuenta las características del lenguaje a utilizar teniendo en cuenta no solo el público, sino los medios a través de los cuales va a ser transmitido.

Díaz-Guzmán (2015) plantea cuatro situaciones que definen la resolución creativa del mensaje:

- Qué decir (contenido del mensaje)
- Como decirlo de una forma lógica (estructura del mensaje)
- Como expresarlo de una manera simbólica (formato del mensaje)
- Quien debe decirlo (fuente del mensaje)

4to paso: Estrategia de medios o plan de medios

Luego de segmentado el público y que el investigador tenga claro cuál es el mensaje que va a transmitir a sus públicos y cómo hacerlo. Este debe plantearse la interrogante sobre cuáles serán los medios propicios para difundir y propagar ese mensaje y la frecuencia con la que será transmitido en el tiempo que dure la campaña de comunicación. El comunicador debe enfocarse en que se respondan cuestiones como:

- ¿Qué medios debo emplear para transmitir los Mensajes?
- ¿Con qué frecuencia, en que horarios y espacios?
- ¿Qué comunicadores o medios ejercen una mayor influencia sobre el público al que me quiero dirigir?

(Díaz-Guzmán, 2015, p. 128)

De esta forma se podrá establecer una estrategia mediática donde el investigador seleccione coherentemente los medios que va a utilizar, en correspondencia con la propia audiencia que estos poseen. También deberá tener presente la frecuencia con la que se transmitirá el mensaje para que este

no llegue a los extremos de saturación o desinformación por parte de los públicos.

Al definir los medios, se pasa a una segunda parte dentro de esta estrategia mediática que es la selección de los canales de comunicación, que se van a utilizar, de la forma más eficiente posible. Estos son considerados como “la materia prima de estos medios para plasmar el acto creativo en moldes concretos de elaboración” (Muñiz, 2002, citada en Díaz- Guzmán, 2015, p. 129) y se realizan con la misión impactar a los públicos a los que están dirigidos.

5to paso: Evaluación y retroalimentación

Luego de aplicar el plan de medios, la campaña pasa a su siguiente fase: la evaluación. En este punto es posible saber si las acciones responden sinérgicamente con los objetivos, los mensajes. Así se mide la repercusión, alcance e impacto que tuvieron las acciones realizadas.

Puede plantearse en el tiempo que le sea preciso al investigador. Por ello se puede planificarla evaluación al concluir la campaña o en un intervalo intermedio a través de una retroalimentación que permita el conocimiento inmediato del efecto que esta está teniendo y así poder comprobar si marcha según su planificación previa.

6to paso: La logística

Este paso implica el conocimiento de los recursos humanos y materiales que serán necesarios para la elaboración de la campaña. Se determina el presupuesto que será invertido para la realización de las acciones a través de los medios de comunicación y sus canales.

La elección de la presente propuesta teórico-metodológica para la realización de la campaña comunicacional, se fundamenta en la operatividad que esta posee en países como Cuba. Responde a necesidades específicas del contexto en que esta se desarrolla, a particularidades político-sociales del sistema político en que se desarrolla. Esta propuesta se presenta con la posibilidad de entender no solo los pasos que conforman la creación de la campaña, sino todos los elementos y variables que en ella intervienen. También teniendo en cuenta las

conceptualizaciones propuestas por los autores analizados, responde estratégicamente a los elementos que estos proponen y es adaptable a esas concepciones.

1.3 Propaganda y comunicación política en Cuba después de 1959.

El 1ro de enero de 1959 en Cuba, un nuevo país, una nueva propaganda. Al hablar de la propaganda y la comunicación política en la República de Cuba, debe hacerse de una forma diferente al resto de los países. En esta Isla las acciones políticas no se plantean como la lucha entre partidos, presidentes ni gobiernos. Ello se debe a que Cuba pertenece a la corta lista de 5 países, al lado de China y Vietnam, que son enteramente representados por solo un partido.

En la mayoría de países, como se ha observado en la investigación, las campañas de comunicación política describen un proceso meramente electoral. Basan todas sus acciones políticas en la promoción de un candidato que representa a un partido político y la búsqueda de votos que este realiza para el éxito y perdurabilidad de su candidatura.

En la bibliografía internacional no existe un referente al tema de persuadir a las masas; porque en el resto del mundo los votantes se afilian a un partido político que represente sus intereses. Es por ello que la bibliografía internacional no responde a las necesidades políticas que se representan en Cuba.

Este no es el caso que representa a la sociedad cubana cuyos principios políticos se constituyen de una forma diferente. A pesar de no enfrentar a otro partido político, todo gobierno debe contar con el apoyo del pueblo al que representa, puesto que es este la base de su existencia. Es por ello que en su forma de hacer propaganda y comunicación política pone todas sus acciones políticas en persuadir, integrar, la búsqueda de la participación masiva para lograr un fortalecimiento ideológico de las masas.

La propaganda en Cuba, luego del triunfo revolucionario del 1 de enero de 1959, enfocó su trabajo político en cada uno de los sectores de la sociedad para hasta

llegar a conformar a la sociedad cubana de todos. Uno de los primeros ejemplos de la propaganda en Cuba fue la Primera Ley de Reforma Agraria.

Fue establecida el 17 de mayo de 1959 “fue la más trascendental de las medidas adoptadas por la Revolución en su primera etapa, pues benefició a más de 100000 familias campesinas y atestó un duro golpe contra el latifundio.” (Cruz, 2019, par.4)

En este caso no se contó con una evidente campaña comunicacional, sino que se basó en un fuerte trabajo político ideológico que demostró desde un principio el ideal de transformación que buscaba la Revolución. Se sustentó en representar a las masas para lograr su apoyo.

Otro ejemplo estuvo dado en la Campaña de alfabetización, una campaña de los jóvenes para toda Cuba. Tiene sus precedentes desde que el analfabetismo es declarado como mal de la sociedad cubana por Fidel Castro en su autodefensa: “La Historia me Absolverá”. Comienza oficialmente con un llamado a los jóvenes, un llamado realizado por un presidente. “El 29 de agosto de 1960 con la graduación del primer contingente de Maestros Voluntarios, cuando Fidel revela: EL año que viene, vamos a librar la batalla contra el analfabetismo. El año que viene tenemos una meta: liquidar el analfabetismo en nuestro país.”

Esta fue una campaña propagandística estuvo principalmente destinada al público joven, a la búsqueda de su apoyo a la Revolución. El triunfo de esta campaña no estuvo solamente en el cumplimiento de su principal objetivo logrado solo un año después el 22 de diciembre de 1961. Si primer logro estuvo en el trabajo político que se tuvo en el llamado a los jóvenes.

Con un fuerte enfoque social, la campaña de propaganda contó con un elaborado trabajo de promoción comunicacional. Entre sus instrumentos poseía un himno, el diseño de un logo representativo, múltiples trabajos cartelísticos y un fuerte trabajo ideológico. La Campaña de Alfabetización tuvo su primer logro en la incorporación a las filas de Maestros Voluntarios de “mil cuatrocientos jóvenes que recibieron sus diplomas y ratificaron, ante el Comandante en Jefe Fidel Castro, su compromiso de marchar a los lugares de más difícil acceso para llevar

la educación a los campesinos.” (Pérez, 2011, p.13) Estos jóvenes permitieron que a que solo un año después, el 22 de diciembre de 1961, lograra su cometido.

Otro ejemplo estuvo basado en la campaña por la recuperación del niño Elián González. Comenzó el 25 de noviembre de 1999 cuando el pequeño fue secuestrado por la mafia anticubana en Estados Unidos. Elián se convirtió en el niño que congregó a todo un pueblo para lograr su regreso a la Patria. Esta campaña se convirtió en una fuerte muestra del trabajo comunicacional y propagandístico del país.

Esta campaña se basó en el trabajo mediático nacional e internacional que, al regreso del pequeño, tuvo tal fortaleza que funcionó como base para la que luego fue reconocida como la “Batalla de Ideas”. Esta batalla representó al ama de casa, a los ancianos, deportista, niños y todo el pueblo de Cuba. Defendía la idea de “educar la sensibilidad y la espiritualidad nuestro pueblo en la ideología de la Revolución Cubana, para defender la obra creadora de la misma y las causas más justas de la humanidad.” (Carbonell, s/f, par.7)

La Batalla de Ideas se basa en el fortalecimiento de valores, convicciones que “refuercen política e ideológicamente a la Revolución” (Carbonell, s/f, p.19). Ello permitió que a partir de la educación y la cultura, esta batalla se convirtiera en la expresión de la ideología de la sociedad cubana.

La propaganda en Cuba tuvo fuertes momentos de expresión desde el triunfo revolucionario. Enfocándose esencialmente en transmitir los valores en los que se fundamenta la construcción de la Revolución. Como bien la conceptualizara el Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz el 1 de mayo de año 2000, cuando en su discurso describió que significaba Revolución. La propaganda logró evolucionar desde aquel momento cuando se emitían los mensajes por radio, televisión, cine, o en la cartelística propia de los modelos de diseño que representaban la cultura de la Isla.

Hasta llegar a los tiempos modernos, donde no se puede negar la efectividad de los medios tradicionales; pero se hace imposible rechazar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, el desarrollo y evolución del internet y las redes sociales. Estas forman parte de la vida diaria de cada persona; por lo que

utilizarlas se vuelve en una necesidad imperante si de inmediatez y retroalimentación se trata.

Una de las últimas y fuertes campañas realizadas en el país es la realizada por para el voto por el Referéndum Constitucional, definida bajo el lema de “Yo voto sí”. Esta ya entra en la conceptualización de campaña de comunicación política. Aborda todas las posibilidades de un proceso amplio y sinérgico, que utilizó todas las herramientas de esta actividad, acorde con los tiempos en que se desarrolló.

Desplegó un amplio programa de acciones que englobaban desde productos comunicativos impresos y digitales; una serie de spot televisivos y radiales que llegaron a toda Cuba y una fuerte estrategia de comunicación en los medios digitales. Esta campaña se enfocó en convocar al pueblo, primero a realizar un debate amplio sobre los artículos propuestos, y proponer los que el propio pueblo consideraba incluir o cambiar, y así potenciar el debate y la inclusión. Y en un segundo momento convidó a todo el pueblo a las urnas para realizar el voto por la constitución.

La efectividad de esta campaña se refleja en sus dos momentos. El primero al contar debates desplegados por todo el país para discutir sobre el referéndum, lo que constituyó que el pueblo se sentía protagonista de esos cambios. Y en su segundo momento cuando luego de la campaña realizada, según información corroborada por Cubadebate, un 86,85% de la población cubana respaldó su nueva Constitucional el 24 de febrero de 2019.

Cuba representa uno de los pocos países del mundo que en temas de política utilizó como herramienta principal la propaganda. Alude a la necesidad de producir cambios en la sociedad que apelan a los sentimientos, a las motivaciones psicológicas, a la creencia en ideologías. Realizada de forma sistemática y respaldada por el poder de los medios comunicacionales, que en un país como Cuba responden al Estado; la comunicación política realizada en Cuba desde 1959, posee una característica que la distingue de la que se realiza en el resto del mundo.

“Para que la Revolución siga siendo triunfadora tiene que ser certera y modernamente comunicada” (Ronquillo, 2019, par.10) Debe difundir su ideología

a través de todos los medios a su alcance pues esta no defiende partidos políticos, esta defiende al pueblo. Por ello necesita que este siga creyendo en los ideales por los que se lucharon y siguen luchando en la actualidad. Ideales fundamentados desde la máxima Martiana de “Con todos y para el bien de todos”.

Capítulo II: Referente Metodológico:

2.1. Enfoque metodológico.

En el caso de las investigaciones sociales, la metodología cuantitativa no ha sido suficiente para explicar la naturaleza de los objetos de estudio que se plantean estas ciencias o disciplinas, como son: fenómenos, procesos, comportamientos y modos de vida en la sociedad (regiones, países, comunidades, grupos sociales, etc.).

El enfoque de investigación cualitativo le otorga al estudio un carácter flexible. “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 40).

Al tratarse de la comunicación política en cuestión, es pertinente asumir el estudio desde el enfoque cualitativo debido a la importancia que reviste el contexto del cual emerge la investigación, así como el rol de los participantes en ella. Es desde un paradigma constructivista que puede entenderse mejor la realidad que se plantea y a partir de la interacción del investigador con los participantes construir el conocimiento.

A raíz de la necesidad del país de involucrar a diferentes sectores de la sociedad cubana en un mayor apoyo del proyecto social, cuando la nación atravesaba una situación coyuntural de crisis, surgen diversas iniciativas que tenían como mensaje central la frase: Pensar como país. En este sentido el trabajo con los jóvenes resultó determinante. En Villa Clara muchos esfuerzos fueron orientados hacia la convocatoria este apoyo y concientización de la juventud. Por esta razón nace desde la dirección del Partido en la provincia la idea de realizar la campaña de comunicación “Pensar con Todos”.

Para lograr la identificación de los jóvenes con estos contenidos, para lograr su identificación resulta importante que la campaña se parezca a ellos. Es por ello que la transformación conteste y el dinamismo en las acciones se impone, así como partir de los preceptos de una construcción colectiva de estos contenidos. Razón por la cual el estudio se sustenta en el diseño de Investigación-Acción.

2.2. Diseño Investigación-Acción.

El diseño de Investigación-Acción es el más adecuado según los propósitos trazados. Se centra en diagnosticar problemáticas específicas de naturaleza colectiva vinculadas a un ambiente determinado, ya sea un grupo, programa, organización o comunidad, con perspectivas de lograr un cambio. Además, según Sandín (2003, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) la Investigación-Acción pretende propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

Tal y como se explicaba anteriormente, el papel concedido a los jóvenes adquiere gran connotación para la campaña. Es la razón fundamental por la que se decidió insertarlos de forma activa en cada uno de los momentos. Independiente de que otra muestra sea considerada para la investigación, así como otros métodos y técnicas recocidos como propios desde el enfoque cuantitativo, son las decisiones tomadas en torno al debate con los jóvenes las que determinan mayormente el curso de campaña.

De esta forma la transformación social que se pretende lograr con la realización de la campaña, involucra directamente a las personas que participan en ella. A partir de un proceso transformador, democrático e inclusivo; los jóvenes como protagonistas se enfocan en reconocer las necesidades del proceso y crear las soluciones pertinentes a ello.

Hernández-Sampieri en su investigación cita a varios autores (Pavlish y Pharris, 2011; Adams, 2010; Somekh, 2008; Sandín, 2003; y León y Montero, 2002) que comprenden este diseño de investigación acción como una espiral, para explicarlo exponen cuatro ciclos a tener en cuenta para las investigaciones de este tipo:

- Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo (ya sea un problema social, la necesidad de un cambio, una mejora, etcétera).
- Formulación de un plan o programa para resolver el problema o introducir el cambio.
- Implementar el plan o programa y evaluar resultados.
- Realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

La idea de la realización de una campaña de comunicación política es una iniciativa propuesta por el Partido Provincial de Villa Clara a partir de la situación política, social y económica condicionada por el período de la coyuntura. Esta institución reconoce la necesidad obtener asesoramiento de especialistas en el tema de la comunicación para crear una acción que surta verdadero efecto en cuestiones de transformaciones sociales. De esta forma se demuestra la preocupación presente en este tipo de entidades por lograr una mejor gestión de la comunicación en la política. Fundamentalmente en tiempos como los que transita el país donde necesita de acciones que lo vinculen cada vez más con el pueblo, para que estos no lo sientan como un órgano aislado, sino como el principal defensor de sus derechos.

La utilización de este diseño se respalda en la trayectoria y constancia de la investigación. A pesar que desde un primer momento se planifica una estructuración de la campaña, esta deja la posibilidad de cambio en dependencia de las necesidades investigativas. Es necesario destacar que teniendo en cuenta la propia situación creada por la “Coyuntura”, la provincia necesita de acciones estratégicamente planificadas que permitan un acercamiento profundo con los públicos. De ahí que se decida la realización de una campaña de comunicación política que resalte, a través de sus acciones, todo lo antes mencionado.

2.3. Categoría de análisis.

Para comprender lo que llega a ser la categoría Campaña de Comunicación Política es necesario primeramente comprender qué se entiende por Comunicación Política para luego establecer cómo se procede en una campaña de este tipo.

Como se había expuesto anteriormente en el capítulo teórico, para María José Canel (2006) la comunicación política es:

(...) 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 el campo de estudio que comprende tal actividad.

A partir de este concepto se comprende que las campañas forman parte de esta actividad que plantea en sí la comunicación política. Son, por tanto, una herramienta de la comunicación política, el escenario propicio donde esta puede llevar a cabo esa interacción entre las entidades política, los ciudadanos, los comunicadores y los periodistas. Son la posibilidad de utilizar y aplicar las construcciones teóricas de los campos de estudio en procesos investigativos aplicados en el campo de acción.

Sin embargo, en la literatura revisada no se declara explícitamente un proceder para las campañas de comunicación política que no sean electorales. En el contexto cubano no son necesarias las campañas electorales debido a la existencia de un único partido político que responde a los intereses del pueblo. Razón por la cual se decide asumir como procedimientos los establecidos para campañas de comunicación de manera general y que a su vez se encuentran contextualizados.

Por tanto, partiendo de todo lo que implica la comunicación política según el concepto de María José Canel (2006), se transversaliza a los pasos de campaña de comunicación que propone Díaz-Guzmán (2014):

1. Definición de los objetivos comunicativos, o de Comunicación.
2. Determinación de los destinatarios del Mensaje o Comunicación.
3. Elaboración de la Estrategia creativa o del Mensaje.
4. Estrategia de medios o Plan de medios.
5. Evaluación y Retroalimentación.
6. Logística.
7. Fijación del presupuesto.

2.4. Proceso de investigación.

Para llevar a cabo el estudio y con él la implementación de la campaña de comunicación fue necesario establecer tres etapas.

2.4.1. Etapa 1: Introducción y lanzamiento de la campaña:

Al conocerse sobre la demanda del Partido de realizar esta campaña lo primero que se hizo fue una revisión bibliográfica para indagar sobre la concepción de comunicación política y las campañas realizadas en este sentido. Este estudio permitió un acercamiento al estado del tema en la actualidad, lo que llevó a la conformación de los núcleos teóricos sobre los cuales se sustenta la investigación.

