



Fecha de presentación: Septiembre, 2023

Fecha de aceptación: Octubre, 2023

Fecha de publicación: Diciembre, 2023

PROPUESTA DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO LOCAL EN CIEGO DE ÁVILA

PROPOSAL FOR A COMMUNICATION CAMPAIGN FOR THE MANAGEMENT OF LOCAL DEVELOPMENT IN CIEGO DE AVILA

Niria Castillo Arzola¹

E-mail: airimzola66@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2644-4967>

Julio Valentin Santana Cruz²

E-mail: juliovalentinsantacruz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1636-5437>

Duniesky Morales Pérez¹

E-mail: dunieskyp@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3696-2645>

¹Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez, Cuba.

²Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente, CITMA Ciego de Ávila, Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Castillo Arzola, N., Santana Cruz, J. V., & Morales Pérez, D. (2023). Propuesta de campaña comunicacional para la gestión del desarrollo local en Ciego de Ávila. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(3), 62-70. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La comunicación social en apoyo al desarrollo local de los municipios de Ciego de Ávila presenta limitaciones: los flujos de información, tanto ascendentes como descendentes tienen un funcionamiento deficiente, la horizontalidad, premisa fundamental de la comunicación para el desarrollo, es una práctica insuficientemente utilizada, la preparación de los cuadros en comunicación es insuficiente, en la formulación y seguimiento de las Estrategias de Desarrollo los mecanismos para comunicar a la población y recibir retroalimentación de la misma son deficientes. Determinado como problema científico se formula: ¿Cómo contribuir desde la comunicación social a la gestión de las estrategias de desarrollo municipal? El objetivo: Proponer una campaña comunicacional para la gestión del desarrollo local en Ciego de Ávila. Se elabora una guía metodológica para la aplicación de la campaña en cada uno de los municipios. La corroboración mediante el taller de socialización con especialistas demuestra la pertinencia de la campaña propuesta y rigurosidad científica de la misma.

Palabras clave:

Campaña de comunicación, comunicación para el desarrollo, desarrollo local, estrategia de desarrollo municipal

ABSTRACT

Social communication in support of local development in the municipalities of Ciego de Ávila has limitations: the communication flows, both ascending and descending have a deficient performance, the horizontality, fundamental premise of communication for the development, it's an underutilized practice in the formulation and follow-up of Development Strategies, the preparation of communication cadres is insufficient in the formulation and monitoring of Development Strategies the mechanisms to communicate to the population and receive feedback from it are deficient. Determined as a Scientific problem, it is formulated: How to contribute from social communication to the management of municipal development strategies? The Objective is: to Propose a communication campaign for the management of local development in Ciego de Avila. A methodology guide is prepared for the application of the campaign in each of the municipalities. The corroboration through the socialization workshop with specialists demonstrates the relevance of the campaign proposed and its scientific rigor.

Keywords:

Communication campaign, communication for development, local development, municipal development strategy

INTRODUCCIÓN

Las categorías de comunicación y desarrollo son esenciales en el presente estudio. Lo local es el área de aplicación, entendido como el municipio porque “es el espacio del gobierno de proximidad donde transcurre de manera más directa el vínculo entre éste y la población, y donde la misma espera obtener respuestas a sus problemas cotidianos” (Guzón, 2020 p.9). De los gobiernos locales depende, en gran medida, el desarrollo sostenible y el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que los habitan. Se asume la definición del desarrollo local como un:

Proceso esencialmente endógeno, participativo, innovador, y de articulación de intereses entre actores, territorios y escalas (municipal, provincial y sectorial o nacional). Se sustenta en el liderazgo de los gobiernos municipales y provinciales para la gestión de sus estrategias de desarrollo dirigidas desde la gestión del conocimiento, la innovación y el fomento de proyectos que generen transformaciones económico-productivas, socioculturales, ambientales e institucionales, con el objetivo de elevar la calidad de vida de la población (Ministerio de Economía y Planificación, [MEP], 2021a, p.3).