Para esta revisión bibliográfica se revisaron libros, artículos y revistas que permitieron un acercamiento a las concepciones de política, ideología, poder, medios de comunicación, así como a la definición de comunicación política y cómo se estructuran las campañas en este sentido.

Luego de la realización de los constructos teóricos de la campaña se procede a la elaboración metodológica de la campaña. En esta etapa además se realiza un primer diseño de la metodología que se utiliza para la investigación con la determinación del problema y los objetivos que se persiguen.

Problema de investigación:

¿Cómo tributar a través de la gestión de la comunicación al concepto de pensar con todos?

Objetivo general:

Diseñar la campaña de comunicación Política Pensar con Todos.

Objetivos específicos:

- Identificar los valores en los que se sustenta la creación de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”
- Realizar el plan de acciones y medios para la comunicación de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”
- Evaluar por criterio de expertos la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”

Selección de la muestra:

Los procedimientos para realizar la selección muestral dependen de cada tipo de investigación. Esta según Hernández-Sampieri (2014) permite que se defina la unidad de muestro que se tomará como objeto de análisis, que pueden estar representadas por organizaciones, individuos, situaciones o comunidades.

La muestra es “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos”. (Hernández-Sampieri, 2014, p.173).” Estos datos permiten comprender de manera específica cómo funciona la situación pertinente a la investigación o como lo plantea el propio Sampieri (2014) la muestra detalla el fenómeno a partir de que se recolectan los datos, permite desde una concepción más detallada y desde ese subgrupo seleccionado, generalizar los datos obtenidos hacia la población en general.

En el estudio cualitativo, el tipo de muestreo más utilizado es no probabilístico o dirigido. A partir de este se seleccionan los elementos de los cuales va a depender las características propias de la investigación. Teniendo en cuenta la decisión del investigador, se establecen los criterios que determinan la selección en los sujetos que serán extraídos de un universo previamente seleccionado, estos se clasifican en expertos, informantes clave e informantes.

La selección de los informantes clave para el muestreo se caracteriza por que estos representan a “aquellos miembros que se destacan por su conocimiento en profundidad del contexto estudiado” (Rodríguez, Gil y García, 2002, p. 136). Para ello el investigador tiene en cuenta la definición de criterios de selección que respondan a los objetivos que se persigue con la realización de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”.

Para ello se elaboraron los siguientes criterios:

- Ser funcionario del Partido Provincial de Villa Clara
- Tener más de dos años de experiencia laboral en la institución
- Pertenecer al área de comunicación del Partido Provincial de Villa Clara
- Disponibilidad para colaborar con la investigación
- Tiempo para colaborar con la investigación

La muestra queda conformada por un informante clave: Yudi Rodríguez Hernández. Primera secretaria del Comité provincial del PCC en Villa Clara.

Los expertos contribuirán en función de obtener información específica sobre aplicación de la estrategia, su versatilidad, pertinencia de las actividades, impacto, coherencia entre los objetivos y las acciones. Por ello es necesario evaluar el número de expertos necesarios para la validación de la campaña.

Se utiliza la expresión:

$$E = \frac{P(1 - p) \times K}{i^2}$$

i²

Dónde:

E – Número de expertos.

P – Proporción de error estimado.

K – Fiabilidad del proceso

i - precisión.

Según la presente investigación se toman: Campaña de comunicación política y Partido Provincial de Villa Clara. Se parte de los siguientes valores:

p= 0.02; k= 2,4893 (90%); i=0,1

Por tanto, la fórmula queda como sigue:

$$E = \frac{0,02(1 - 0,02) \times 2,4893}{(0,1)^2}$$

(0,1)²

$$E = 5$$

Según el resultado obtenido de la expresión, son necesarios 5 expertos para realizar la evaluación de la campaña de comunicación política. Los criterios específicos para seleccionar los especialistas fueron los siguientes:

- Poseer conocimientos de campañas y estrategias de comunicación.
- Profesión (Comunicador institucional, diseñador, publicista).
- Más de 10 años de experiencia laboral.
- Tiempo disponible para brindar información.
- Disposición para colaborar con la investigación.

El grupo quedó conformado por 5 especialistas

- 2 Diseñadores

- 2 Especialistas en Comunicación (Uno de ellos especializado en temas de comunicación política)
- Un especialista en Publicidad

Para el cumplimiento de la evaluación según el criterio de los expertos, se lleva a cabo un proceso de competitividad de los expertos. De esta forma se fundamenta si los expertos presentan la competitividad necesaria para emitir un criterio válido para el desarrollo de la investigación. Se utiliza el coeficiente K para validar la competencia de los expertos. (Anexo 2). De esa forma se comprueba que la totalidad de los expertos seleccionados están facultados para establecer criterios válidos pertinentes a la investigación.

Descripción de los métodos y técnicas de la investigación:

Toda proceso investigativos que se realiza, debe contar con un procedimiento que structure y guie el curso de la investigación. Este es reconocido como el método de investigación y se caracteriza por ser “la forma racional, ordenada, objetiva y social de una actividad, que establece el camino o proceso que aquella ha de seguir para alcanzar su fin” (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 37). A su vez el método contiene acciones específicas de cumplimentarse, estas son las técnicas. Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación son:

Revisión bibliográfica documental:

Esta “es una técnica utilizada siempre en una investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado” (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 68). Consiste en el punto de partida de toda investigación pues posibilita la familiarización con el tema de investigación. Posibilita el análisis crítico y teórico a partir de materiales referentes al tema escritos con anterioridad. En la presente investigación, esta técnica se utiliza para definir conceptos pertinentes al tema, especialmente al concepto de comunicación política. (Anexo 3)

Análisis de documentos:

El análisis documental, según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) consiste en la revisión, selección, análisis, evaluación y reorganización de la información

relacionada con el objeto de estudio. De esta forma se cuenta con una mayor preparación del investigador al sistematizar los conocimientos teóricos y otorga mejores posibilidades al adentrarse en el campo de estudio.

Esta técnica se realiza con la intención de obtener información relativa sobre el tema de investigación. Se encuentra dentro de las técnicas para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos como las entrevistas y los cuestionarios. (Nerey-Ameneiro, 2011, p. 35)

Los principales documentos analizados fueron:

- Tabloide especial. Estrategia de Comunicación: Villa Clara con Todos.
- Estrategia de comunicación Villa Clara con Todos.
- Discurso “Pensar Cuba es que todos nos entreguemos en cuerpo y alma al servicio de la nación”. Pronunciado por Miguel Díaz-Canel Bermúdez en la clausura del Tercer Período Ordinario de Sesiones de la IX Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular., el 13 de julio de 2019.
- Constitución de la República de Cuba.
- Política de Comunicación Social del Estado y Gobierno cubanos. (Anexo 4)

Observación no participante:

La observación participante se caracteriza por ser “un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.252).

Se distingue, en dependencia de las necesidades investigativas, en participante y no participante, pues se vincula al grado de implicación que muestre el investigador. Según las necesidades de la presente investigación, se aplica la observación no participante. Para observar cómo se desarrollan los sucesos, tal cual suceden en su ambiente natural. De esta forma no se direccionan los resultados en sentido de ser manipulados por estímulos provenientes por parte del investigador; pues solamente se enfoca en describir los sucesos tal cual se desarrollan.

Para ello se desarrolla una guía estructurada que describe los indicadores a evaluar en la observación no participante implementada en la presente investigación. (Anexo 5)

Entrevista en profundidad:

En el caso de la técnica descrita como entrevista en profundidad se caracteriza por la elaboración de preguntas, el investigador escucha y registra las respuestas que el entrevistado realiza y, a medida que surja alguna clase de dudas o sea necesario ampliar la información que se recibe, se formulan más preguntas con el objetivo de aclarar o ampliar el tema en cuestión. Su principal finalidad es comprender la opinión que tienen ciertos sujetos sobre determinadas cuestiones, sus terminologías y juicios respecto a estas. (Baker, 2000)

Se fundamenta en la creación de preguntas abiertas para que el entrevistado tenga la libertad de expresar su opinión sin restricciones. Ofrece la ventaja de reunir datos de manera sistemática y la posibilidad de comparación entre las opiniones de los entrevistados. Y su principal limitante es que el entrevistado no posee la libertad de guiar los temas que no fueron anticipados al elaborar el instrumento. (Anexo 6)

Sesiones en profundidad o grupo de discusión:

“Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas” (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009j; y Krueger, 2004, citado en Hernández-Sampieri et al., 2014, p.408).

Según Hernández-Sampieri (2014) existen varias formas de aplicar la técnica del grupo de discusión, por lo que es posible tener un grupo con una sesión única, varios grupos que participen en una sesión cada uno, un grupo que intervenga en dos, tres o más sesiones, o varios grupos que participen en múltiples sesiones.

Al valorar estas cuestiones y teniendo en cuenta la importancia del grupo de enfoque para el desarrollo de la campaña de comunicación, se decide que las

sesiones con el grupo de discusión duren durante el tiempo que se realiza la campaña. En la primera etapa definida se realizarán 5 sesiones con el grupo de discusión y para la segunda etapa se desarrollarán en dependencia de la planificación de las acciones.

Es importante señalar que el criterio de selección de los miembros del grupo de discusión fue realizada directamente por la dirección universitaria. Al ser la campaña de comunicación una demanda del Partido a la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas; es esta quien realiza la selección del grupo de discusión. De esta forma el grupo queda conformado por estudiantes de las cuatro carreras de la Facultad de Humanidades y miembros de la Red de Comunicadores de la UCLV. (Anexo 7)

Luego de determinadas las cuestiones metodológicas referentes a la primera etapa, queda establecida la primera versión de la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos”. A partir de los resultados obtenidos por los métodos y de la implementación de 5 sesiones con el grupo de enfoque; se determinó que la campaña primeramente tendría una duración de siete meses y se procedió al diseño y creación de acciones que cumplieran con solventar el problema de investigación planteado.

La primera etapa es la correspondiente al período desde octubre hasta diciembre de 2019. Se escogen fechas significativas como aniversarios y efemérides de la historia de Cuba para el cumplimiento de las acciones. Entre las acciones de esta etapa, se prioriza el trabajo con la redes sociales. Y se prevé como fecha de lanzamiento de la Campaña de comunicación Política “Pensar con Todos” el 8 de octubre en conmemoración a la Caminata por la Ruta del Che. Su culminación se correspondería con la celebración por el Día del Educador el 22 de diciembre, esta fecha se corresponde al cierre de las actividades.

También se planifican ciertas acciones para resaltar la importancia del fin de año y las celebraciones por el 1ro de enero, Aniversario por el triunfo de la Revolución. En esta etapa se incluye la evaluación por criterio de expertos de la campaña y la primera evaluación determinada por el grupo de enfoque que evaluará el impacto de las acciones realizadas hasta esa fecha.

2.4.2. Etapa 2: Continuidad.

Esta segunda etapa se planifica para que esté comprendida entre los meses de enero y marzo. Durante esta continúan las sesiones con el grupo de discusión las cuales se proyectan en la creación y diseño de las actividades correspondientes a esta etapa. Acciones que quedaron previstas desde la primera etapa pero necesitan de un grupo ejecutor que las implemente. Esta etapa comienza con la conmemoración al natalicio del Héroe Nacional José Martí y su culminación estaba prevista para finales de mayo. En esta segunda etapa se da una situación crítica en el país que conlleva a realizar cambios estructurales en la planificación de las acciones que culminarían esa etapa y las previstas para el cierre de la campaña en una tercera etapa el 4 de abril.

2.4.3. Etapa 3: Respuesta a la COVID-19.

Esta tercera etapa sufre cambios radicales. Ante la llegada de la pandemia COVID-19 al país, se hace necesario sustituir las acciones previstas para el mes de abril por acciones complementarias para apoyar al país en la lucha contra esa enfermedad. Se decide que la campaña no tenga una acción de cierre, sino que continúe realizando acciones en apoyo a las decisiones tomadas por el país para enfrentar la pandemia; no solo durante el tiempo que esté presente la enfermedad, sino también durante la recuperación.

2.5 Procesamiento de los datos.

Durante las investigaciones cualitativas, el análisis de los datos a partir de los instrumentos aplicados se realiza de manera casi paralela al proceso de recolección en sí. El análisis cualitativo supone reflexionar constantemente sobre los datos recabados e implica fundamentalmente la recepción de datos no estructurados, que van siendo estructurados por el investigador en la medida en que avanza la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta estructuración de los datos implica organizar las unidades, categorías, temas y patrones estudiados, que en tal caso este análisis constante es el que permite dar paso a nuevas etapas en la investigación por tratarse de este diseño en particular.

El análisis y la triangulación de datos fueron las técnicas utilizadas para el procesamiento de la información. Tener varios instrumentos de recogida de datos posibilita la obtención de una mayor riqueza de información.

El método de triangulación es el que permite corroborar la información obtenida a través de distintas técnicas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Resulta un método de gran valor pues posibilitó analizar y contrastar toda la información disponible. Supuso ver el fenómeno desde diferentes ángulos, y de esta forma aumentar la validez y consistencia de los hallazgos.

2.6 Principios Éticos de la Investigación.

La investigación se basa en los principios éticos de la ciencia en general y en el de la Comunicación Social particularmente. Fue respetada la privacidad de toda la información recogida a lo largo de la investigación, asegurándoles que no se identificarían en ningún momento ni sus nombres, ni ninguno de sus datos personales. La investigación se desarrolla de forma seria, respetuosa y profesional para garantizar una optimización de los resultados y del proceso de manera general.

Capítulo III: Análisis de resultados:

3.1 Análisis de resultados por técnicas.

3.1.1 Análisis documental.

Para contribuir con una especie de diagnóstico que permitiera caracterizar el escenario de investigación que en el que se desarrolla la presente campaña de comunicación política, fue necesario buscar la documentación precisa que lo permitiera.

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de esta técnica es: Obtener información específica sobre el tema de investigación en Villa Clara y sus antecedentes.

Primeramente se utiliza el discurso ***“Pensar Cuba es que todos nos entreguemos en cuerpo y alma al servicio de la nación”***. Pronunciado por Miguel Díaz-Canel Bermúdez en la clausura del Tercer Período Ordinario de Sesiones de la IX Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular., el 13

de julio de 2019. En él se ofrecen datos estadísticos que explicitan la situación económica a la que se enfrenta el país, y como se debe lograr desde un trabajo en conjunto que esta no solo se mantenga sino que mejore. Que a pesar de que se sufre de un bloqueo económico de más de 60 años, la principal labor, para lograr prosperidad en todos los sectores de sociales del país, debe hacerse desde dentro, con un trabajo que incluya a todo lo que significa ser cubano. Tal y como lo expresa en sus palabras finales: “Haga cada uno su parte de deber, y nada podrá vencernos, dijo Martí, y conscientes de ello hemos convocado a pensar como país.” Esta convocatoria a “Pensar como País” se realiza desde un concepto de cubanía con la más profunda de idiosincrasias.

Otro documento que presenta vital importancia en el análisis documental es la ***Política de Comunicación Social del Estado y Gobierno cubanos***. En este documento se valoran las conductas a seguir por profesionales del periodismo y la comunicación social. Entre ellos se tienen en cuenta todos los objetivos que en esta se ofrece:

1.1 Contribuir a garantizar el consenso y la unidad nacional en torno a la Patria, la Revolución Socialista y el Partido.

1.2 Potenciar la actuación consciente y protagónica del pueblo en la actualización del modelo económico y social cubano. Priorizar en ello el liderazgo y compromiso de los jóvenes.

1.3 Reforzar la identidad y la cultura de la nación; preservar la justicia social, la igualdad de oportunidades y la ética humanista y solidaria forjada por la Revolución.

1.4 Fortalecer la cultura del diálogo a nivel social, institucional y comunitario, y el uso responsable de la información y la comunicación; propiciar mayor participación de la población en el control y fiscalización de la gestión pública.

1.5 Contribuir a generar en el país un ambiente de legalidad, defensa del patrimonio público, protección del medio ambiente, de respeto a la dignidad de las personas, los valores, la disciplina y la convivencia social.

1.6 Defender la independencia y la soberanía de la nación.

Entre los principios que la política plantea se tienen en cuenta principalmente para el desarrollo de la investigación:

2.7 La comunicación es un recurso estratégico de dirección del Estado y Gobierno, instituciones, organizaciones, empresas y medios de comunicación masiva. Las políticas y planes de desarrollo serán acompañados de estrategias, campañas, planes y acciones de comunicación y su aseguramiento integral.

2.10 Los medios de comunicación masiva, en cualquier formato o soporte tecnológico, constituyen un bien y un servicio público con la misión de generar contenidos informativos, educacionales, culturales, históricos, deportivos, de entretenimiento, medioambientales, científicos, tecnológicos y de innovación.

Privilegiarán la agenda y modos de hacer nacionales y responderán porque los productos comunicativos extranjeros que se exhiban respeten los principios de esta Política.

Y de entre las acciones:

3.2 Diseñar una estrategia de comunicación que acompañe la actualización del modelo económico y social cubano.

Ya por último se utilizan los documentos de la **Campaña de comunicación “Villa Clara con Todos”** y el **Tabloide especial. Estrategia de Comunicación: “Villa Clara con Todos”**. Su utilidad versa en la importancia que representan estos documentos como antecedentes para la realización de la campaña pertinente a la presente investigación.

Conclusiones parciales:

La técnica de análisis documental propició información de vital importancia para la preparación de la campaña de comunicación “Pensar con Todos”. Permitted conocer las necesidades comunicacionales del país. Conocer la forma en la que se debe actuar y los principios éticos y profesionales que se deben tener en cuenta ante cualquier situación, no solo política, sino de cualquier índole.

De esta forma se obtuvieron las particularidades del escenario de investigación donde se desarrollará la campaña. Ello es posible a través de la información que permite tener un diagnóstico no solo de la comunicación en Villa Clara, sino que también propicia una estructura de campaña que sirve de ejemplo y modelo previos, para la realización de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”. Y particularmente en la provincia de Villa Clara.

3.1.2 Entrevista en profundidad a Yudi Rodríguez Hernández.

La entrevista en profundidad se le realiza a la Primera secretaria del Comité provincial. Su principal objetivo es caracterizar el interés político-social en el segmento de la juventud en el momento en que se realiza la campaña.

En respuesta a la primera pregunta, el entrevistado afirma que la comunicación política es toda esa comunicación que se realiza con el objetivo de propagar ideologías asegurando que “todas las ideologías son políticas”. Propone desde su punto de vista que este tipo específico de comunicación ha evolucionado positivamente de su surgimiento en las antiguas sociedades cuando vinculaban la propaganda a la religión y era utilizada para ganar seguidores de la fe. Pero es esa misma evolución la que le permite que en la actualidad no se aprecie únicamente como la propaganda pues posee mejores herramientas en la sociedad actual. Estas herramientas permiten que la comunicación política se vincule en diversas áreas y esferas de la vida del hombre.

La segunda pregunta relacionada con la importancia de la comunicación política Yudi Rodríguez reconoce que resulta de vital importancia la utilización de la comunicación política en todos los procesos que vinculen a la sociedad. Se comporta como un escenario donde el Estado y la sociedad dialogan, “(...) porque es el diálogo su importancia más latente. Antes los políticos solo emitían los mensajes a la sociedad y ahora con la comunicación como principal elemento mediador, se establece un proceso recíproco donde juntos, la sociedad y el Estado, debaten sobre beneficios mutuos.”

Sobre la tercera pregunta asegura que en un país como Cuba sí existe y se implementa la comunicación política, pero que se realiza de una forma diferente al resto de los países. “Hemos aprendido con nuestros propios métodos a

desarrollar esa forma de hacer política.” Al ser un país socialista con la existencia de un único partido que representa los intereses políticos de todo el país no solo de un sector empoderado. No se realizan elecciones entre partidos ni entre candidatos; se realizan elecciones donde el pueblo propone y el pueblo elije.

La entrevistada plantea que es absolutamente necesario el uso e implementación de la comunicación política, más aún en las épocas actuales en las cuales se recibe directamente influencia foráneas de diversos países. Resulta de vital interés que se estrechen las relaciones entre la sociedad cubana y su Estado. Vincular a la sociedad en todos los procesos políticos, hacerlo protagonistas de estos, y la mejor forma de realizarlo es mediante la comunicación política. Esta otorga herramientas para entender que necesita la población, para aceptar que somos una sociedad que está en un proceso de evolución, y el estado necesita desarrollarse a la par de su sociedad.

La comunicación política en Cuba está enfocada en potenciar la participación ciudadana y así lo afirma el entrevistado. El modo y las herramientas que se utilizan para la comunicación política en la actualidad son muy diversos pero su objetivo es el mismo, vincular a todo cubano con la construcción del proyecto de su país.

Al hablar sobre la sexta pregunta y referirse a los mensajes que se realizan en la actualidad cubana, el entrevistado responde que la efectividad de los mensajes de la campaña dependen del trabajo investigativo, ideológico y psicológico que se realice. Que la funcionalidad de estos no tiene por qué ser la misma si los públicos son diferentes. En disímiles ocasiones los mensajes que se quieren transmitir en un proceso político no cuentan con una meticulosa preparación y creación por lo que su efectividad no es la esperada. Por lo que se toma como ejemplo lo que en esos mensajes se realizó de manera errónea para utilizarlo como base de estudio en futuras acciones políticas no cometer los mismos errores. Pero que desde el triunfo revolucionario se poseen diversos ejemplos donde los mensajes sí lograron su cometido. “En la actualidad el nivel de preparación que se posee permite realzar mensajes con rigurosos trabajos investigativos que disminuyan la posibilidad de fracaso.” De esta forma el

entrevistado asegura que los mensajes que se crean logran impactar en los públicos a los que están destinados.

“Resulta absurdo negar el poder que tienen las nuevas tecnologías y el internet, son medios que llegaron para quedarse y es necesario aprender a convivir con ellos.” La Primera Secretaria plantea que el mundo de hoy se mueve a través de las redes sociales por lo que si se quiere que la comunicación política tenga un efecto y una respuesta inmediata, es necesario utilizar este nuevo medio de comunicación. No se deben dejar de lado a medios como la televisión, la radio o la prensa escrita, pero las redes sociales poseen un mayor número de usuarios y su inmediatez es una de las principales ventajas que ofrece.

Para la octava y última pregunta, el entrevistado plantea que los jóvenes constituyen un factor decisivo en la sociedad, no importa cuál sea su época. Significan un elemento de cambio y progreso, por lo que no se puede tratar a un joven de hoy como se trataban a los jóvenes de épocas anteriores. En la actualidad hay una situación que está afectando al sector más joven de la sociedad cubana, esta situación está dada por la falta de interés, de un pequeño grupo de jóvenes, hacia la historia y cultura cubanas. Aunque no es una situación que se refleje en la mayoría de los jóvenes, es erróneo negar que esta situación está ocurriendo, pues de esta forma se niega la posibilidad de darle solución.

Este segmento está protagonizado por jóvenes de entre 13 y 18 años los cuales están expuestos a un mayor número de influencias foráneas que les resultan de mayor atractivo, esta situación está dada por el propio uso del internet. Por lo que resulta imperante realizar acciones, no solo de comunicación política, sino también sociales que funcionen como un poderoso vínculo entre los jóvenes y su historia, su país. Pero en su mayoría los jóvenes en Cuba sí poseen conocimientos políticos sólidos y participan arduamente en las acciones de esta índole.

3.1.3 Sesión en profundidad o grupo de enfoque.

Esta técnica tuvo como principal objetivo realizar el diseño y planificación de la campaña “Pensar con Todos” de forma conjunta, a partir de determinar, a través del debate, las características de las campañas de comunicación política en

Cuba. Se contó con la participación de un grupo conformado de diez a quince integrantes que conformaban el estudiantado de la Facultad de Humanidades, principalmente de las carreras de Comunicación Social y Periodismo; también en él participaron trabajadores de la Dirección de Comunicación de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Se cuenta con la participación del Dr. Kirk Díaz-Guzmán como principal moderador de las sesiones. Puesto que la campaña de comunicación “Pensar con Todos” es una solicitud que realiza Partido Provincial de Villa Clara a la universidad. Es la propia Universidad quien realiza la selección del grupo de enfoque.

Para su ejecución se dividió el trabajo en 5 sesiones, durante la primera etapa, que funcionaron durante lunes alternos, se comienza por el 30 de septiembre. En la segunda etapa también se realizaron sesiones en profundidad, con una variación en la sistematicidad de estas sesiones pues como ya las acciones estaban planificadas, solo era necesario puntualizar aspectos específicos de su creación, diseño e implementación y definir al responsable.

- Primera etapa

Sesión 1:

Durante el desarrollo de la primera sesión del grupo de enfoque, se logró un análisis crítico sobre la comunicación política. Se aborda como una herramienta que en Cuba tiene particularidades diferentes a las del resto del mundo. Se entiende que esta se enfoca en un trabajo político ideológico que busca reforzar ideales en la sociedad cubana. Al hablar de comunicación política, “no se habla de partidos, de presidentes, ni de gobiernos; si se va a hablar en plural, se hace de ideales, de pueblo, se habla de Cuba”. Sobre ello versan las particularidades de aplicar esta herramienta comunicacional en este país.

En Cuba la principal forma de expresión de la política siempre fue la propaganda, y aún se sigue utilizando. Ha logrado grandes efectos en la sociedad en cada momento histórico en que fue utilizada; pero sobre todo el éxito de esta se lograba a partir de las vivencias. Quienes vivían ese momento histórico, vivía la experiencia. Pero en la actualidad se necesitan nuevas formas de hacer política porque ya no estamos en esos tiempos y continuar con métodos antiguos no

logra verdadero efecto en la sociedad de hoy. Una sociedad repleta de nuevos medios, de nuevas tecnologías, por tanto se necesita de una nueva comunicación política que sea capaz de vincular no solo a los más viejos, sino que se les dé protagonismo a los más jóvenes.

En la sesión se debatió sobre tema de la desvinculación de los jóvenes de hoy con los temas políticos. Jóvenes que tienen nuevas ideas pero se dejan manipular por una industria cultural cada vez más poderosa. Por tal sentido presentan gustos cada vez más foráneos que sentirse identificados con su propia cultura. Esta situación también se ve reflejada en los temas de índole política. La desvinculación de los jóvenes de los temas que atañen a su realidad social no puede verse como un escenario simple, sino todo lo contrario. Se generan áreas susceptibles a la manipulación y a la subversión.

Estas áreas, fundamentalmente protagonizadas por los jóvenes, son aprovechadas por medios y grupos de oposición que, plagados de sensacionalismo y periodismo gris, llenan esos vacíos de información. El movimiento “Somos +”, liderado por Eliecer Ávila, canales de You Tube como el de Hola Ota-Ola!, o páginas de periodismo independiente como CiberCuba, entre otros; son alguno de los ejemplos. Ellos no desaprovechan oportunidad para atacar los principios de la República de Cuba, bajo el pretexto de se necesita cambiar un “sistema obsoleto” que no responde a los intereses del pueblo.

Es por ello que no se puede pensar en comunicar excluyendo a ningún sector de la sociedad cubana. Es necesario darles protagonismo a todos para que se sientan partícipes de la construcción de cada momento histórico. Momentos como el que se vive hoy en Cuba, cuando ante una situación coyuntural, la Isla necesita de todos sus ciudadanos. Entonces al pensar realizar comunicación política en Cuba, que cada sector de la sociedad se sienta partícipe y protagonista de este proceso, que con su ayuda hace ese pequeño cambio que motiva a toda una sociedad. Se necesita hacer y mantener la conciencia de que Cuba somos todos.

Se tiene en cuenta todo este análisis previo, el grupo de enfoque en su totalidad, a propuesta de un 16%, determinó que para hacer una campaña de comunicación política, primero se debía comenzar por los jóvenes. Siendo este el principal público de la campaña. Para ello se tiene en cuenta su poder de acción y la fuerza que tiene el pensamiento de la juventud. A esta propuesta se le suma una representada por un 78% de que la campaña sea direccionada principalmente a los jóvenes universitarios, quienes son un público más receptivo, capaces de crear un debate coherente.

Esto generaría que la campaña de comunicación “Pensar con Todos” fuera de conocimiento público en un corto periodo de tiempo. También se da la oportunidad de un amplio entendimiento entre quienes protagonizan la campaña y su público objetivo. Este entendimiento se da por la relación de edades; se vería como una campaña de jóvenes universitarios para todos.

Desde el momento en que se deja claro quienes componen el público objetivo de la campaña se genera el debate acerca de qué mensaje transmitir, cómo hacerlo y a través de qué medios.

Uno de los principales medios que la juventud utiliza hoy en día, nos solo para comunicarse, sino para recibir y brindar cualquier tipo de información, son las redes sociales a través de las nuevas tecnologías de la comunicación. Es por ello que el 100% del grupo de discusión determina que sería esta plataforma el principal medio de difusión de la campaña y el resto de medios como radio, televisión y prensa plana serían canales secundarios que reforzarían el mensaje de la campaña.

El uso del internet le brinda a la campaña la posibilidad de generar contenidos en cualquier momento del día y contar con las visualizaciones no solo del público objetivo. Con todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales, cuando se sube cualquier contenido a sus plataformas, existe una gran posibilidad de gran parte de la sociedad, universitaria, cubana y del mundo, pueda acceder a ella.

El nuevo debate en el grupo de enfoque se situó en la dicotomía de crear un perfil o una nueva página o usar uno ya creado. En un principio las opiniones en el grupo estuvieron divididas a partes iguales. Algunos opinaron que era mejor

crear una nueva página que le diera la posibilidad de compartir contenido únicamente de la campaña y así no se generaría confusión. Pero luego de un amplio debate, el 90% de las opiniones del grupo concordaron en que utilizar uno ya creado sería una mejor posibilidad.

El utilizar una página o grupo ya creado permitía que si esa página ya estaba posicionada con un cierto y determinado grupo de suscriptores que la seguían. La campaña tendría la posibilidad de darse a conocer en las redes sociales con mayor rapidez, no así con la creación de una nueva página, la cual entonces necesitaría de un primer trabajo publicitario para darse a conocer. Es por ello que con la propuesta de un 5%, la totalidad del grupo de debate acuerda que a través del perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” y el grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” serían utilizadas como las plataformas principales para generar el contenido de la campaña en las redes sociales.

El nombre de la campaña lo propicia el propio cliente, en este caso el Partido Provincial de Villa Clara. Este sirve de guía para la elaboración de las primeras líneas de mensaje que se quieren transmitir con la campaña. Debido a que se sirve de inspiración de la máxima Martiana en su discurso “Con todos y para el bien de todos”; la campaña Pensar con Todos debe reflejar lo que significa ser cubano. Debe estar presente en su cultura, en su día a día, en sus acciones y motivaciones, en el deporte, la salud, debe llamar a la unidad de cada cubano a “Pensar como País”. Es por ello que cada acción de la campaña debe sentirse en lo más cotidiano de la ciudadanía cubana. El 100% de grupo coincide que la campaña debe constituir un llamado a reflejar nuestra propia identidad, ser una muestra tangible de que Cuba somos todos. Sus ejes principales se compondrían de los principios de participación a propuesta de un 20%, inclusión por parte del 40%, la transformación fue indicada por el 10%, movilización por un 75%, un 12% propuso el principio de sumar; entre otros. Además de que la campaña sería una campaña flexible, capaz de adaptarse al momento en que se desarrolla.

Ya teniendo todas estas bases, el grupo de discusión comenzó el debate creativo sobre cómo se vería la imagen que representaría a la campaña. Al momento de

realizar la propuesta creativa se valoraron elementos como la continuidad que representaba esta nueva campaña de la ya reconocida “Villa Clara con Todos” y que el desarrollo de esta también sería en la provincia. Por lo que la propuesta de un 10% del grupo de discusión es que el espacio geográfico de Villa Clara sería un elemento identificativo que no debía faltar y luego de un debate, el 86% estuvo de acuerdo en incorporar este elemento a la creación del logo.

Se decidió que la plataforma de internet sería la principal plataforma, por tanto se sometió a consideración la propuesta de un 14% sobre el uso de elementos identificativos de este, garantizaría la familiarización del público con esta imagen. Hubo varias propuestas como lo fueron el uso de direcciones de internet por parte de un 34%, un 10 % propuso el uso de los perfiles, el reconocido *Like* fue la propuesta de un 50%. Fue la propuesta de la etiqueta o *hashtag* la que convenció al 100% de los miembros del grupo. Esto se debió a lo que implica el uso de este en las redes sociales.

Para la creación del logo un 34% propuso que se utilizara una combinación entre isologo e imagotipo, para crear un logotipo que utilizara ese espacio geográfico de Villa Clara en la propuesta creativa pero también se utilizara la propia frase “Pensar con Todos”. Se contó con la propuesta de un 10 de que la frase que se utilizara en el *hashtag* serviría como el slogan de la campaña. Y por último surgió la propuesta realizada por un 10% de los participantes de utilizar un segundo *hashtag* que serviría para expresar la continuidad de esta campaña con el “Villa Clara con Todos”. Luego de escuchar todas estas propuestas, el grupo en su totalidad acordó que serían estos los elementos representativos para la creación del logotipo de la campaña.

Como uno de los principales objetivos de la campaña era resaltar la cultura cubana, su identidad; un 10% del grupo propuso que el uso de los colores identificativos se direccionara sobre uno de los símbolos patrios de la nación: la bandera. Usar indirectamente uno de estos atributos sin violar la ley de símbolos patrios, permitiría resaltar la esencia de lo que significa ser cubano. Con esta propuesta un 90% estuvo de acuerdo en que fuesen los colores azul, rojo y blanco los que se utilizarían. Y un 66% estuvo de acuerdo en que se utilizara el color negro para las letras de los *hashtag*.

En esta sesión con el grupo de discusión se acordó que a pesar de utilizar las redes sociales como principal medio de difusión, el primer acercamiento de la campaña con sus públicos debía tener un gran impacto en ellos. Por ello la propuesta del 10% de que fuese el 8 de octubre la primera visualización real de la campaña, captó la total atención de todos los miembros del grupo de discusión. La caminata por la ruta del Che serviría como la acción que catapultara a la campaña a su conocimiento y reconocimiento entre los jóvenes de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Conclusiones parciales:

Del primer encuentro con el grupo de enfoque se obtuvo elementos claves para la conformación de la campaña. Se analizó el contexto en que esta se desarrollaba, se analizaron elementos claves como el público al que estaría dirigida, las intenciones de la campaña, de forma indirecta se debatieron los objetivos que se perseguía con esta. Se crearon los primeros bocetos de los que luego sería el identificador visual de la campaña “Pensar con Todos”. También se analizaron las fechas que servirían como motivación para las acciones de la campaña y de entre estas se estableció la que sería su inauguración.

Sesión 2:

La segunda sesión en profundidad o grupo de discusión tuvo como principal objetivo crear y estructurar el plan de acciones de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”.

Primeramente se valoran todas las acciones realizadas en la caminata, todo el trabajo visual que tuvo la campaña en esta luego todo el trabajo que se realizó en las redes sociales con respecto a esto. En el análisis del trabajo con las redes se tuvo en cuenta no solo el realizado como acción de la campaña, sino el que se realizó por otros jóvenes universitarios como consecuencia del impacto que tuvo esa primera acción.

Luego de analizar esto, se procedió a realizar la estructuración de lo que sería el plan de acciones de la campaña. Por la propuesta de un 10%, se estableció que la estructura de la campaña se conformaría en tres etapas. Los objetivos y

acciones de tales etapas se corresponderían con las diferentes funciones que la campaña responderá cada uno de los períodos. Es decir, un 10% de los miembros propone que la primera etapa cumpla una función de sensibilización, otro 10% debate sobre la sensibilización como principal función para la tercera etapa y un 34% propone que la última etapa se base en la reafirmación.

Se establece que la primera etapa que sería de octubre a diciembre, concentrada fundamentalmente en acciones destinadas al trabajo con las redes sociales (como se había debatido en la sesión anterior). Este trabajo deberá enfocarse en la búsqueda de una sensibilización de la conciencia de los públicos. En el grupo se determina que estas acciones deberán tener un fuerte complemento psicológico, sea capaz de tocar a cada público.