Sobre esta base, el desarrollo municipal constituye un proceso multidimensional y participativo de transformación y avance sostenible que parte de la movilización de sus potenciales internos, teniendo como finalidad el bienestar de la población y la satisfacción de necesidades e intereses locales conciliados con la concepción de desarrollo socioeconómico del país, la cual es determinada en las políticas y normativas de carácter general que definen los organismos rectores globales y sectoriales.

Para concretar el desarrollo local, se requiere de una herramienta que permita la planeación, a corto, mediano y largo plazo, además que integre los disímiles instrumentos presentes en la gestión municipal, a saber, Plan y Presupuesto de la Economía, Plan de Ordenamiento Territorial y Urbano, Modelo de Ordenamiento Ambiental y otros. La Estrategia de Desarrollo Municipal es el elemento integrador que contribuye a la dirección eficiente y sostenible de los municipios cubanos (Castillo, 2018; Guzón, 2020; Abreu, et al., 2021).

Acompañando a todo el proceso de valorización del desarrollo local, se encuentra la comunicación social, cuestión refrendada primero en la Política y posteriormente en el proyecto de Ley de Comunicación Social, (Asamblea Nacional del Poder Popular, [ANPP] 2023). La comunicación organizacional es una disciplina que cohesiona conocimientos teóricos y prácticos en torno a los procesos comunicativos en las organizaciones sociales, así lo asevera Trelles (2014) y dentro de estas, considerar a las administraciones públicas es un hecho reciente (Garcés et al., 2017).

La comunicación en estos casos resulta una contribución a los propósitos de la administración pública, pues esta debe cumplir con:

Objetivos como el de potenciar ante la población la rendición de cuenta de los servidores públicos, estimular políticas de transparencia, fortalecer el control popular sobre el ejercicio de gobierno, y lograr una mayor

corresponsabilidad entre el Estado y la ciudadanía en la gestión del desarrollo, entre otros, apuntan a fortalecer la articulación multinivel y el activismo desde abajo de los diferentes sectores sociales en la construcción de un futuro común (Garcés et al, 2017, p. 9).

Aunque la comunicación organizacional aporte elementos teóricos para la concreción del presente trabajo, se decide que es la comunicación para el desarrollo el basamento que posibilita obtener el fin propuesto. Este enfoque comunicativo tiene como objetivos facilitar el acceso a la información, involucrar y participar, empoderar, compartir, aprender y su incidencia es social y política. Mientras que la comunicación organizacional enfoca su accionar en informar, rendir cuentas, crear visibilidad, establecer relaciones públicas y formar una imagen institucional (Jenatsch, & Bauer, 2014). Se plantea que:

Es fundamental que entendamos la diferencia entre comunicación institucional, que es muy legítima para dar a conocer lo que hacemos e informar sobre nuestras acciones, y la comunicación para el desarrollo, que es un proceso que sucede con los programas en el nivel donde está la gente y permite que exprese su voz, participe y se apropie de los proyectos; este tipo de comunicación es lo que fortalece las capacidades nacionales (Jenatsch, & Bauer, 2014, p.8).

En la comunicación para el desarrollo se integran una amplia gama de instrumentos, métodos y canales que son muy distintos entre sí. El denominador común es la manera como se aplica: comunicar para el desarrollo significa establecer un diálogo, apoyar el cambio social y comunicar con sensibilidad para el entorno cultural. Se comprende, entonces, no solamente como una actividad sino como una actitud. Lo esencial es el fin con el que se aplican las diferentes herramientas.

Las funciones de la Comunicación para el Desarrollo radican en facilitar el acceso a la información y al conocimiento, promover la participación, empoderar: dar voz a las personas excluidas, compartir y aprender. Se distinguen tres grupos de herramientas: la comunicación directa entre personas (cabildo abierto, reunión con grupos beneficiarios, visita de igual a igual o de grupo a grupo, campaña de sensibilización, feria de productos, concurso público, evento cultural, creación colectiva de un mural, teatro callejero, muestra fotográfica) la comunicación a través de medios tradicionales (productos impresos, afiches/banderolas, radios comunitarias, televisión/vídeo), y por último el amplio espectro de los medios de comunicación digital (página web, historia digital, boletín electrónico, facebook, twitter, youtube, whatsapp, SMS/mensajes de texto, correo electrónico, podcast (archivo sonoro) /redifusión multimedia, Blog) (Jenatsch y Bauer, 2014).