Se escogieron en este período las fechas donde, a través de la Red de Comunicadores de la universidad y de la página oficial de la universidad, donde se realizarán publicaciones que representen desde las particularidades que nos hacen un colectivo, desde el aporte que cada uno puede hacer para “Pensar con Todos”. Las fechas fueron la propuesta de un 34% de utilizar fundamentalmente fechas históricas o representativas de la idiosincrasia cubana. EL 100% de los miembros del grupo de discusión estuvo de acuerdo con esta acción.

Como uno de los principales principios que se establece en la política de comunicación es el de generar contenido cultural, histórico, deportivo, sobre innovación, etc. Surge la propuesta por parte de un 10% y aprobada por la totalidad de miembros de utilizar fechas alternas, que sirvan como refuerzo de las principales. Ejemplo de estas fechas lo conformarían aniversarios de las facultades que componen la universidad o reconocimiento u otorgamiento de premios a trabajadores y estudiantes de la universidad. A ello también se le suman eventos que resulten noticia para la campaña y la universidad, donde se destaquen los principales mensajes de la campaña comunicacional.

En el grupo se debatió la propuesta de que las acciones en las redes se realizarían fundamentalmente con la creación de posters significativos con las fechas escogidas. Un 10% propone que tales posters sean realizados de una forma creativa y diferente y fresca visualmente. Se precisa que no se utilicen

métodos convencionales como utilizar la ya reconocida foto de una pintura de Percuho Figueredo escribiendo el Himno nacional sobre su caballo, es necesario traer estos posters a un contexto actual.

Por otra parte se realiza la propuesta de que en cada publicación de la página de la universidad y del grupo de comunicadores, se utilice la etiqueta #PensarconTodos, durante todo el tiempo que dure la campaña. De esta forma se logra el posicionamiento deseado de la campaña en redes sociales. Esta intervención obtuvo la aceptación de la totalidad del grupo.

La segunda etapa de la campaña queda comprendida de enero a marzo del año 2020, se establece con la complementación de acciones directas que apoyarán el trabajo en redes. En esta etapa no cesará el trabajo en las plataformas digitales, pero en este caso serán la acción de refuerzo. Se priorizarán acciones donde el público objetivo pueda participar directamente

Para este segundo momento de la campaña surge la idea, por parte de un 34% de los participantes y apoyada por la totalidad, de crear un spot que funcione como acción central de la campaña. Este se presentará por todos los medios provinciales. Para la realización de este se debaten varias ideas propuestas por los miembros del grupo de discusión entre las que destaca que este spot pudiera hacerse a través de una décima, capaz de representar la cubanía donde cada verso sea representado por los diferentes grupos sociales que conforman a la sociedad cubana.

Se debate la idea, que es apoyada por un 90% de los participantes, sobre la conformación de una serie de acciones que se realicen en los marcos de la universidad como la propuesta realizada por un 10% de los miembros de realizar una simultánea de ajedrez. Un 50% propone la tirada de productos comunicativos que quede como muestra tangible de la campaña como pegatinas, pullovers, gorras etc. También se proponen exposiciones fotográficas, la creación de una acción llamada “El reto” donde se realice una especie de encuentro entre facultades compitiendo con las habilidades desarrolladas por cada una de las carreras; entre otras acciones.

Se esclarece que esta forma de estructurar la campaña permite que el público comprenda que a pesar de poseer un corte político, se pretende llevar un mensaje social, un mensaje que responde a una necesidad actual de Cuba de “Pensar como País”. De esta forma se prioriza el carácter flexible y creativo de la campaña, llevando su concepto a todos los ámbitos de la realidad cubana. Trabajar de una forma tan diversa y creativa ofrece la oportunidad de conceptualizar en acciones la principal función de la campaña al “Pensar con todos”.

Se propone que la tercera y última etapa de la campaña “Pensar con Todos”, se compuesta únicamente por el mes de abril. El grupo valora que al ser un mes cargado de fechas importantes pueden diseñarse y crearse una serie de acciones que funcionen como cierre de la campaña. Para esta etapa se proponen acciones movilizativas, acciones que los estudiantes universitarios como conciertos, fogatas, hacer una pintada en las calles de la universidad, encuentros con líderes de opinión, conversatorios y conferencias.

Conclusiones parciales:

Para el término de la segunda sesión queda conformado todo el plan de acciones de la campaña de comunicación política “Pensar con todo”, sus líneas de acción y principales objetivos. Se establecen las fechas de importancia histórica para la campaña y las acciones que responden a objetivos específicos. Además se declara que la campaña es una campaña flexible y susceptible a cambios por lo que si en algún momento se necesita de un cambio de último minuto o incluir alguna acción que no estaba establecida, el plan de acciones deja un margen para ello. También se establecen los responsables dentro del grupo de cada acción.

Sesiones tres y cuatro:

El objetivo del tercer encuentro del grupo de discusión tiene como principal objetivo concebir y crear las acciones planificadas para la segunda quincena del mes de octubre y las definidas para noviembre.

Para esta jornada se escogieron 5, como las fechas fundamentales para las acciones de la campaña. Se comenzó a partir de un análisis de las acciones para la celebración del día de la Cultura Cubana, el 20 de octubre. Para esta fecha las propuestas del grupo se fundamentaron en que esa es una fecha perfecta para que la campaña se enfocara en resaltar a Cuba como protagonista. Teniendo esto en cuenta en la sesión surgió la propuesta por parte de un 34% de incluir al conjunto danzario “5 de Diciembre” en las acciones de la campaña.

Por lo que se planteó realizar un pequeño spot promocional donde a través de los bailes de la compañía se reflejara la cubanía, se promocionara el concepto Cuba a través de bailes tradicionales. La propuesta contó con la aprobación del 100% de los miembros. También se plantearon varias ideas para la creación de posters que contribuyeran con las publicaciones en las redes. Las principales ideas estuvieron en continuar el trabajo con el “5 de Diciembre”, pero a ello se le sumó la idea de un 10% de expresar esa cubanía a través de un poster con niños.

La segunda fecha que se debatió fue el día del estudiante. Para esta acción el principal debate del grupo fue que las acciones se salieran de la típica foto de los estudiantes en las aulas, porque precisamente el estudiante universitario es más que su aula, es innovación, es creatividad. Esta proposición contó con el apoyo de todos los miembros del grupo de debate, puesto que todos coincidían en que, especialmente en la universidad, los estudiantes se desenvuelven como amigo, como científico, como orador, como artista, como cubano y para comunicar un mensaje para ese estudiante hay que mostrarlo en todas sus facetas. La propuesta creativa se sostuvo en las publicaciones de internet, en crear publicaciones especialmente dedicadas a los estudiantes.

La siguiente fecha es el 26 de noviembre cuando se cumple el tercer año de la muerte del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz. Para esta solemne fecha se propuso la creación de un logo temporal que basado en su nombre, escrito en mayúscula, se invirtiera la letra “e” para conformar un tres representando ese aniversario de su fallecimiento. En la propuesta de colores se propuso la utilización del verde olivo de su propio uniforme. Y que esta acción se complementara con las publicaciones en los sitios determinados para ello.

La cuarta fecha la constituyó la correspondiente con el fusilamiento de los ocho estudiantes de medicina el 27 de diciembre de 1871. Para esta fecha un 10% de los miembros del grupo de discusión propuso que se utilizara el poema escrito por José Martí “A mis hermanos muertos el 27 de noviembre”. Para ello, el grupo concuerda en realizar un audiovisual de corta duración en el que se utilice este poema.

La última fecha seleccionada en esta jornada es el aniversario 67 de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Luego de un amplio debate, en el que se proponen varias acciones, destacan la de contribuir con propagación de las publicaciones que la propia universidad realice. Pero a ello se le suma la propuesta de un 10% de los miembros, que contó con la aprobación de un 100%, para realizar por parte de todos los miembros del grupo de discusión una carta a la universidad, una carta donde se reflejase el amor de un hijo hacia su madre. Estas cartas serían publicadas a través de la Rede de Comunicadores de la UCLV y el sitio oficial de la Universidad.

Estas fueron las principales fechas y la planificación de sus acciones para los meses de octubre y noviembre. A estas también se les sumaron las coberturas a actividades como los “Juegos Criollos” celebrados a partir del 18 de noviembre; el concierto realizado por el día del estudiante el 20 de noviembre y al bastión universitario el 21 de ese mismo mes.

Conclusiones parciales:

Estas sesiones fueron esenciales para la creación de las acciones que correspondieron a esa fecha. Los análisis y debates realizados permitieron profundización en el conocimiento y habilidades creativas de los miembros del grupo de discusión. Las acciones propuestas resaltan la posibilidad de transmitir el mensaje de la campaña sin depender exclusivamente de una perspectiva política, sino que se puede ver vinculado a diversas esferas de la sociedad como el deporte, la cultura, la historia, etc.

Sesión cinco:

Esta representa la última sesión del grupo de enfoque y su principal objetivo es evaluar el cumplimiento y resultado de las acciones de la primera etapa.

En esta sesión, primeramente se planifican las acciones, que como parte de la campaña, se realizarán el día del educador. Se establecen las líneas creativas, y los mensajes a transmitir y los principales responsables. Se resalta que esta será la última acción planificada de esta etapa pero que se pueden realizar acciones simultáneas en fechas como el 31 de diciembre que no manden un mensaje político, sino un mensaje de celebración y júbilo, que logre generar un estado de opinión sobre la campaña y su componente humano.

La evaluación de las actividades hechas hasta el momento es la principal tarea de esta última sesión de grupo. A modo de debate se realiza una autoevaluación del desempeño de cada uno de los miembros del grupo en la creación y aplicación de las acciones de esta primera etapa de la campaña “Pensar con Todos”. Se tiene en cuenta que la participación de cada miembro fue totalmente activa en todas las acciones que se realizaron. El debate que se realizó en cada sesión logró la creación de acciones creativas que llevaron de una forma diferente el mensaje de la campaña a su público.

Para su evaluación se llevó un orden cronológico de las acciones que se realizaron desde la primera aparición formal de la campaña en la Caminata por la Ruta del Che hasta la celebración del aniversario número 67 de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, siendo esta la última acción realizada hasta el momento de la evaluación. Se tuvo en cuenta el impacto que estas tuvieron en la comunidad universitaria y el alcance que estas lograron.

El grupo valoró que las acciones lograron tener un impacto positivo en el público universitario. Para esa primera etapa se logró que un amplio número de universitarios, profesores y trabajadores de la UCLV recibieran cada uno de los mensajes que se transmitía con la campaña. Y teniendo en cuenta su participación en el resto de actividades que se desarrollaban respecto a esta se valoró que la conciencia movilizativa que se buscaba con la campaña comenzara a tener efectos positivos en el campus universitario.

Tanto las acciones que se realizaron a través de la Red de Comunicadores de la UCLV, como las acciones complementarias que motivaron el trabajo de campo de la campaña, recibieron críticas positivas por parte del grupo. Se valoró la sencillez de los mensajes, lo creativo de los productos comunicativos, la carga visual en cada uno de ellos, la representatividad que sintieron los jóvenes universitarios y lo novedoso en la forma de proceder de la campaña, incidieron positivamente en la opinión que se tenía de la campaña “Pensar con Todos”.

Una de las principales críticas constructivas que se realizó en la evaluación de esa primera etapa es que a pesar de lograr una gran aceptación en las redes, las métricas de visualización podían ser mucho mayores de lo que eran hasta ese momento. Por ello trabajar en elevar esos números, sería un objetivo principal de la segunda etapa que iniciaría a partir del mes de enero del año 2020. Se propone seguir el trabajo con las redes pero también priorizar acciones que vinculen en primera persona al público universitario.

Conclusiones parciales:

Hasta el cierre de esa primera etapa, la campaña de comunicación política “Pensar con Todos” había logrado gran autenticidad en sus acciones. Continuar con ese empeño es de vital importancia para lograr el impacto deseado no solo en el público universitario, sino lograr que estas acciones logren efecto en un ámbito que se salga de los límites universitarios. A pesar de que los jóvenes universitarios son el público objetivo de la campaña, esta necesita que sus mensajes lleguen a un mayor número de personas. Es por ello que intensificar que las acciones lleguen a un público mucho más amplio permite que el mensaje de la campaña logre un cometido mayor.

La implementación de las sesiones con el grupo de enfoque fue un elemento esencial para desarrollar el pensamiento de trabajo en equipo de los participantes en estas. Los propios valores, principios e ideas que se transmitían con la campaña se vieron reflejados en el proceso creativo con el grupo.

- Etapa 3:

En esta etapa se realizaron varias sesiones que alcanzaron el cumplimiento de sus objetivos creativos y la realización de cada actividad propuesta para el desarrollo de la campaña. Se destaca la creación y diseño de acciones como el spot publicitario, la planificación de acciones participativas como la simultánea de ajedrez y el reto a desarrollar con los estudiantes de la Facultad de Humanidades, las acciones por el natalicio del Apóstol o por el día del amor y la amistad, el conversatorio con los realizadores de la serie “Lucha contra bandidos”, entre otras. Todas esas acciones lograron su implementación y fomentaron la participación de los públicos meta de la campaña.

Sesión especial por la contingencia de la COVID-19

Esta sesión fue planificada de urgencia con todos los miembros del grupo de discusión. Su objetivo principal fue la reorganización de las acciones de la campaña desde la segunda mitad de la segunda etapa. El país estaba entrando en una delicada situación respecto a la pandemia mundial COVID-19. Ya habían entrado los primeros casos de la enfermedad y esta se estaba propagando por lo que la dirección del país comenzó a tomar medidas con respecto a ello. Una de las principales medidas fue el aislamiento social.

El debate del grupo de enfoque, en un primer momento, versó sobre la decisión de detener la campaña. La idea en su totalidad fue desechada al surgir por parte de un 10%, y apoyada por el 100% de los miembros, la sugerencia de que esta contingencia se convertiría en un escenario favorable para el refuerzo de las ideas que hasta el momento se estaban defendiendo con la realización de la campaña. Resulta de vital importancia responder con determinación al nuevo llamado de la dirección del país. Desde ese momento quedarse en casa era “Pensar con Todos”.

Se debatió sobre varias ideas de cómo trabajar con el aislamiento, un 34% propone que no se debe abandonar el trabajo con las redes sociales, esta se convertiría en la principal línea de acción de la campaña puesto que todos estarían en casa. El 100% de los miembros concuerda que, en esta circunstancia, es necesario servir como fuente fidedigna de información a la población. Contribuir a propagar modos de acción, medidas de higiene,

información sobre la enfermedad, realizar resúmenes de las medidas establecidas por la dirección del país, entre otras publicaciones en las redes sociales, son estas las primeras propuestas de las principales acciones de este período.

Un 34% propone diseñar y crear productos comunicativos como plegables, sueltos, pegatinas, carteles, entre otros que contengan información necesaria sobre la enfermedad, su sintomatología y cómo prevenirla. Estos productos serían repartidos, en la medida de lo posible, en centros de trabajo, por las calles, y casas; para de esta forma garantizar que la información llegue a la mayor cantidad de público posible. En el caso de las pegatinas su principal función sería llevar difundir el mensaje de “quedarse en casa”, el cual es una sentencia necesaria en estos tiempos.

Como se desconoce el tiempo y la magnitud de la afectación que llegaría a tener la enfermedad en el país. Se propone que no se proyecten acciones concretas por lo que un 10% plantea que el resto de las acciones que se realicen por parte de la campaña “Pensar con todos” se planificarían en consecuencia del avance de la enfermedad y los requerimientos de la nación, este planteamiento cuenta con el apoyo de la totalidad de miembros del grupo de discusión. De esta forma las personas que hasta ese momento habían participado en la realización de la campaña y en esencia la propia campaña queda a disposición de las necesidades de la máxima dirección del país para contribuir en la medida de lo posible a frenar el avance de la enfermedad en Cuba.

Conclusiones parciales:

Hasta el momento en que se realiza esta sesión con el grupo de enfoque, la campaña estaba sucediendo según lo planeado, pero ante esta nueva situación fue necesario rediseñar la campaña. Se respetan los objetivos principales de esta, y se planifican una serie de nuevas acciones que contribuyeran desde la propia ideología que se difundía por la campaña a fomentar una cultura de higiene, disciplina social y cuidado de la salud de los ciudadanos cubanos.

El grupo responde con determinación y positivismo ante este nuevo llamado. A pesar de ser una situación crítica, contribuye a profundizar en el sentir de la

población cubana los valores de humanismo, cooperación, contribuir a la búsqueda de soluciones desde el trabajo colectivo. Contar con la campaña “Pensar con Todos”, otorga a la provincia de Villa Clara de una poderosa herramienta de comunicación para contribuir con la profundización de esos pensamientos y valores colectivos en la sociedad cubana.

3.2 Análisis integral de los resultados.

En el desarrollo de la investigación la comunicación política es un concepto novedoso que se muestra como esa actividad que ha cobrado gran protagonismo en la sociedad actual. Su metodología conceptual, estructural y aplicada responde, en general, a necesidades de sistemas políticos capitalistas donde su escenario fundamental son las contiendas electorales entre partidos. Al fusionar esta actividad en un país como Cuba, se hace necesario realizar un análisis investigativo de mayor profundidad en el cual se vincule el poder de las ideologías y el protagonismo de la sociedad en la comunicación política.

Es necesario comprender que adoptar la comunicación política a un escenario cubano conlleva un profundo estudio donde se tenga en cuenta la descripción del contexto y por tanto las adaptaciones necesarias de esta actividad para lograr un proceso eficiente, efectivo y de mayor utilidad. De ahí la pertinencia e importancia de la investigación realizada para lograr la conceptualización e implementación de una campaña de comunicación política en Cuba. A partir de la triangulación de los métodos y técnicas realizados en la investigación es posible comenzar por la descripción de las necesidades comunicativas en el área de lo político que están presentes en el país.

La petición de una acción comunicativa nace del Partido Provincial de Villa Clara debido a que en el país se estaba desarrollando una situación económica derivada del propio bloque económico impuesto por Estados Unidos al país. Debido al recrudecimiento de las medidas impuestas, se desarrollan una serie de trabas económicas que impedían el pleno desarrollo de la economía nacional. De esta forma se hace necesario un pensamiento colectivo de los ciudadanos para ayudar en la recuperación; pero el principal trabajo que se debe realizar es comprendido desde dentro.