Existen variadas maneras de gestionar la comunicación, entre las más comunes: estrategias, planes y campañas, estas últimas son:

...tentativas intencionales de informar, persuadir, o motivar cambios en las conductas de una amplia audiencia relativamente bien definida, generalmente con beneficios no comerciales para las personas y/o sociedad, por lo común en un período de tiempo definido, por medio de actividades comunicativas organizadas que involucran

medios de comunicación masiva en línea/ interactivos y con frecuencia complementadas por el apoyo interpersonal (Rice, & Atkin, 2001, p. 38).

En indagación realizada sobre el estado actual de la comunicación social en la gestión municipal del desarrollo en la provincia de Ciego de Ávila se constata que los flujos de información, tanto ascendentes como descendentes tienen un funcionamiento deficiente. La horizontalidad, premisa fundamental de la comunicación para el desarrollo, es una práctica insuficientemente utilizada. La preparación de los servidores públicos en comunicación es insuficiente. Por otra parte, en la formulación y seguimiento de las Estrategias de Desarrollo los mecanismos para comunicar a la población y recibir retroalimentación de la misma son deficientes. Por lo anterior se plantea como objetivo del presente artículo, proponer una campaña comunicacional para la gestión del desarrollo local en Ciego de Ávila.

Metodología

La propuesta resulta una generalización de la campaña comunicacional “El desarrollo empieza aquí”, elaborada por el grupo Kalos Creativos por encargo del Programa de Fortalecimiento de Capacidades para el Desarrollo Local (PRODEL) (Pérez Ruiz, & León García, 2022). La campaña se ha venido aplicando en ocho municipios del país, entre ellos el municipio avileño Florencia.

A partir de la necesidad detectada en cuanto a las deficiencias en el acompañamiento comunicacional de las estrategias de desarrollo municipal, y la presencia de un instrumento que puede contribuir a atenuar esta problemática, se decide generalizarlo a la provincia, teniendo en cuenta las características del contexto. Los métodos utilizados para la obtención de la información fueron el análisis documental y la observación, su objetivo: caracterizar la aplicación de cada uno de los elementos de la campaña. Las técnicas empleadas fueron la entrevista en profundidad, con el objetivo de indagar los obstáculos en la implementación de la campaña y las alternativas utilizadas para superar los mismos y el taller de socialización con especialistas para valorar la pertinencia científico-metodológica y comunicológica de la campaña comunicacional “El Desarrollo Empieza Aquí”.

Para su desarrollo se logró reunir a un grupo de especialistas de reconocida experiencia. Esto contribuyó al enriquecimiento de la propuesta inicial de la investigación, dada la profundidad y alcance de las valoraciones expresadas en el marco del taller de socialización. Previamente y con el propósito que los especialistas seleccionados pudieran realizar un estudio exhaustivo de la campaña, se les entregó un documento explicativo y se socializó la guía con los indicadores valorativos a tener en cuenta.

Se obtuvieron datos sobre la aplicación de la campaña en los municipios de Artemisa, Nueva Paz, Aguada de Pasajeros, Fomento, Cabaiguán, Florencia, Imías y San Antonio del Sur, teniendo como dimensiones para el análisis la aplicación de cada uno de los elementos de la estructura de la campaña, así como entrevistas en profundidad a cada uno de los líderes de los grupos municipales, que se hicieron con la utilización de las redes digitales. Se procesó

la información cualitativa obtenida mediante el análisis de contenido.

El taller de socialización con especialistas posibilitó un intercambio enriquecedor, a través de la argumentación de valoraciones y criterios que favorecen la construcción del conocimiento científico comunicológico en un proceso de retroalimentación y corroboración constante de su lógica investigativa, en la que el contenido se enriquece y perfecciona, como nuevo conocimiento científico socializado (Ortega, 2022).

Se siguieron los siguientes pasos para el desarrollo del taller: a) precisión del objetivo, b) selección de los especialistas (comunicadores de las asambleas municipales del Poder Popular, comunicadores de los consejos de administración, vice-intendentes que atienden la comunicación, miembros del departamento de comunicación del gobierno provincial, profesores de los FUM/CUM), c) elaboración y entrega a los especialistas seleccionados de la campaña El Desarrollo Empieza Aquí, d) realización del taller con los especialistas, a partir de los siguientes momentos (presentación inicial por parte del investigador, propuesta y aprobación de los criterios de análisis para la subsiguiente valoración, intercambio científico sobre los criterios previamente consensuados entre los participantes), e) valoración por el investigador de los criterios y juicios críticos emitidos en el taller y f) construcción del informe del Taller de Socialización. Se realizaron dos talleres, uno para los municipios del sur de la provincia y otros para los del norte. La muestra fue intencional, un total de 50 personas, ocho coordinadores de los municipios de Cuba, implicados en la implementación de la campaña y 42 especialistas de todos los municipios de la provincia de Ciego de Ávila.

Resultados y discusión

La campaña de comunicación para el desarrollo territorial de la provincia avileña “El desarrollo empieza aquí” posee como fundamentos básicos las definiciones conceptuales de la comunicación organizacional (Trelles, 2014), la epistemología del desarrollo local, asumido desde la praxis transformadora (Guzón, 2020; Guzón, & Olivera, 2021; MEP, 2021b) y los principios del desarrollo sostenible (Romero, 2021). La campaña se estructura en objetivo general, específicos, públicos meta, redes de influencia, lema, comunicado, ejes temáticos y acciones por objetivos específicos, según lo sistematizado en investigaciones sobre el tema (Rice y Atkin, 2001; Garcés, et al., 2017; Herrera, 2019; Organización Internacional para las Migraciones [OIM], 2020.)

Campaña comunicacional “El desarrollo empieza Aquí” para la provincia de Ciego de Ávila

Objetivos de la Campaña

Disminuir el enfoque contingencial en la gestión del desarrollo local en servidores públicos, otros actores del desarrollo y la ciudadanía.

Objetivo de Comunicación

Promover desde la comunicación comportamientos, conceptos y soluciones que contribuyan al desarrollo local,

desde la integración de los diversos actores participantes en la gestión del desarrollo territorial.

Objetivos específicos

- Socializar las bases conceptuales del desarrollo local, a partir de las bases legales y los fundamentos teóricos que desde las ciencias sociales y económicas aportan a la temática.
- Incrementar la motivación de los actores claves para la búsqueda de soluciones e iniciativas en beneficio del territorio.
- Aumentar espacios de creación y socialización de nuevas ideas.
- Multiplicar la experiencia y sus resultados.

Público meta de la Campaña

- Decisores locales: estructuras de gobierno y administración a nivel de circunscripción, consejo popular, municipio y provincia.
- Actores del sector estatal con alta influencia en la vida local: directivos de empresas, gestores de proyectos, medios de comunicación, directivos de instituciones y organismos del sector público.
- Actores del sector no estatal con alta influencia en la vida local: representantes de Micro Pequeña y Mediana Empresa (Mipymes), cuentapropistas, emprendedores, artistas, líderes comunitarios y religiosos.
- Ciudadanía: énfasis en los jóvenes económicamente activos (mayores de 18).

Red de influencias

- Organizaciones políticas y de masas.
- Medios de comunicación municipal, provincial y nacional.
- Instituciones culturales.
- Iglesias e instituciones religiosas.
- Centro Universitario Municipal (CUM/FUM).
- Redes de cuentapropistas.

Red de Apoyo

- Grupo de desarrollo local de los municipios.
- Coordinadores de proyectos/programas presentes en los municipios.

Lema de la campaña: El Desarrollo empieza aquí

Comunicado: El municipio es el lugar para innovar, solucionar problemas, impulsar cambios. Es aquí donde más hacen falta los proyectos de la gente creativa, la gestión de los representantes, las propuestas de los soñadores, la voluntad de los emprendedores. Seas actor de gobierno, de la producción y los servicios, de la ciudadanía, aprovecha todo lo que tienes a la mano e impulsa cosas grandes en tu municipio: Aquí, ahora. El movimiento de buenas ideas, la transformación, el impacto, el protagonismo de la gente, las mejores soluciones, la gestión más eficaz, empiezan aquí.