Ante una situación como esa que los ciudadanos se quedasen de brazos cruzados se convertiría en el principal bloqueo. Por lo que se vuelve necesario estructurar estratégicamente un llamado al pueblo que luche contra a ese pensamiento. Articular comunicacionalmente un mensaje capaz de convidar a la comprensión de cada cubano de la importancia que este cumple para el país, que no cambia el hecho de que sea ingeniero o constructor, médico o agricultor. Cada cubano construye a Cuba desde que piensa como país.

En este sentido la investigación posee los elementos necesarios para definir la creación de una campaña de comunicación capaz de transmitir este mensaje. Para ello se tiene en cuenta los resultados aportados por las entrevistas y las sesiones de grupo realizadas. Las entrevistas aportaron la vitalidad e importancia de los jóvenes en este tema. Puesto que estos son un eslabón fundamental para lograr cambios productivos y reales en el resto de la sociedad. Su influencia y capacidad de interpretación ofrecen un pensamiento crítico capaz de entender desde las más disímiles formas una misma situación. Esta información fue corroborada en la realización de la técnica del grupo de enfoque.

En la actualidad ciertos segmentos de la juventud están mostrando desinterés en aspectos propios de la cultura cubana, su historia, incluso temas sobre política. Influenciados por el poder de la industria cultural, los jóvenes adoptan modos de vida que los alejan del conocimiento de su cultura nativa. Por lo que es vital para el desarrollo de cualquier proceso político el vínculo con sus jóvenes y enfocar el mensaje en ese sector de la sociedad que por características propias de la edad son activos, creadores, curiosos. Además de ser quienes en el futuro representarán la continuidad de lo que lo que hoy se crea en Cuba.

Por la petición del cliente, por las características del mensaje, el público y el contexto en que se desarrolla la investigación se determina que la acción comunicativa a realizar debe ser una campaña de comunicación política. Esta campaña debe defender una ideología, debe transmitir un sentir. Debe convertirse en un llamado masivo a la defensa del país con ideas, con aportes desde lo individual y lo colectivo.

Los instrumentos aportan que en Cuba, desde el principio triunfo revolucionario, se realizaron campañas propagandísticas que tuvieron mucho éxito. Cumplieron su objetivo gracias a la elaboración meticulosa de sus acciones y mensajes por lo que estas sirven como ejemplo. Es necesario tener en cuenta que a pesar de su éxito no se debe realizar un paralelismo de sus acciones, sino de la ideología que transmitieron y construir nuevas formas acordes a los nuevos tiempos.

También se aprecia una evolución en la forma de comunicar la política en el país. Lo que al principio fue propaganda pura, en la actualidad presenta fuertes influencias del novedoso concepto de la comunicación política. Mediante la utilización de las nuevas tecnologías la comunicación que se realiza en Cuba posee diversas salidas estratégicas. Y es precisamente este nuevo medio el que se convierte en escenario principal de las acciones políticas. Por su utilidad, modernidad y efectividad, no solo en los jóvenes, sino en toda la población.

Se tiene en cuenta todas estas características descritas en los resultados de la investigación y se decide crear una campaña de comunicación política, destinada a los jóvenes que utilice como medio principal de difusión las redes sociales. En el caso de las sesiones que se realizaron con el grupo de enfoque, a través de los debates realizados se obtuvo importantes análisis críticos respecto a la estructura de la campaña. Desde la concepción del mensaje hasta la conceptualización de las actividades.

El grupo de discusión se convierte en la principal técnica de apoyo en la concepción de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”, tanto para su creación como para su ejecución. Se determinó que potenciar la participación ciudadana, el trabajo colectivo, la unidad, laboriosidad, sentido de pertenencia colectivo, serían los principales valores que la campaña potencie en las acciones con los públicos. Y que se realice un fuerte trabajo al proyectar sentimientos de cubanía, idiosincrasia, patriotismo por Cuba. De esta forma es posible trabajar de una forma más efectiva con el pensamiento de los público pues la creación de las acciones de enfocarían en transmitir un mensaje capaz de llegar a todo el que se sienta cubano con amor a esta tierra.

La participación del grupo de enfoque en la creación de la campaña también significó una oportunidad positiva respecto a los estudiantes que fueron miembro de este. Tuvieron en el proceso de creación de la campaña una oportunidad de potenciar sus conocimientos y estudios, habilidades creativas y reflejar en su propio trabajo el pensamiento transmitido por la campaña. Por lo que conceptualizarlo en el mensaje resultó de mayor efectividad, la campaña está enfocada en un cambio social y su primera transformación comenzó con sus participantes. Veían en “Pensar con Todos” los resultados de trabajar como un equipo.

La decisión de implementar un método de investigación-acción permitió que ante la situación creada por la pandemia mundial COVID-19, se lograra efectuar cambios necesarios en la estructuración de la campaña que ya estaba concebida. A partir de ese momento fue necesario cambiar muchas de las acciones que ya estaban previstas para cumplimentarse en la segunda etapa de la campaña. Entre estas acciones se encuentra el segundo momento evaluativo el cual no fue posible realizar por que una de las principales decisiones que se tomaron fue la de continuar la realización de la campaña.

Se dejan orientadas una serie de acciones para realizar durante el período que dure la enfermedad en el país y contribuir desde casa con las acciones que el país determina necesarias para enfrentar la pandemia. También se determina que cuando el país comience las fases recuperativas, la campaña posee en estas un fuerte escenario de acción para contribuir, desde Villa Clara, con la máxima dirección del país a sanar a Cuba desde un pensamiento con todos.

3.3 Propuesta de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”.

La comunicación en los procesos políticos permite una mayor eficacia, efectividad y éxito de este proceso. La comunicación política otorga un sinnúmero de herramientas con las cuales es posible lograr que la relación entre Estado-Ideología-Sociedad sea mucho más exitosa, espontánea y auténtica. La actualidad del concepto permite su aplicación a un mayor número de esferas sociales, permitiendo un mejor estudio de los públicos y sus necesidades para así ofrecer al mejor candidato.

Las características de la sociedad cubana, dadas por el triunfo Revolucionario el primero de enero de 1959 y el establecimiento de un partido único, muestran un panorama diferente. La realización de una campaña de comunicación política no necesita de estudios para saber cuál candidato es más acorde con las necesidades del pueblo; lo que se necesita son campañas de que contribuyan con la persuasión de las masas. Esta necesidad se fundamenta en que un gobierno socialista que representa a la sociedad, siempre debe contar con el apoyo de esta.

Una Cuba socialista que responda ante su pueblo, siempre debe tener la creencia de esta para con sus preceptos, y el apoyo para su triunfo. Es por ello que la realización de una campaña política en una sociedad como la cubana, necesita de acciones que refuercen ideologías, que llamen a la unidad, al trabajo colectivo, a la defensa de intereses sociales y no individuales y sobre todo a recordar que significa ser cubano y vivir en este país.

La solicitud y realización de la campaña se lleva a cabo en una situación.... El país se enfrenta a un período coyuntural, en el cual se va a ver afectado económicamente en diversas esferas y se necesitará tomar medidas especiales que en gran medida influyen en la vida cotidiana de cada cubano. Ante situación la isla sufre el ataque de diversos grupos, tanto a lo interno como lo externo, que solo buscan, mediante la manipulación de la información y las noticias, desestabilizar la creencia de la sociedad cubana ante su gobierno.

Por ello es necesario tener en cuenta que la realización de una campaña de comunicación política en Cuba, fundamentalmente en Villa Clara que es donde esta tendrá lugar, debe tener un consistente tratamiento ideológico el cual fomente la movilización participativa. Debe responder a principios éticos de lo colectivo y la participación. Esta campaña debe representar un compromiso del público más joven con su Patria.

Necesidad:

Constituye un reto empeñarse en la comunicación política. Los momentos que vive el país, asediado por campañas enemigas con propósitos declarados, demanda de esfuerzos comunicacionales de alta factura destinados a lograr a

mediano plazo un aumento en el poder de convocatoria en función de la unidad, la perseverancia y el sentido de pertenencia.

Motivaciones:

- Ser partícipe de un momento singular de la historia de Cuba desde la particularidad de una provincia como Villa Clara.
- Poseer un escenario para comunicar de manera creativa la ideología de la sociedad cubana.
- Aportar una herramienta de lucha en defensa de la idiosincrasia, cultura, historia, valores de Cuba.
- Otorgar a los jóvenes un papel protagónico en la construcción de la sociedad cubana.

Frenos:

- La inestabilidad e ineficacia de varias campañas anteriores a partir de conceptos poco atractivos.
- Los niveles de prioridad en el público meta se encuentran alejados de los propósitos comunicacionales.
- La no implicación de los medios de comunicación y las plataformas políticas y gubernamentales en la visibilidad y socialización de la Campaña.

3.3.1. Definición de los objetivos comunicativos.

Objetivo general:

- ❖ Promover acciones de comunicación política que tributen a:
 - Enaltecer el concepto de Cuba, su historia, su imagen, su cultura, su esencia.
 - Convocar a un pensamiento como país desde el colectivo laboral, estudiantil, desde el barrio.
 - Fomentar la creatividad, la participación, el pensamiento colectivo, fortaleciendo soluciones de desarrollo.
 - Sensibilizar a los diferentes públicos con la demostración de logros tangibles obtenidos, de la implicación de la dirección del país en la

solución de los problemas, en la realidad de poder construir una sociedad distinta al mundo. Plural, inclusiva, unida en objetivos, propósitos y sueños. Donde todos valen y cuentan.

Objetivos específicos:

- Definir ejes psicológicos y líneas de mensajes eficaces que satisfagan los propósitos comunicacionales de la campaña.
- Proponer un plan de acciones funcionales, operativas, eficientes, coherentes y racionales.
- Implementar un plan de medios capaz de organizar las acciones de manera efectiva.
- Establecer criterios de evaluación y monitoreo de la Campaña.

Objetivos o promesas de comunicación:

- Informar al público objetivo sobre la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos” y sus objetivos.
- Generar confianza y credibilidad en los públicos respecto al mensaje transmitido por la campaña.
- Reforzar la identidad visual de la campaña a través de los productos comunicativos.

Tiempo de duración de la campaña de comunicación:

En un primer momento la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos” está prevista para una duración de 7 meses desde octubre de 2019 hasta abril de 2020, en los cuales esta se dividirá en tres etapas. Una etapa de sensibilización de octubre a diciembre, una de persuasión de enero a marzo y la última etapa comprendida únicamente por el mes de abril. Pero a raíz de la situación generada por la COVID-19, se realizaron ciertos cambios, se definió que la tercera etapa no concluiría aún y se siguen realizando acciones en apoyo el enfrentamiento a la pandemia.

Alcance:

La campaña está prevista para que presente un alcance provincial, pero presenta la realización de acciones con las se pretende trascender a todo el territorio Nacional.

Tipo de campaña:

La campaña se trabaja como una continuación de la reconocida campaña comunicacional “Villa Clara con Todos”, también se pretende que cada acción en la campaña tenga un efecto en sus públicos, ya sea a corto o largo plazo, por ello se define como una campaña continua, por impactos.

3.3.2 Determinación de los destinatarios del mensaje.

Público meta:

Se determinó que el público al que estará dirigida la campaña son los jóvenes estudiantes y trabajadores pertenecientes a la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Para ello se realizó una segmentación etaria de estos:

Público primario:

- Jóvenes de 17 a 19 años
- Jóvenes de 20 a 25 años
- Jóvenes de 26 a 35 años

Público secundario:

- Miembros del Partido Provincial de Villa Clara

3.3.3 Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

Comunicar la política en Cuba ha sido objeto de debate durante varios años. Estructurar su mensaje político al resto de los países del mundo ha influido grandemente en ello. Por tanto, se vuelve un complejo reto el de hacer nuevas forma de comunicación política, aplicables al sistema imperante en esta sociedad socialista. Es por ello que se deben tener en cuenta ciertos principios estructurales en el momento de planificar que se dice y como se hace:

- El contenido de los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación masiva estarán regulados por la Política de Comunicación Social del Estado y Gobierno Cubanos.
- Es necesario tener en cuenta las características de público objetivo para la elección de los mensajes en los medios de comunicación, ya sean impresos o digitales.
- Estos mensajes deben poseer una estructura clara, precisa, sencilla, adaptable a cada medio por el que se transmita para lograr responder a necesidades educativas, culturales, informativas y recreativas de cada público.
- Los mensajes deberán representar una convocatoria para los públicos a la pluralidad, trabajo colectivo, defensa de valores, participación, para llegar a un pensamiento como País.
- Deben fomentar principios y valores éticos que respondan a la defensa de la Revolución Cubana, teniendo en cuenta elementos identitarios de la sociedad cubana, los logros y metas alcanzados. De esta forma se refleja autonomía, idiosincrasia, cultura, etc.

Ejes psicológicos:

El principal núcleo psicológico de la campaña: “Es Pensar como País”

Teniendo en cuenta esto, para el diseño creativo de la campaña de comunicación “Pensar con Todos” se tienen en cuenta tres ejes psicológicos fundamentales:

- Concebir a Cuba como escenario y fin. Pensar Cuba, a partir de la identidad, la cultura, los proyectos de vida y la imagen que tenemos de ella, tanto los públicos internos como externos.
- Unidad, inclusión, sentido de pertenencia, Equipo.
- Creatividad, búsqueda de soluciones, aporte individual y colectivo.

Líneas de mensajes:

Para la elaboración de la campaña se trabaja con las siguientes líneas de mensaje:

1. Concepto Cuba.
2. Sumar, transformar, aportar, ahorrar, construir, preservar.

Diseño del mensaje:

Contenido:

En la elaboración del mensaje se tuvo en cuenta que la presente investigación responde a la creación de una campaña de comunicación política. Que esta no representa específicamente a una institución u organización en particular, sino a todo un país y su ideología. Por tanto se acordó que el contenido de ese mensaje comunicativo debía llevar implícito esas características.

La campaña de comunicación “Pensar con Todos” es, en efecto, una respuesta al llamado del presidente Miguel Díaz-Canel Bermúdez a defender Cuba. El texto de la campaña intensiona la defensa de la ideología de un país tan diferente como Cuba, donde se desarrolla un sistema socialista con ideales marxistas-leninistas pero con una profunda base en el ideal Martiano. Refleja el llamado a la unidad, la inclusión, transformación, el trabajo colectivo, participación, pero también muestra identidad, idiosincrasia, cubanía, historia, sentido de pertenencia, etc.

Ello es posible a partir de la utilización de complementos comunicacionales que permitan que esa motivación lleve a una movilización colectiva en defensa de los principios y valores de su país. Convoca al cuestionamiento de cómo ayudar desde la individualidad y la colectividad a hacer de Cuba más que un país; concebirla como un hogar, la Patria de Todos.

Estructura:

Al hablar sobre efectividad de un mensaje, la estructura secunda al contenido como elementos esenciales. Al estructurar el mensaje se tuvo en cuenta tres componentes fundamentales que son los públicos, los medios y la “organización”. En el caso de los públicos, se valoraron sus necesidades comunicativas y cognitivas sobre un tema tan polémico como la comunicación política para entregarles un mensaje atractivo y acorde a su tiempo. En el caso de la organización, que teniendo en cuenta los intereses investigativos, no es

una institución en sí, sino el propio país; pues se evalúa que es lo que se necesita proyectar de esta.

En un caso como Cuba, la estructuración del mensaje se diseña a partir de que su interés principal es representar y propagar una ideología. La ideología socialista que tiene base en ideales marxistas-leninistas y pero su verdadera esencia está en las ideas Martianas. Los medios, por su parte, brindan los elementos estructurales teniendo en cuenta su naturaleza. Es decir, la estructura del mensaje debe ser efectiva tanto en medios convencionales como en los medios digitales.

El texto utilizado integra todas las características anteriormente mencionadas, lo que le brinda una peculiaridad original. La estructura del mensaje se realiza de una forma concisa, directa y sencilla. Así se busca que la estructura del mensaje tenga un carácter motivador y movilizador, que transmita un sentimiento de convocatoria a sus públicos.

Formato:

Para la elección del formato del mensaje, se tuvo en cuenta que este debía simbolizar fuerza, unidad, inclusión pero también debía incluir modernidad. De forma que este completase un componente visual capaz de proyectar todos los valores e ideas que se quieren propagar con la campaña desde el contexto actual.

Identificador Visual:

La idea creativa de la campaña surge como parte de trabajo colectivo del grupo de enfoque. Este se realiza bajo los principios de sencillez, originalidad, para brindarle a este la capacidad de pregnancia entre los públicos.

Pensar con TODOS

#EsPensarComoPaís
#VillaClaraConTodos

Colores y tipografía:

La tipografía que se utiliza es Arial. En ella se realizaron algunas modificaciones como lo es en las letras “e, c, s, r” para lograr un mayor equilibrio, fortaleza, y terminación al diseño. Los colores utilizados son negro, azul, rojo y blanco; en el caso del azul, rojo y blanco son los tres colores representativos de la bandera nacional de Cuba. Esta característica le otorga un carácter simbólico al diseño que le permite la familiarización con sus públicos. En el caso del color negro se utiliza para otorgarle un tono de sobriedad al identificador.

Imagotipo:

Se valora que la campaña es una continuidad de “Villa Clara con Todos” y se tiene en cuenta que la actual campaña se desarrolla en la misma provincia pues se toma el espacio geográfico de la provincia como un elemento identificativo para la creación del identificador. Se sustituye la letra “a” de pensar por la síntesis espacial de Villa Clara y dentro de él se coloca una estrella blanca.

De esta forma se le otorgan diversos significados implícitos en la conformación del imagotipo, como lo es la representación simbólica de la Bandera Cubana como un símbolo nacional. También puede relacionarse con un elemento identitarios de un Héroe intrínseco de la historia de la historia de Villa Clara; este elemento es la boina de Ernesto Che Guevara.

Slogan:

Se utiliza como slogan la frase #EsPensarComoPaís, luego de ser utilizada por el presidente del país para realizar un llamado a todos sus habitantes. La tipografía que se utiliza en el slogan en Arial, se tiene en cuenta la incorporación de la para “es” para lograr una rima entre el imagotipo y el slogan y de esta forma obtener una frase completa que resuma los principios e ideales que se quieren compartir con la campaña. Se utiliza como un segundo mensaje #VillaClaraConTodos para representar la continuidad con esta campaña que también se realizó en la provincia de Villa Clara.

La utilización de “#” para visualizar el slogan como un hashtag o etiqueta (en español), se realiza para potenciar visual y mentalmente la intención de la campaña de pensar con todos. Ese elemento de las redes sociales tiene como propósito el aumentar la presencia en redes sociales de toda frase que sea utilizada con esta estructura. Por lo que le daría mayor visualidad a las acciones que se realizan con ella, además de funcionar como un elemento de propagación de un mensaje.

El identificador visual de la campaña, en su conjunto, queda conformado como una afirmación de que “Pensar con todos es pensar como País”. Por ello todos sus elementos visuales quedan como una confirmación de esta frase que debe ser aplicativa a cada esfera de la vida de la sociedad cubana. Sobre todo refleja la modernidad y la posibilidad de los jóvenes como protagonistas de todos los cambios y luchas que conllevan a vivir en la defensa de los principios que representan a Cuba y todos sus ciudadanos.

Fuente:

Se tuvo en cuenta que el público objetivo lo conforma la juventud, por ello la fuente difusora de mensaje debe poseer un cierto prestigio entre este público, de esta forma se le otorga un carácter verídico a la información que estos reciben por parte de esa fuente. También debe ser una fuente atractiva para captar su atención con mayor facilidad.

Se selecciona como voz principal de la estrategia el grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” y al perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV”. Se tiene en cuenta el valioso trabajo comunicativo en redes que realizan estos dos sitios en las redes sociales.

3.3.4 Plan de acciones y medios de comunicación:

Medios tradicionales	
Televisión	Telecentro: TeleCubanacán
Radio	Emisora Radial CMHW
Prensa plana	Periódico Vanguardia
Medios modernos	
Internet	Perfil oficial de la UCLV “Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas” Grupo “Red de Comunicadores de la UCLV”
Intranet	Intranet Universitaria UCLV

Instrumentos promocionales:

- Pegatina

Es un instrumento diseñado para ser utilizado por la mayor cantidad de público posible. En cuestiones de diseño, este contiene toda la identidad visual de la campaña, incluido su slogan, por lo que se vuelve un fuerte elemento expositivo de esta. Puede ser utilizado en cualquier superficie por lo que su aplicabilidad se vuelve más útil, sirve como un primordial elemento de promoción y conocimiento de la campaña. Se utilizarán en actividades promocionales (Anexo 8)

- Carteles y lona

Estos instrumentos son de gran utilidad para acciones que incluyan masividad de participantes. Al igual que la pegatina posee, en su diseño visual, el identificador. En el caso de los carteles pueden ser utilizados por un gran número de personas, al contrario de la lona que es un recurso que capta la atención de los públicos pero por su tamaño. Funcionan como poderosos instrumentos de promoción en actividades que incluyan concentración de personas. (Anexo 8)

- Regalos promocionales

Se valora en la creación de una serie de artículos como pullovers, tazas, llaveros, postales, mochilas, etc. que son de un uso más cotidiano. Estos tienen la finalidad de servir como regalo promocional en actividades específicas de la campaña como conversatorios, celebraciones competencias. El público que los recibe no es tan amplio como el de los anteriores instrumentos, se reduce su utilización en ciertos grupos de interés para la campaña. Funcionan como potenciadores no de una empresa y su producto, sino de llevar hasta la cotidianidad del hogar el principio de “Pensar con Todos”. Se obtiene de esta forma una relación más íntima entre la propia filosofía que comparte la campaña en sus objetivos y los públicos objetivos de esta. En su diseño se aprecia el identificador visual y el slogan, de esta forma los regalos promocionales, los carteles y la lona constituyen el principal elemento visual que respaldan a las acciones de la campaña (Anexo 9)

Descripción y diseño de las acciones a implementar:

- Primera aparición del identificador visual y el logo de la campaña “Pensar con Todos” (Anexo 10):

Esta acción se trata del primer acercamiento de los públicos objetivos con la imagen visual de la campaña para lograr su reconocimiento. En busca de un primer acercamiento positivo y masivo de los jóvenes con la nueva campaña que se está desarrollando, la realización de esta acción se planifica para la reconocida caminata por la ruta del Ché que se realiza en la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Con el apoyo del Partido Provincial de Villa Clara se pretende lograr una poderosa visualidad de la imagen de la campaña con la creación de pullovers, carteles y una lona gigante que funcionen como elementos

distintivos de esta nueva caminata. Que le aporten un nuevo objetivo a la caminata que se realizará en ese año. Se parte del ya reconocido valor simbólico de esta para sumarle un pensamiento de que pensar con todos es sumar, transformar, preservar, aportar.

- Galería de imágenes de la caminata:

Luego de realizar la primera aparición física de la campaña, se planifica su visualidad en las redes sociales. Esta acción se planifica con la intencionalidad de ganar mayor reconocimiento por parte de los públicos. Utilizar las TICs en las acciones de la campaña no solo la vinculan con un nuevo tiempo y su nueva forma de hacer, sino que otorga nuevas herramientas para impactar en un mayor número de públicos.

- Elaboración y envío de nota de prensa a los medios de comunicación provinciales:

En la presente acción, el objetivo de la campaña es darle protagonismo a los medios convencionales de la comunicación. Lo que también serviría como acción de refuerzo, pues se lograría que no el público objetivo de la campaña presenciara sus acciones, sino que se extendiera el conocimiento de su realización hacia un público mucho mayor. De esta forma la campaña ganaría un mayor reconocimiento masivo de su objetivo principal, por lo que contribuirá como un factor esencial cuando esta pase a su segunda fase en el sector empresarial del país.

- Diseño y publicación de posters y audiovisuales para fechas escogidas (Anexo 11):

Estas acciones se utilizan, esencialmente, para reflejar con hechos y momentos de la historia de Cuba, la vigencia e importancia de que pensar con todos es pensar como país. Hacerlo desde el sentido más humano de la campaña y mostrar que la política que defiende un país como donde se piensa y se prioriza el propio bienestar ciudadano. Además de resaltar gestas revolucionaras de profundo valor en la historia.

Este instrumento funciona no solo como una acción propia de la campaña de comunicación política, sino que sirve como fuente de creación, estudio y conocimiento para los participantes en esta. Al ser una campaña realizada por jóvenes, los principales esfuerzos creativos salen de estos. Por lo que valores como el pensamiento y trabajo colectivo, la participación, la creatividad, inclusión, construir, preservar, aportar desde lo individual y lo colectivo, el diálogo; están presentes no solo en el resultado de las acciones, sino también en el propio proceso creativo.

Con estas acciones, también se potencia la visualidad en redes sociales de la campaña “Pensar con Todos”. Esto permite un mayor dinamismo en su realización, el conocimiento de los públicos, pero incluye un elemento fundamental de la comunicación que es la retroalimentación. Es posible recibir respuestas y opiniones, sin que intervengan intermediarios, por parte del público de la campaña. Dialogar sobre su posición ante estas y tener presente sus valoraciones.

- Cobertura periodística de eventos propios desarrollados en la universidad como el desarrollo de los juegos criollos, el bastión universitario, concierto, aniversarios de las facultades de la universidad, entrega de premios, entre otros (Anexo 12)

Esta acción funciona como instrumento de respaldo a las acciones de la campaña. Posibilita que desde la demostración de logros tangibles, en este caso del campus universitario, desde la aplicación de las líneas de mensaje de la campaña al “Pensar con Todos” y transformar, aportar, preservar en los procesos universitarios. Permite que a pesar de ser una campaña política, se incluyan otra esferas de la sociedad que son fundamentales para aportar a un pensamiento como país, ejemplo de ellas son el deporte, la ciencia, la recreación, la cultura, el día a día de los estudiantes, trabajadores y profesores.

- Carta a una madre (Anexo 13):

Esta acción se realiza para conmemorar el aniversario 67 de esa casa de altos estudios que es la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Esta acción contribuye desde el vínculo creado entre la universidad y sus estudiantes, a

fomentar y profundizar el mensaje de la campaña desde una arista más humana. También se prioriza el hecho de que es esta el principal escenario de acción de la campaña “Pensar con Todos”.

- Reto “Mi vocación para Pensar con Todos”

Esta acción se planifica para realizarse con los estudiantes de la Facultad de Humanidades. Se planifican una serie de retos y acciones donde los estudiantes desde los conocimientos aprendidos en cada una de sus carreras universitarias den solución a situaciones problemáticas que requieran de creatividad y conocimientos básicos y se otorgarán como premios regalos promocionales creados para difundir la identidad visual de la campaña. Tales acciones se crean desde la base del mensaje de la campaña y las soluciones deben contar con esta misma filosofía. De esta forma se contribuye a fomentar la participación de los estudiantes en la campaña.

- Conferencia en la Fábrica de Tabacos de Santa Clara:

Esta acción no se realiza con el público objetivo de la campaña, puesto que su principal objetivo está en aumentar el rango de acción y conocimiento de lo que se realiza en esta campaña de comunicación política. Puede apreciarse como una preparación a los directivos de empresas para que tengan conocimiento de lo que se está realizando y de esta forma puedan contar con las herramientas necesarias para cuando la campaña llegue a una segunda fase. Esta fase ya no será solamente en el marco de la universidad, sino que se suma el sector empresarial de la provincia a la complementación de acciones que desde la idea de “Pensar con Todos” contribuyan a un pensamiento como país.

- Flores para un amigo:

Esta acción está prevista para ser realizada el 14 de febrero. Es una iniciativa de los estudiantes que conforman el grupo de discusión y constituye una fuerte acción de relaciones públicas. Se basa en que los miembros del grupo, se utilizará el pullover distintivo de la campaña, repartirán flores blancas por los alrededores de la universidad en conmemoración al día del amor y la amistad. De esta forma, se promueven sentimientos de cubanía, amor idiosincrasia e

historia, recordando en un día festivo los sentimientos y enseñanzas que legó el Apóstol José Martí.

- Realización del primer spot televisivo de la campaña:

Esta es una de las acciones creadas para promocionar la campaña y enfocarla hacia un público mayor. Será televisado por los medios de difusión provinciales, fundamentalmente en el telecentro TeleCubanacán. Se compone de la creación de una décima que contribuya a propagar al mensaje principal de la campaña. Las fuentes emisoras del mensaje poseen una característica común: ser jóvenes cubanos. Lo que resume que no importan las diferencias físicas ni los gustos cuando se piensa como país y se aporta a un pensamiento ciudadano revolucionario.

- Simultanea gigante de ajedrez:

Esta será una actividad dinámica y deportiva que se desarrollará en los pasillos del rectorado y el teatro universitario. En ella se brindarán regalos promocionales como premio a los ganadores. De esta forma se contribuye a la promoción del identificador visual de la campaña y así se logra una mayor familiarización de los públicos con sus acciones. Contribuye una acción movilizativa en la que se convocará al mayor número de estudiantes que sea posible para su participación.

- Conversatorio con Roly Peña, director de la serie “Lucha contra bandidos”:

Esta es una de las acciones que contribuye con uno de los principales objetivos de la campaña “Pensar con Todos” de enaltecer el concepto Cuba a partir de destacar su historia, su esencia, su cultura y la propia imagen de esta entre los jóvenes universitarios. Recordar el valor que tiene el conocimiento de la historia de la nación para fomentar valores de cubanía, defensa ciudadana y tener presente todos los logros que ha tenido la revolución cubana. Que esta representa a una sociedad única en el mundo que defiende un ideal socialista y su principal preocupación es el bienestar ciudadano. En esta acción se utilizarán los regalos promocionales de la campaña como souvenirs para los participantes,

para contribuir con las relaciones públicas de la campaña y la promoción de su imagen.

- Exposición fotográfica del concepto de Revolución

Esta acción como muchas de las anteriores mencionadas se propone como una actividad en la que se potencie la creatividad y el trabajo colectivo de los estudiantes. En ella se llevará a concepción fotográfica cada una de las significaciones del concepto de Revolución pronunciado por Fidel Castro Ruz el primero de mayo del 2000. Se propone como conmemoración de los 20 años que posee este de pronunciado. También para resaltar la vigencia de este en momentos como la “Coyuntura” por la que se encuentra el país; donde defender la revolución y sus logros es tarea de todos.

- Utilizar la etiquetas de #PensarconTodos en todas las publicaciones que se realicen a través de la Red de comunicadores de la UCLV:

Esta acción se planifica lograr un aumento en las visualizaciones de las acciones que se realizan como parte de campaña. Funcionan como un efectivo instrumento de promoción que contribuye a lograr un positivo posicionamiento en las redes sociales. De esta forma se logra que un mayor número de público reciba el mensaje de la campaña, por lo que se lograría un mayor conocimiento y aceptación de esta.

Acciones realizadas por la llegada de la COVID-19 a Cuba:

A partir del día 25 de marzo de 2020 se declara en Cuba un período de aislamiento social obligatorio para todos sus ciudadanos. Debido a la llegada de la pandemia mundial conocida como COVID-19 al país, fue necesario que se tomaran medidas restrictivas en la sociedad cubana. Más del 70% de la población quedaron en sus casas para garantizar el cuidado de su salud, la de su familia y todos los cubanos.

Esta pandemia llegó en la mitad del segundo período de planificación de la campaña por lo que las acciones previstas para ese tiempo tuvieron que ser suspendidas. En su lugar se tuvo en cuenta que la campaña política no debía ser detenida, sino sumarse a las acciones que en ese momento requería la

dirección del país. De modo que se replantearon las acciones de esas fechas para sumar la campaña de comunicación política “Pensar con Todos” a un nuevo llamado: quedarse en casa. A pesar de realizarse diversas labores, esta etapa se dividió en tres líneas de acción: productos comunicativos, trabajo en las redes sociales y contribuir a la tranquilidad ciudadana y al orden social.

- Trabajos en las redes sociales:

Las acciones que se realizaron en este período fueron para contribuir con el país con las medidas de aislamiento social e higiene. Entre las principales acciones realizadas se contó con el apoyo, desde sus propios perfiles en redes sociales, de todos los participantes de la campaña. Los jóvenes sirvieron como portavoces de las noticias emitidas por la dirección del país, de las medidas que se tomaron en cada momento, en realizar productos comunicativos en las redes sociales que contribuyeran a fomentar la cultura de higiene en las personas, uso del nazobuco o tapa-bocas, pero sobre todo a llevar el mensaje de la necesidad de quedarse en casa. Uno de los principales trabajos que realizaron los jóvenes en las redes sociales fue desmentir falsas noticias creadas por grupos de oposición que solo pretendían provocar el caos en la población cubana. Estos no solo creaban falsas noticias sobre la situación de la pandemia en el país; sino que también cuestionaban las medidas tomadas por la máxima representación del país. Por lo que esa función de los jóvenes se fundamentó en proporcionar la verdad para que los ciudadanos viesen en ellos fuentes creíbles de información.

- Productos comunicativos:

Otra acción realizada fue la de diseñar y crear productos comunicativos que contribuyesen a la información de la población. Se crearon plegables con información necesaria sobre la enfermedad y sus formas de combatirla, nuevas pegatinas y carteles que funcionasen como instrumento de promoción del mensaje “Quédate en casa”. El principal objetivo de estas acciones es contribuir a fomentar una conciencia ciudadana responsable.

- Contribución al orden:

Otra de las acciones realizadas, consistió en el apoyo de los jóvenes con el orden social. Se utiliza uno de los modelos de los pullovers creados para contribuir con la promoción del mensaje de la campaña, varios jóvenes realizaron labores como la organización de las colas en lugares públicos y exigir el uso del nazobuco o tapa-bocas y contribuir a que las personas respetasen el distanciamiento social. En estos momentos los jóvenes pusieron en práctica esa actitud decidida y decidieron apoyar al país en una tarea de gran riesgo.

Continuación de la campaña en las fases recuperativas:

Ante la necesidad de continuar fomentando el concepto de “Pensar con Todos” se decidió que la campaña no tuviese una acción de cierre, sino que continua la realización de acciones comunicativas, sobre todo en la actual etapa recuperativa en la que se necesita de una profunda conciencia a “Pensar como País”. Se continuarán la implementación de acciones comunicativas de promoción, relaciones públicas, comunicación digital que respondan a los objetivos de la campaña.