Ejes temáticos:

1. Descubre tu municipio: Los mensajes en esta línea invitan a descubrir el territorio, sus oportunidades y recursos. El conocimiento y la concientización en torno a los potenciales municipales por parte de los decisores locales y la ciudadanía en general, constituyen el primer nivel para impulsar actividades socializadoras y de creación. Se representa con una planta pequeña (Figura 1), en tanto recurso natural del territorio que, aprovechándolo, podrá crecer y reportarle beneficios.



Figura 1. Afiche descubre tu municipio. Fuente: Campaña comunicacional El desarrollo Empieza Aquí (Pérez Ruiz, & León García, 2022)

2. Impulsa nuevas ideas: Hará énfasis en la importancia de redes de conocimiento y el aprovechamiento del potencial innovador. Las nuevas ideas surgen como pequeños ladrillos, creados quizás desde lo individual (Figura 2). Pero la construcción colectiva deriva en espacios definidos y sólidas bases.



Figura 2. Afiche promueve nuevas ideas. Fuente: Campaña comunicacional El desarrollo

Empieza Aquí (Pérez Ruiz, & León García, 2022)

1. Protagoniza el cambio: El nivel superior de la campaña solo es posible transitando por los anteriores. Se basa en que los diferentes actores locales comprendan su rol como protagonistas de la transformación municipal. Un rehilete vuela en la misma medida en que florece un territorio junto al potencial de su ciudadanía. Los molinos de viento como producto resultante representan la innovación, tecnología, y el desarrollo integral (Figura 3). Los ejes tienen puntos de contacto con lo planteado en la Constitución de la República de Cuba con respecto a la autonomía, específicamente en los artículos 168 y 169 (República de Cuba, 2019).



Figura 3. Afiche protagoniza el cambio. Fuente: Campaña comunicacional El desarrollo Empieza Aquí (Pérez Ruiz, & León García, 2022)

Acciones por objetivos específicos

Objetivo específico 1: Socializar las bases conceptuales del desarrollo local, a partir de las bases legales y los fundamentos teóricos que desde las ciencias sociales aportan a la temática.

Acciones:

- Desarrollo de Talleres Locales.
- Elaboración de los productos educativos de la campaña (plegable, agendas con informaciones sobre desarrollo local, almanaque con hoja de ruta).
- Realización de serie de publicaciones para las redes sociales.
- Elaboración de audiovisuales didácticos y dinamizadores para los medios de comunicación del territorio.

Objetivo específico 2: Incrementar la motivación de los actores clave para la búsqueda de soluciones e iniciativas en beneficio del territorio.

Acciones:

- Desarrollo del Foro Barrial “El municipio que queremos”.

- Elaboración de productos promocionales de la campaña (carteles, spot, vallas, pulóver, pegatinas).
- Realización de coberturas en los medios locales, provinciales y nacionales sobre la campaña.
- Creación de audiovisuales con líderes locales como portavoces de la campaña y del Desarrollo Local.
- Realización de intervenciones realizadas por instituciones y artistas locales que promuevan la campaña.

Objetivo específico 3: Aumentar espacios de creación y socialización para nuevas ideas.

Acciones:

- Desarrollo de talleres socializadores a partir del intercambio de problemáticas, soluciones y buenas prácticas entre directivos y emprendedores, líderes de proyectos, así como otros actores locales.
- Desarrollo de ferias de Desarrollo Local.
- Creación de nuevos espacios en los medios locales dedicados al Desarrollo Local.
- Desarrollo de talleres sobre el uso de las redes sociales y la divulgación del Desarrollo Local.

Objetivo específico 4: Multiplicar la experiencia y sus resultados.

Acciones:

- Realización del evento “Compartiendo”, cierre de la campaña.
- Publicación de la experiencia en espacios de comunicación de las organizaciones (sitio web, redes sociales, reuniones) a medida que se realicen.
- Realización de productos comunicativos a partir de las memorias de las acciones desarrolladas en la campaña.

Momentos de la campaña:

Abril 2023 – julio 2023: Lanzamiento interno.

Agosto 2023 – diciembre 2023: Generación de expectativas en las redes sociales.

Enero 2024– abril 2025: Lanzamiento y posicionamiento en el público meta.

Lanzamiento interno

Ruta a seguir de abril 2023 - julio 2023

Objetivo: Integración de los equipos y grupos de trabajo, así como la determinación de las tareas que realizan.

Acciones:

- Conformación de Equipos de Campaña, compuestos por:

Equipo provincial: Grupo de Desarrollo Local y territorial de la UNICA, Dirección de Comunicación Institucional de la UNICA, Observatorio Sociodemográfico de la UNICA, Centros de estudios de la UNICA, Facultades de la UNICA, Delegación Provincial del CITMA, Gobierno Provincial, comunicadores y medios de comunicación provincial. Dirección Provincial de Cultura, dirigido por el departamento de comunicación del gobierno en la provincia.

Equipos municipales: Grupo para el Desarrollo Local de los Consejos de Administración Municipal (CAM), comunicadores y medios de comunicación del municipio, CUM/FUM municipal, CITMA, Dirección Municipal de Cultura.

Conformación de grupos coordinadores de acciones, compuestos por: coordinador(es) de taller-experto en Desarrollo Local, director de audiovisual, asesor de medios de comunicación, asesores de manifestaciones de arte, según el taller que se trate respectivamente, un coordinador de campaña de la UNICA, y un coordinador del Consejo Provincial de Gobierno.

Generación de expectativas en las redes sociales

Ruta a seguir de agosto – diciembre de 2023

Objetivo: Generar expectativas en las plataformas digitales para aumentar el impacto de la campaña, además reforzar el posicionamiento y organización del Desarrollo Local en los municipios de la provincia.

Acciones

- Publicación de artículos de Desarrollo Local en Cuba y ejemplos prácticos, gestión de decisores en el Desarrollo Local
- Creación de banners o imágenes destacadas para las redes.
- Conformación de toda la producción gráfica a partir de la identidad de la campaña.
- Elaboración de piezas de contenido que incluirán imágenes, carruseles, videos cortos, videos de más de 1 minuto, historias de vida.
- Conformación de plantillas con la identidad visual de los eventos planificados.
- Vídeos verticales hechos con personas influyentes en las distintas redes sociales.
- Entrevistas a participantes y actores claves de la campaña.

Lanzamiento y posicionamiento en el público meta

Ruta a seguir de enero de 2024 a abril de 2025.

Objetivo: ejecutar las acciones para el lanzamiento y posicionamiento en el público meta de la campaña.

Acciones (Del 4 de enero al 4 marzo de 2024)

- Realización de la conferencia de Prensa Provincial.
- Lanzamiento de Spot en los canales de televisión y emisoras de radio provinciales y municipales.
- Realización de la cobertura en los medios y redes sociales sobre la campaña.
- Colocación de vallas y lonas en lugares estratégicos de los municipios.
- Elaboración de productos promocionales y educativos listos para repartir en las actividades a realizar.

Acciones a celebrar de la campaña del 4 de enero de 2024 al 4 de abril de 2025, a partir de la primera semana de enero y de forma consecutiva para cada municipio.

- Acción 1. Talleres Locales
- Acción 2. Foro Barrial. El municipio que queremos

- Acción 3. Liderando
- Acción 4. Feria de Desarrollo Local
- Acción 5. Compartiendo. Evento final de la campaña

Dichas acciones si bien serán los momentos culminantes dentro de la campaña, siempre van a estar acompañadas por la cobertura constante y planificada en los medios provinciales, locales, las redes sociales, la continua distribución de productos comunicativos, la producción de nuevos audiovisuales, intervenciones de artes u otras acciones que vayan surgiendo a lo largo de la campaña. Además, las propias iniciativas que surjan desde los municipios para complementar las acciones propuestas por la campaña serán también un complemento perfecto para lograr los objetivos propuestos.

Acción 1. Talleres Locales

Duración: La acción está prevista suceda durante tres sesiones de trabajo y se desarrolla durante un mes en dos municipios de la provincia, uno del área sur y el otro del área norte.