Esquema del plan de acciones:

Nº	Acción	Instrumento o medio	Objetivo	Fecha	Responsable
1	Lanzamiento de la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos” (Promoción, publicidad y relaciones públicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Lona • Pullovers 	Realizar el primer acercamiento de la identidad visual de la campaña con sus públicos.	8 de Octubre 2019	Partido Provincial de Villa Clara Dirección Universitaria
2	Galería de imágenes de la caminata (Comunicación Digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” 	Generar contenido en las redes sociales.	11 de Octubre 2019	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV

3	Elaboración y envío de nota de prensa a los medios de comunicación provinciales (Relaciones Publicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Telecentro TeleCubanacán • Periódico Vanguardia • Emisora CMHW 	Dar a conocer por toda la provincia, el lanzamiento de la campaña, explicar sus objetivos y metas que persigue.	16 de octubre de 2019	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV.
4	Diseño de productos comunicativos y souvenirs (Promoción)	<ul style="list-style-type: none"> • Pegatina • Pullovers • Llaveros • Mochilas • Jarras 	Promover la imagen visual de la campaña.	Mes de octubre de 2019	Grupo de Discusión Patrocinadores (PPC)
5	Diseño y publicación de posters y audiovisuales para el día de la Cultura Cubana (Comunicación Digital, Promoción)	<ul style="list-style-type: none"> • Posters • Audiovisual • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	<p>Generar comunicación en las redes sociales sobre la campaña y sus acciones.</p> <p>Destacar la historia, identidad, idiosincrasia, valores y esencia de Cuba a partir de la idea de “Pensar con Todos” desde la cultura.</p>	20 de octubre de 2019	<p>Grupo de Discusión</p> <p>Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” 	Fomentar la creatividad en los estudiantes		
6	Cobertura periodística de los juegos criollos (Comunicación Digital y Relaciones Públicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” 	Vincular a la campaña con actividades de la universidad para destacar el trabajo social y deportivo que se realiza en la universidad	18 de noviembre de 2019	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
7	Diseño y creación y publicación de poster por el día del estudiante (Promoción, y Comunicación Digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Poster • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	<p>Generar contenido en las redes sociales.</p> <p>Potenciar el trabajo creativo de los miembros del grupo de enfoque</p> <p>Homenajear a los estudiantes.</p>	17 de noviembre de 2019	<p>Grupo de discusión</p> <p>Responsable de comunicación en la Red de</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” 			Comunicadores de la UCLV
8	Cobertura periodística del concierto realizado por el día del estudiante (Comunicación digital, Relaciones Públicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” 	<p>Generar información en las redes sociales para ganar visibilidad de las acciones de la campaña.</p> <p>Vincular las acciones de la campaña a la defensa de sus líneas de mensaje que respaldan el pensar con todos desde la cultura</p>	20 de noviembre de 2019	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
9	Cobertura periodística al Bastión Universitario (Comunicación digital, Relaciones Públicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad 	Generar información en las redes sociales para ganar visibilidad de las acciones de la campaña.	21 de noviembre de 2019	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV

		Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV”			
10	Creación de un identificador visual para conmemorar el tercer año del fallecimiento del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV” 	<p>Potenciar el trabajo creativo de los miembros del grupo de discusión.</p> <p>Resaltar la figura del Comandante.</p>	26 de noviembre de 2019	Grupo de discusión Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
11	Diseño y publicación de un audiovisual para conmemorar el tercer año del fallecimiento del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta 	<p>Rendir tributo al Comandante.</p> <p>Generar contenido en las redes sociales.</p> <p>Potenciar el trabajo creativo de los miembros del grupo de discusión.</p>	26 de noviembre de 2019	Grupo de discusión Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV

		Abreu” de Las Villas-UCLV			
12	Creación de un audiovisual para conmemorar el fusilamiento de los 8 estudiantes de medicina (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisual • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV 	Potenciar el trabajo creativo de los miembros del grupo de discusión. Generar contenido en las redes sociales	27 de noviembre de 2019	Grupo de discusión Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
13	Carta a una madre (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales 	Conmemorar el 67 aniversario de la fundación de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas	30 de noviembre de 2019	Grupo de discusión
14	Primera evaluación de las acciones de la campaña realizadas hasta el momento	_____	Evaluar el impacto de las acciones realizadas hasta esa fecha. Reconocer el trabajo	16 de diciembre de 2019	Grupo de discusión

			realizado por los miembros del grupo de discusión		Red de Comunicadores de la UCLV
15	Creación y publicación de un poster para conmemorar el día del Educador (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Poster • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV 	<p>Potenciar el trabajo creativo de los miembros del grupo de discusión.</p> <p>Homenajear a los educadores</p> <p>Generar contenido en las redes sociales</p>	22 de diciembre de 2019	Grupo de discusión Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
16	Publicaciones para conmemorar el aniversario 61 del Triunfo de la Revolución Cubana (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	<p>Participar en las conmemoraciones por el triunfo revolucionario.</p> <p>Generar contenidos en las redes sociales</p>	Finales del mes de diciembre y primeros días de enero	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV

17	Cobertura digital por el reinicio de las clases (Comunicación Digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV 	Promocionar la educación universitaria como uno de los logros principales de la Revolución. Destacar el trabajo colectivo que se realiza en la UCLV para potenciar el estudio, la investigación y la producción científica de profesores y estudiantes.	6-11 de enero de 2020	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
18	Realizar el reto “Mi profesión en mi vida” (Relaciones Públicas, promoción y publicidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos promocionales y souvenirs 	Fortalecer el vínculo estudio-trabajo en los estudiantes Potenciar la participación creativa de los estudiantes de la facultad de Humanidades en las acciones de la campaña.	14 de enero de 2020	Responsable de comunicación de la Red de Comunicadores de la UCLV
19	Conmemoración por el natalicio del Apóstol José Martí (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	Destacar esta fecha como elemento de cubanía. Potenciar el trabajo con las redes sociales.	28 de enero de 2020	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV

		Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV			
20	Conferencia en la Fábrica de Tabacos de Santa Clara (Relaciones Públicas, Promoción y Publicidad)	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos promocionales y souvenirs 	Promocionar las acciones que se han realizado de la campaña, sus objetivos y metas para preparar a las empresas para la segunda etapa de la campaña. Esta segunda etapa es a nivel empresarial	29 de enero de 2020	Kirk Díaz-Guzmán
21	Flores para un amigo (Relaciones públicas, Publicidad y Promoción)	<ul style="list-style-type: none"> • Souvenirs y regalos promocionales • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	Realizar acciones de promoción que potencien la visualidad del identificador visual de la campaña.	14 de febrero de 2020	Patrocinadores (PCC) Grupo de discusión

22	Realización del primer spot televisivo de la campaña (Relaciones públicas, Publicidad, Promoción y Comunicación Digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Telecentro TeleCubanacán • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	Promocionar y fomentar la creatividad de los estudiantes universitarios y su vínculo con la campaña. Este spot funcionaría como instrumento promocional	Mes de febrero de 2019	Grupo de discusión Telecentro TeleCubanacán Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
23	Simultanea gigante de ajedrez (Relaciones Públicas, promoción)	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	Potenciar la participación de los estudiantes en las acciones de la campaña y propagar la idea de pesar con todos desde el deporte y el conocimiento	27 de febrero	Red de comunicadores de la UCLV
24	Conversatorio con Roly Peña, director de la serie “Lucha contra bandidos”	<ul style="list-style-type: none"> • Souvenirs • Regalos promocionales • Grupo público de la “Red de 	Para estimular en los jóvenes valores de patriotismo, unidad, ciudadanía, participación; a partir de revivir el sentimiento de amor hacia el conocimiento de la historia de Cuba. Resaltar	11 de marzo	

		<p>Comunicadores de la UCLV”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfiles de redes sociales 	sentimientos de cubanía a enaltecendo el concepto de Cuba y lo que significa ser cubano.		
25	Exposición fotográfica del concepto de Revolución (Promoción y Relaciones Públicas)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías 	<p>Conceptualizar el concepto Revolución a través de la fotografía.</p> <p>Potenciar la creatividad en los miembros del grupo de enfoque.</p>	marzo	Grupo de discusión
26	Galería de imágenes (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	Se realizará para destacar al final de la semana las acciones más significativas que se han realizado en la campaña	Semanalment e durante todo el período de duración de la campaña	Responsable de comunicación en la Red de Comunicadores de la UCLV
27	Utilizar la etiquetas de #PensarconTodos en todas las publicaciones que se realicen a través	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo público de la “Red de Comunicadores de la UCLV” 	Contribuir a la idea de pensar con todos es pensar como país, reflejándola en cada acción que se realiza en la universidad que	Durante todo el período de duración de la campaña	Responsable de comunicación en la Red de

de la Red de comunicadores de la UCLV (Comunicación digital y promoción)	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil oficial de “Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas-UCLV 	resalte los valores que se quieren transmitir con la campaña		Comunicadores de la UCLV
Etapa de aislamiento social por la COVID-19				
Continuidad de la campaña				

3.3.5 Evaluación y retroalimentación:

La concepción de la campaña en su primera etapa de octubre de 2019 hasta abril de 2020 establece 2 momentos evaluativos: Cierre de diciembre y Cierre de abril. En cada uno de los cortes se evaluarán los impactos de las acciones a partir del estudio de las métricas, y la aparición del Protocolo de impacto (PI) en los públicos meta. La primera evaluación tiene lugar durante las sesiones del grupo de discusión al realizar el cierre de la primera etapa. La segunda no es posible realizarla debido a los cambios que se realizaron en la campaña por la llegada al país de la pandemia conocida como COVID-19 que obligó a un aislamiento social. Por lo que se decidió continuar la campaña de manera excepcional.

3.3.6 Logística:

La creación de la campaña se realizó teniendo en cuenta los recursos ofrecidos por el Partido Provincial de Villa Clara, quien es la institución que patrocina la campaña. Por ello también se tiene en cuenta la propia situación a la que se enfrenta el país, tanto como la “Coyuntura” que fue el motivo de inspiración de la campaña, como la actual pandemia COVID-19 que afecta al país. Se realizó un fuerte uso de las tecnologías a que estaban a disposición de la campaña, fundamentalmente las pertenecientes a la Red de Comunicadores de la UCLV. El uso de materiales para la producción de los instrumentos promocionales.

3.3.7 Fijación del presupuesto:

El Partido Provincial de Villa Clara cuenta con un presupuesto destinado a acciones como la campaña de comunicación política “Pensar con Todos”. Por lo que se realiza un detallado desglose de los costos de los productos comunicativos que se realizaron en la campaña para que quienes deciden sobre ese presupuesto valoren la dimensión de los gastos valoren la realización de las acciones. También es válido aclarar que se potencia el trabajo en redes para minimizar los gastos.

El presupuesto designando para la realización de la campaña es de un total de 29 850 CUC desglosados en las siguientes acciones:

Acción	Coste
Productos comunicativos (gorras, pullovers, pegatinas, lona, jarras, etc.)	250000 CUC
Acciones de Relaciones Públicas	1500 CUC
Gastos representativos	2300 CUC
Gastos asociados a acciones de publicidad	4000 CUC
Otros	650 CUC
Total	29 850 CUC

3.4 Evaluación por criterio de expertos la propuesta de la Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos”.

Luego de tener la propuesta completa de la campaña, se procede a realizar la evaluación según el criterio de los expertos, para lo cual se escogen 5 expertos. Con el objetivo de que estos ofrezcan su opinión sobre aspectos representativos sobre el tema en cuestión. Para su aplicación se utiliza la escala de Likert para garantizar una mayor exactitud en los datos ofrecidos. Se tiene en cuenta los valores definidos por Hernández-Sampieri et al., (2014). Se definen un total de 9 preguntas que ofrecen una valoración de 5 puntos en dependencia de la opinión de los expertos

Los aspectos que se miden son la posibilidad de aplicación de la estrategia, su versatilidad, pertinencia de las actividades, impacto que puedan causar en los jóvenes, correspondencia con los principios de la Revolución, coherencia entre los objetivos y las acciones. La puntuación general obtenida según la valoración del criterio de expertos fue de 4,62. Por lo que la opinión respecto a la propuesta de la campaña es bastante favorable.

Esta técnica se aplica con una peculiaridad, a pesar de que en la planeación de la campaña se define que esta es flexible, no se contaba con un evento de tal magnitud como la llegada de la pandemia mundial del COVID-19. Por lo que a pesar de su valoración fue necesario realizar cambios radicales en las últimas etapas de la campaña.

Conclusiones:

La Campaña de Comunicación Política “Pensar con Todos” surge como una demanda realizada por el Partido provincial de Villa Clara a la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Los valores en los que se sustenta la creación de la campaña de comunicación política “Pensar con Todos” son: la unidad, la participación, compromiso, sentido de pertenencia y patriotismo.

El plan de acciones de la campaña integra elementos de comunicación digital, relaciones públicas, promoción y propaganda, marketing político, publicidad y comunicación política para concebir de manera sinérgica una posición favorable de la campaña entre sus públicos. Las redes sociales son un espacio de gran dinamismo en cuestiones comunicacionales y políticas.

La campaña de Comunicación Política Pensar con Todos fue reconocida como una herramienta de comunicación viable, acorde a la realizada y las expectativas que dan su origen.

Recomendaciones:

Continuar la investigación para obtener resultados sobre el impacto en los públicos de las acciones realizadas durante la etapa de la COVID-19.

Realizar un estudio más profundo sobre la evolución de la comunicación política en Cuba.

Realizar estudios científicos sobre comunicación política para establecer una guía o pasos a seguir en la creación de una campaña de comunicación política en un contexto cubano, desvinculado de las campañas electorales.

Bibliografía:

1. Alemañi, C. (2016). *¿Qué hacen con Juventudrebelde.cu? Usos sociales de sitios web periodísticos*. Universidad de La Habana. La Habana.
2. Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. Pablo de la Torriente. La Habana
3. Alvírez, J. y Saldierna, A. (s/f). *La participación de los medios de comunicación en la arena política: aproximación desde la ciencia política*. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=http://eprints.uanl.mx/8179/1/Documento1_1.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwjC85fNk8vqAhVDnuAKHaQBaz4QFjAAegQIBxAB&usg=AOvVaw2X8MR-uAEEYBHNc0BL99kF
4. Aristóteles. (1988). *Política*. Editorial Gredos. Madrid
5. Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. **Ediciones G. Gili, S.A. México**
6. Bello, T., COMAS, A. y Peña, S. (2004). *Propaganda: Reflexiones*. Félix Varela. La Habana
7. Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Editorial Melusina. España
8. Bruce, N. (2016). *Understanding the Labyrinth: Noam Chomsky's Science and Politics*. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/307630370>
9. Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio*. Editorial: Tecnos. Madrid
10. Carbonell, L. (s/f). *Batalla de Ideas, es defensa de nuestra ideología*. Recuperado de: <https://www.google.com/url?q=http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/download/242/240&sa=U&ved=2ahUKEwjy-OKpw6TqAhWMmOAKHQo6CJ0QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw2SYiH13WYclt1grl2ICo5h>

11. Casanova, E. (s/f). *El discurso ideológico sobre el ideal social en Cuba de 1990 a 1999*. Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Cuba
12. Chévez, N. y Martel, R. (2005). *Campañas de Comunicación. Definición de campañas y normas que rigen una campaña*. Recuperado de: [https://www.google.com/url?q=https://www.academia.edu/3630582/TALLER DE CAMPA%25C3%2591AS DEFINICI%25C3%2593N Y NORMAS QUE RIGEN UNA CAMPA%25C3%2591A Campa%25C3%25B1as de comunicaci%25C3%25B3n. Universidad Centroamericana Taller de Campa%25C3%25B1as de Comunicaci%25C3%25B3n Jos%25C3%25A9 Sime%25C3%25B3n Ca%25C3%25B1as UCA Ciclo 02-2005 Departamento de Letras Prof. Nelly Ch%25C3%25A9vez. Licenciatura en comunicaci%25C3%25B3n Social&sa=U&ved=2ahUKEwjswpvBIMvqAhWQiOAKHSQcAcgQFjACegQICRAB&usq=AOvVaw2rDPFAM5TIsTshGmV4qKz](https://www.google.com/url?q=https://www.academia.edu/3630582/TALLER_DE_CAMPA%25C3%2591AS_DEFINICI%25C3%2593N_Y_NORMAS_QUE_RIGEN_UNA_CAMPA%25C3%2591A_Campa%25C3%25B1as_de_comunicaci%25C3%25B3n.Universidad_Centroamericana_Taller_de_Campa%25C3%25B1as_de_Comunicaci%25C3%25B3n_Jos%25C3%25A9_Sime%25C3%25B3n_Ca%25C3%25B1as_UCA_Ciclo_02-2005_Departamento_de_Letras_Prof._Nelly_Ch%25C3%25A9vez._Licenciatura_en_comunicaci%25C3%25B3n_Social&sa=U&ved=2ahUKEwjswpvBIMvqAhWQiOAKHSQcAcgQFjACegQICRAB&usq=AOvVaw2rDPFAM5TIsTshGmV4qKz)
13. Chomsky, N. (s/f). *El control de los medios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.infoamerica.org/teoria-articulos/chosmky6.htm>
14. Chomsky, N. (s/f). *Las intenciones del tío Sam*. Biblioteca digital: <http://www.cgt.es/>
15. Chomsky, N. (s/f). *Democracia y mercados en el nuevo orden mundial*. Recuperado de: <http://www.rebelión.org/docs/3256.pdf>
16. Colomé, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*. Recuperado de: <https://www.google.com/url?q=https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwi3-tmxsLiqAhVCUt8KHfhSBYEQFjAAegQIBhAB&usq=AOvVaw0GH4TWzGa1yb3lgsmKSnYp>
17. Conde, J. y Moreno, F. (2011). *La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión*. Recuperado de: <http://www.google.com/url?q=http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3>

[747616.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiM0Jq_zofqAhVCnuAKhbvxDZEQFjAAegQICRAB&usq=AOvVaw33BQQ0HV8_P4hiWDZvnCyD](http://www.google.com/url?q=http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAnotnioNakamura.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiM0Jq_zofqAhVCnuAKhbvxDZEQFjAAegQICRAB&usq=AOvVaw33BQQ0HV8_P4hiWDZvnCyD)

18. Corona, L. (1981). Propaganda electoral y propaganda política. Recuperado de: http://www.google.com/url?q=http://derecho.posgrado.unam.mx/congresos/congreibero/ponencias/LuisAnotnioNakamura.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwiex_qTzJfqAhUChuAKHSaEAzQQFjAAegQIBhAB&usq=AOvVaw21hFS6fL2E8bhryUym5Fyk
19. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
20. Cotteret, J. (1977). La comunicación política, gobernantes y gobernados. Argentina. El Ateneo
21. Cruz, J. (s/f). Familia, trabajo y política en Aristóteles. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf>
22. Cruz, M. (2012-13). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. (Faltan cosas)
23. Cruz, O. (2019). *Ley de reforma Agraria en Cuba*. Revista América Latina en Movimiento. Recuperado de: <http://www.alianet.org/es/articulo/200221>
24. Díaz-Guzmán, K. (2015). Fundamentos de Publicidad para Comunicadores Sociales. Madrid: Edición Financiada por el Fondo de las Naciones Unidas.
25. Dorfman, A. y Mattelart, A. (). Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo. Siglo Veintiuno Editores. Chile
26. Fernández, M (2003). Marketing y elecciones. Recuperado de:
27. Galán, E., Rubio, A. y Rueda, J. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. Alianza Editorial. Madrid.
28. Gamir, J., López, G. y Valera, L. (2018). Comunicación política. Teorías y enfoques. Editorial Síntesis, S.A. Madrid. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/325078467_Comunicacion_politica_teorias_y_enfoques

29. Garcés, E. (2011). Reubicar el futuro. *Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores*. Universidad de la Habana. Cuba.
30. Gramsci, A. (1917-1933) *La política y el estado moderno*. Recuperado de: <https://letrasindomitas.files.wordpress.com/2018/10/gramsci-antonio-la-politica-y-el-estado-moderno-doc.pdf>
31. González, E. (s/f). *Marxismo, política y democracia*. Universidad de Matanzas. Cuba. Recuperado de: https://www.nodo50.org/cubasigloXXI/politica/palmira1_300402.htm
32. Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5, 50-73. Universidad Iberoamericana, México.
33. Guzmán, C. E. (2008). La política como objeto de reflexión. *Revista de derecho*, Universidad del Norte, Barranquilla, 30, 268-298. Recuperado de: http://www.resaerchgate.net/publication/242628530_LA_POLITICA_CO_MO_OBJETO_DE_REFLEXION
34. Hermosa, A. (2013). La actualidad del pensamiento político de Nicolás Maquiavelo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n19/v10n19a01.pdf&sa>
35. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México D.F.: McGraw Hill Education
36. Knight, C. (2003). *Noam Chomsky: Politics or Science?* School of Humanities and Social Sciences, University of East London, London. Recuperado de: <http://www.radicalanthropologygroup.org.pdf>
37. Leal, A. (2018). Aristóteles, Hobbes, Rosseau, Marx y el estado democrático. Recuperado de: <http://www.poderyliderazgo.cl/aristoteles-hobbes-hosseau-marx-y-el-estado-democratico/>
38. López, E. (2017). Campaña de comunicación interna y global para Yachay Tech. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf>
39. Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos. La Habana.

40. Maquiavelo, N. (1999). *El Príncipe*. Recuperado de: http://ocw.uca.es/pluginfile.php/1491/mod_resource/content/1/El_principe_Maquiavelo.pdf&sa
41. Mendé, M. y Smith C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/854&sa=U&ved=2ahUKEwjYp9mLI8vqAhWKct8KHWLnBMYQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw39ei_PlnANGrihDSS21xbe
42. Méndiz, A. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p43.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj126mHpLjqAhUnUt8KHZT4AG0QFjAAegQIBBAB&usg=AOvVaw38sswZ5FM0RwAYv2k-rbBv
43. Molina, J. (2018). *Teoría política de Nicolás Maquiavelo*. Recuperado de: <http://gradoceroprensa.wordpress.com/2018/01/23/teoria-politica-nicolas-maquiavelo>
44. Morales, J., O' Quínn, J., Reyes, M. y Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf&sa>
45. Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. I Escuelas y autores*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona
46. Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona
47. Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona
48. Morante, J. (2019). ¿Qué es comunicación política? Definición de comunicación política. Recuperado de: http://www.comunicacionpolitica.yredessociales.eu/p/definicion_de_comunicacion_politica_8html?m=1

49. Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional. Enfoque social de relaciones humanas*. Editora Andina. Ecuador.
50. Pérez, A. (2001). Estrategias de comunicación. Recuperado de www.foromarketing.com
51. Nieto, L. y Valdés, D. (2015). Qué se puede y qué no con la propaganda política: modificaciones normativas en la reforma político-electoral de 2014 a nivel federal y en el Estado de México. Recuperado de: <https://www.google.com/url?q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6426343.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwi5tLOBjrjgAhWnl-AKHXFQD6YQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw1W6mhjJJuXfr5thlkN48Ba>
52. Ojera, J. (1995). Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales. Tomo I. Recuperado de:
53. Pérez, B. (2020). *Gestión de la Comunicación en sitios de redes sociales*. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana.
54. Pérez, F. (2011). La campaña de alfabetización en Cuba. *Revista Varona*, 53, 10-23. Recuperado de : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360635575003>
55. Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Revista Historia y Comunicación Social* 155N: [137-0734. 1999. número 4, 145-171. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9999110145A/19646&sa=U&ved=2ahUKEwiscOzmMvqAhUOmeAKHWcpCfgQFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw0bQMk_FTovvI41P9Q1W2A
56. Raffino, E. (2019). *Política*. Recuperado de: <https://concepto.de/politica/#ixzz656lm20Ei>
57. Ramonet, I. (2006). *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. Fondo cultural del ALBA. La Habana
58. Reforza, P. (s/f). Aristóteles: La política y el Estado. Recuperado de: <http://dianlet.uniroja.es>

59. Rodero, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. (Texto publicado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, 2000)
60. Schenoni, L. (2007). *El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script>
61. Solís, J. (2019). Retos de la comunicación política. *Revista Digital Razón y palabra* ISSN 1605-4806. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio-2011/retos_com_politica.html
62. Solozabal, J. (1984). Una nota sobre el concepto de política. *Revista de Estudios Políticos*. Nueva Época Número 42, Noviembre-Diciembre 1984. Recuperado de: <https://www.google.com/url?q=https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D26809&sa=U&ved=2ahUKEwjepre6mcvqAhVvT98KHQGE DvoQFjAAeqQICBAB&usq=AOvVaw33Srw6oyuxqrYpn3LIXkoz>
63. Tafur, S. (2007). *Aproximación al pensamiento filosófico: Político de Noam Chomsky*. Recuperado de: https://www.google.com/url?q=https://ciencia.lasalle.edu.co/filosofia_letras/12/&sa=U&ved=2ahUKEwiSj8v_mcvqAhUBn_AKHTdpBH0QFjAAeqQICBAB&usq=AOvVaw38-XcGX61ApAhocJygYf5R
64. Therborn, G. (2004). *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Editorial Linotipia Bolívar y Cía. Colombia.
65. Vallés, J. (2000). *Ciencia política. Una introducción*. Editorial Ariel S.A. Barcelona.
66. Vázquez, T. (2017). *El restablecimiento de relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos desde un contexto radial*. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Cuba
67. Villafañe, J. (1997). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Piramides S.A. Madrid
68. Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Ediciones Paidós Barcelona.

69. Zamitiz, H. (2016). La Filosofía Política, componente fundamental de la Ciencia Política: significados, relaciones, y retos en el siglo XXI. *Revista Estudios Políticos*, 38, 11-36. Recuperado de: <http://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0185161616300014?token=16E8275410E1A8E12690EBCC9B527BE1462FDED42B5CF5F20716F00FE13BF918663B8C7F2C3AA241428C2855A56C917E>

Anexos:

Anexo 1: Comparación entre propaganda y publicidad en la Revista Cuestiones Publicitarias.

Comunicación	Finalidad	Contenido	Disciplina
Objetiva y desinteresada	Informativa	Actualidad	PERIODISMO
Subjetiva e interesada	Persuasiva	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Fuente: Ch. R. Wright (1993: 86).

Tabla 1. Categorización de las disciplinas según la Teoría de la Comunicación

Anexo 2: Análisis de competitividad de los expertos:

Para cumplimentar la evaluación se procede a llevar a cabo un análisis de competitividad de los posibles expertos y que los hace aptos para emitir un criterio válido para la investigación.

La competencia de los expertos se determina por el coeficiente K, el cual se calcula de acuerdo con la opinión del candidato sobre su nivel de conocimiento acerca del problema que se está resolviendo, en este caso, conocimiento sobre modelos de gestión de comunicación. El coeficiente K se calcula por la siguiente expresión:

$$K = 1/2 (Kc + Ka)$$

Dónde:

Kc: Es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema calculado sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10) de modo que la evaluación 0 indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa y la evaluación 1 indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Ka: es el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto determinado como resultado de la suma de los puntos alcanzados a partir de una tabla patrón como la siguiente.

Tabla 8: Tabla patrón para calcular Ka

FUENTES DE ARGUMENTACION	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	ALTO (A)	MEDIO (M)	BAJO (B)
1. Análisis Teóricos Realizados	0.3	0.2	0.1
2. Experiencia	0.5	0.4	0.2
3. Publicaciones, evaluación o participación directa en la implementación de Estrategias de Comunicación	0.05	0.05	0.05
4. Conocimiento del tema de Estrategias de Comunicación.	0.05	0.05	0.05
5. Intuición	0.05	0.05	0.05
6. Disposición para cooperar	0.05	0.05	0.05
7. Tiempo para colaborar	0.05	0.05	0.05
TOTAL	1	0.8	0.5

Al experto se le muestra esta tabla sin cifras orientándoles que marque con una (x) sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento y saber gestionar la comunicación de acuerdo con los niveles ALTO (A), MEDIO (M) y BAJO (B). Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de Ka para cada aspecto.

De tal modo que si:

Ka = 0.9 (influencia alta de todas las fuentes)

Ka = 0.8 (influencia media de todas las fuentes)

Ka = 0.6 (influencia baja de todas las fuentes)

Anexo 3: Guía para la revisión bibliográfica documental:

Objetivo: Identificar las principales conceptualizaciones relacionadas con la comunicación política y la creación de campañas políticas. Aplicación de estas a Cuba

Indicadores:

- Antecedentes de la política.
- Relación entre comunicación y política.
- Escenarios y retos de la comunicación política.
- Elementos que caracteriza la sociedad y su vínculo con la política.
- Medios en los que se desarrolla la comunicación política.
- Como se ha desarrollado la comunicación política en Cuba.
- Publicaciones sobre comunicación política en Cuba
- Elementos que distinguen a una campaña de comunicación política.

Anexo 4: Guía para el análisis documental.

Objetivo: Obtener información específica sobre el tema de investigación en Villa Clara y sus antecedentes.

- ✓ Unidad de registro.
- ✓ Tipo de documento.
- ✓ Fecha de emisión.
- ✓ Persona que lo emite.
- ✓ Público al que está dirigido.
- ✓ Fecha del análisis.

Documentos:

Tabloide especial. Estrategia de Comunicación: Villa Clara con Todos.

Estrategia de comunicación Villa Clara con Todos.

Discurso “Pensar Cuba es que todos nos entreguemos en cuerpo y alma al servicio de la nación”. Pronunciado por Miguel Díaz-Canel Bermúdez en la clausura del Tercer Período Ordinario de Sesiones de la IX Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular., el 13 de julio de 2019.

Constitución de la República de Cuba.

Política de Comunicación Social del Estado y Gobierno cubanos.

Anexo 5: Guía para la observación no participante:

Objetivo: Observar patrones de conductas políticas en los jóvenes universitarios y sus reacciones a temas de esa índole

Indicadores:

Participación en actividades políticas.

Relación de los jóvenes con los medios de comunicación.

Anexo 6: Guía para la entrevista en profundidad:

Entrevistado (a):

Fecha:

Hora:

Lugar:

Cargo que ocupa: _____

Años de experiencia en el cargo: _____

Edad: _____ Género: _____

Objetivo: Caracterizar el interés político-social en el segmento de la juventud en el momento en que se realiza la campaña.

Interrogantes:

1. ¿Qué es para usted la comunicación política?
2. ¿Qué importancia le confiere usted a la comunicación política?
3. ¿Considera que existe comunicación política en Cuba? ¿Cuáles, considera, son sus principales características?
4. Según su opinión, ¿considera necesario el desarrollo de la comunicación política?
5. ¿Qué enfoque cree usted se le está dando a la comunicación política en la actualidad cubana?
6. ¿Considera efectivos los mensajes que implementan en la comunicación política en Cuba? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es el medio de comunicación que más efecto tiene en la comunicación política?
8. ¿Considera usted que los jóvenes cubanos presentan interés en la comunicación política? ¿A qué crees que se deba?

Anexo 7: Guía general para el Grupo de discusión.

Objetivo:

Realizar el diseño y planificación de la campaña “Pensar con Todos” de forma conjunta, a partir de determinar, a través del debate, las características de las campañas de comunicación política en Cuba.

Valorar las propuestas de acciones para la creación de la campaña comunicacional Pensar con Todos.

Ejes temáticos:

Objetivos.

Líneas de mensajes.

Propuestas de acciones

Fechas de ejecución de las acciones

Recursos disponibles

Responsables de cada acción

Técnica central: Debate.

7.1 Guía para la primera sesión en profundidad o grupo de enfoque:

- Inicio:

Pedir la autorización de los participantes del grupo para grabar, filmar y fotografiar las sesiones de discusión que se llevarán a cabo.

Explicar que solo será con fines investigativos.

Cumplir las peticiones cuando algún integrante diga algo que desee que sea borrado de las grabaciones.

La comunicación política como un concepto más abarcador que permia el atemperamiento a los nuevos momentos que se viven en el país. La necesidad de la creación de la campaña “Pensar con Todos” que sea capaz de vincular a los jóvenes de la UCLV con los nuevos procesos políticos.

Objetivo del grupo: Generar información para la concepción de la campaña de comunicación política desde las experiencias anteriores en el país y teniendo en cuenta experiencias del resto del mundo.

Presentación del grupo: se realizará una breve presentación de cada uno de los integrantes del grupo y se explicará que durante el tiempo que duren las

sesiones, se establecerá una dinámica de participación donde cada cual, dejando de lado su rol social, establezca su opinión sobre los temas que allí se tratarán.

Encuadre: Se establecerán las normas de respeto y disciplina que el grupo debe seguir.

- Durante:

El término de comunicación política presenta una cierta novedad en ámbito político y se relaciona con la mayoría de las herramientas comunicacionales que la política utiliza, como lo son las relaciones públicas, el marketing, la propaganda, etc. Pero generalmente las personas le atribuyen a la comunicación política una connotación electoral. ¿Se corresponde esta con la comunicación política empleada en Cuba?

¿Qué vínculo poseen los jóvenes cubanos con los procesos políticos que se llevan a cabo en Cuba?

¿Qué debe componer a una campaña de comunicación política y como deben tratarse los mensajes que en ella se incluirán?

¿A quién debe estar dirigida una campaña política creada en nuestros tiempos y cuál sería el medio más eficaz a utilizar para lograr su aceptación?

- Cierre:

¿Cómo cada miembro del grupo de discusión puede contribuir a la creación de la campaña de comunicación política?

7.2 Guía sesiones intermedias de la sesión en profundidad o grupo de enfoque:

- Inicio

Se comienza con la bienvenida a todos los participantes.

Se realiza un resumen de la sesión anterior. Se evalúan los resultados y los logros de las acciones que se realizaron hasta el momento, la participación de cada miembro del grupo en estas acciones.

- Durante

Se precisan elementos de la conformación de la campaña y queda planificada completamente la campaña “Pensar con Todos”.

Se establecen las acciones que se realizarán en las siguientes semanas hasta la próxima sesión de grupo. Puntualizando en responsable, fecha, recursos que se necesitan, etc.

Se tienen en cuenta una serie de fechas importantes que no están incluidas en la campaña pero que pueden contribuir a reforzar el mensaje de esta y sus objetivos

- Cierre

7.3 Guía para la última sesión de la primera etapa del sesión del grupo de enfoque:

- Inicio

Se comienza con la bienvenida a todos los participantes del grupo a la última sesión y:

Se realiza un resumen de la sesión anterior:

Evaluación de los resultados de las actividades anteriores

- Durante

Se realiza una evaluación del primer trimestre de la campaña.

Se realiza la propuesta de acciones para el fin de año y año nuevo.

Se tienen en cuenta los principales resultados obtenidos hasta el momento con la realización de la campaña. Teniendo en cuenta estos resultados se precisa la continuidad de la campaña tal y como estaba prevista o si se realiza algún cambio.

- Cierre

Se realiza una lluvia de ideas, se agradece a los participantes por su colaboración con las sesiones en profundidad.

Se procede a analizar los resultados obtenidos en cada uno de los grupos de enfoque.

Anexo 8: Productos comunicativos.



Figura 1: Lona



Figura 2: Carteles

Anexo 9: Productos comunicativos



Figura 1: Jarras



Figura 2: Gorra.



Figura 3: Mochila



Figura 4: Llaveró.



Figura 5: Postales

Anexo 10: Primera aparición del identificador visual:



Anexo 11: Posters.



Figura 1: Poster por

el día del estudiante



Figura 2: Poster por el día de la cultura.



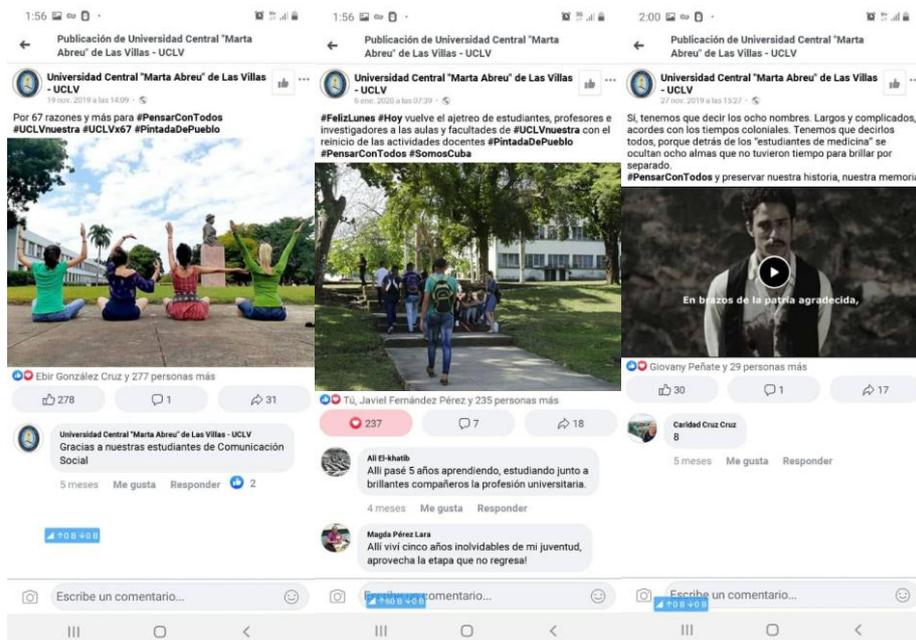
Figura 3: Inauguración de los Juegos criollos



Figura 4: Celebración del

Bastión Universitario.

Anexo 12: Publicaciones de apoyo en las redes.



Anexo 13: Acción para el aniversario 67 de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas



Ixa Elaine Jiménez Alberto está aquí: **Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas - UCLV.** ...

30 nov. 2019 · 🌐

Otro amanecer, y tú, tan radiante como siempre. Ya han pasado 5 años desde que te ví por primera vez y aquí estás, tan hermosa como el primer día. Como ese día en que me diste la bienvenida, me abrazaste en tu regazo y me hiciste olvidar los miedos por lo desconocido, me regalaste un motivo para soñar cada noche y una esperanza por la cual luchar cada mañana. Te convertiste en amiga y guía, en maestra y confidente. Otro amanecer, y yo, añorando cada recuerdo que tengo a tu lado, los amigos, las neches en vela, tu compañía, todo lo que me has enseñado. Ya han pasado 5 años desde aquel primer día y yo solo te puedo decir gracias Marta por cada amanecer.

#UCLVnuestra
#UCLVx67
#PintadaDePueblo
#PensarConTodos



👤 Betty Silverio y 51 personas más

👍 52

💬 3