Público Meta:

- Decisores locales: Estructuras de gobierno y administración a nivel de circunscripción, consejo popular, municipio y provincia.
- Actores del sector estatal con alta influencia en la vida local: Directivos de empresas nivel municipal, gestores de proyectos, medios de comunicación, directivos de instituciones y organismos del sector público.
- Actores del sector no estatal con alta influencia en la vida local: Representantes de Mipymes, cuentapropistas, emprendedores, artistas, líderes comunitarios y religiosos.

Dinámica de la Acción:

- Se realizarán 3 talleres con 3 grupos de líderes diferentes. Un primer taller con decisores, vinculado al audiovisual, un segundo taller con periodistas de los medios de comunicación locales y un tercer taller con artista, artesanos, líderes de proyectos comunitarios.
- A lo largo del taller con decisores se construirán audiovisuales donde ellos serán los propios portavoces y promoverán conceptos, conductas, beneficios, rutas a seguir, buenas prácticas en torno al Desarrollo Local. Durante la concepción del audiovisual los propios líderes reflexionarán sobre las ideas de Desarrollo Local que tienen incorporadas y aprenderán formas más novedosas y atractivas de promover el Desarrollo Local utilizando el audiovisual como medio.
- En el taller con medios de comunicación y mediante el análisis de la propuesta de campaña, los potenciales del municipio, los avances, la puesta en común de experiencias de buenas prácticas, se dejarán listos o encaminados, artículos, reportajes, entrevistas, programas radiales, cobertura de televisión, sobre el Desarrollo Local en los municipios, y se estructurará un plan de medios local para apoyar la campaña.
- Los artistas por su parte reflexionarán sobre las problemáticas del municipio, su identidad, sus potencialidades, para luego realizar sus creaciones e intervenir,

mediante obras de arte, artesanales o comunitarias, el espacio público.

Acción 2 Foro Barrial: El municipio que queremos

Duración: La acción está prevista suceda durante un mes, se trabajará en una sesión de trabajo y se desarrollará en dos partes, se realizará en los municipios de la provincia donde se implementaron los talleres locales.

Público Meta:

- Decisores locales: Estructuras de gobierno y administración a nivel de circunscripción, consejo popular, municipio y provincia.
- Actores del sector estatal con alta influencia en la vida local: Directivos de empresas nivel municipal, gestores de proyectos, medios de comunicación, directivos de instituciones y organismos del sector público.
- Actores del sector no estatal con alta influencia en la vida local: Representantes de Mipymes, cuentapropistas, emprendedores, artistas, líderes comunitarios y religiosos.

Dinámica de la Acción:

- Durante una sesión de trabajo se celebrarán reuniones de trabajo en un consejo popular escogido por cada municipio, para invitar a descubrir las potencialidades del municipio y del consejo popular. A través de debatir aspectos esenciales recogidos en la Estrategia de Desarrollo Municipal, se invitará a encontrar ese camino que puede hacer al municipio distinguirse dentro de la provincia, a pensar en iniciativas que pueden ser atractivos locales y que puedan ser el hilo conductor que estará siguiendo el municipio en los próximos 5 años.
- En tal sentido se abrirá un espacio de lluvia de ideas, las cuales serán ponderadas por los participantes del Foro Barrial.
- Posterior al Foro Barrial y durante 4 semanas, se creará un equipo local integrado por vecinos de la comunidad, decisores y técnicos necesarios, para analizar y desarrollar las ideas/iniciativas surgidas.
- Esas ideas/iniciativas desarrolladas se llevarán a un segundo momento de encuentro con los decisores locales para encontrar, de conjunto con la comunidad, posibles salidas a esas ideas ya sea a través de fondos propios del municipio como la contribución local, otros proyectos internacionales, inversiones, créditos bancarios, etc.
- El equipo de coordinación de acciones guiará el desarrollo de la actividad.

Acción 3. LiderAndo

Duración: La acción está prevista suceda durante dos días, se trabajará en una sesión de trabajo, se realizarán en los municipios de la provincia donde se implementaron los Foros barriales.

Público meta:

- Decisores locales: Estructuras de gobierno y administración a nivel de circunscripción, consejo popular, municipio y provincia.
- Actores del sector estatal con alta influencia en la vida local: Directivos de empresas nivel municipal, gestores

de proyectos, medios de comunicación, directivos de instituciones y organismos del sector público.

- Actores del sector no estatal con alta influencia en la vida local: Representantes de Mypimes, cuentapropistas, emprendedores, artistas, líderes comunitarios y religiosos.

Dinámica de la Acción:

- La idea de la acción LiderAndo, es abrir un espacio de intercambio enfocado en los decisores donde ellos puedan centrarse en compartir problemáticas, experiencias, soluciones, metodologías, modos de hacer tanto en temas de gestión del Desarrollo Local en pos del municipio, como en la experiencia de implementación de la campaña de comunicación. Se pretende además aprovechar el momento para crear alianzas de trabajo conjunto.
- El municipio que ya fue parte de la Intervención Local y el Foro Barrial será anfitrión de la Acción LiderAndo. El municipio anfitrión recibirá (de 6 a 9, según capacidades) líderes de los otros municipios del área a que correspondan.
- Los grupos visitantes de cada municipio podrán estar conformados por grupos de decisores (gobernantes, delegados y presidentes de CP, directores de empresa, emprendedores, líderes de PDL) que estén vinculados de primera mano al Desarrollo Local y a la campaña.
- El equipo de coordinación de acciones guiará el desarrollo de la actividad.

Acción 4. Feria de Desarrollo Local

Duración: La acción está prevista suceda durante dos días, se realizarán en todos los municipios de la provincia.

Público Meta:

- Decisores locales: Estructuras de gobierno y administración a nivel de circunscripción, consejo popular, municipio y provincia.
- Actores del sector estatal con alta influencia en la vida local: Directivos de empresas nivel municipal, gestores de proyectos, medios de comunicación, directivos de instituciones y organismos del sector público.
- Actores del sector no estatal con alta influencia en la vida local: Representantes de Mypimes, cuentapropistas, emprendedores, artistas, líderes comunitarios y religiosos.
- Ciudadanía: énfasis en los jóvenes económicamente activos (mayores de 18).

Dinámica de la Acción:

- Durante un fin de semana el municipio celebrará una Feria de Desarrollo Local en la cual se crearán espacios de exhibición para productos, buenas prácticas, proyectos conocidos y no tan conocidos pero que aun así tienen un impacto en la vida del municipio y de la región.
- Se extenderá la invitación a iniciativas, no solo del municipio, se extenderá a otros municipios vecinos. En tal sentido se debe hacer una rigurosa selección de los productos, proyectos e ideas a mostrarse en la Feria

para que estén en consonancia con los principios del Desarrollo Local. Dichos proyectos intercambiarán con decisores locales y provinciales (de ser posible) para que visualicen las diversas ideas que hoy existen y que pueden ser útil apoyarlas desde la gestión de gobierno.

- Se abrirá también un espacio de Feria de ideas, en la cual, los nuevos emprendedores presentarán sus propuestas y podrán intercambiar entre ellos, así como con proyectos ya consolidados y/o con instituciones del municipio en pos de articular actores y crear alianzas de trabajo. El equipo de coordinación de acciones guiará el desarrollo de esta actividad.
- En el marco de la celebración se realizarán también actividades culturales para animar la Feria, como rifas, concursos infantiles, juegos de participación todos para promover conceptos y conductas en favor del Desarrollo Local. Como cierre de la Feria se realizará un concierto. Además, habrá un momento especial para las obras artísticas que se crearon durante la primera semana de la campaña, en los talleres con artistas, las cuales serán presentadas en el marco de la Feria de Desarrollo Local.

Acción 5. Compartiendo. Cierre de campaña

Duración: La acción está prevista suceda durante un día, se realizarán en todos los municipios de la provincia.

Público Meta

- Decisores locales: Estructuras de gobierno y administración a nivel de circunscripción, consejo popular, municipio y provincia.
- Actores del sector estatal con alta influencia en la vida local: Directivos de empresas nivel municipal, gestores de proyectos, medios de comunicación, directivos de instituciones y organismos del sector público.
- Actores del sector no estatal con alta influencia en la vida local: Representantes de Mypimes, cuentapropistas, emprendedores, artistas, líderes comunitarios y religiosos.

Dinámica de la Acción:

- Evento presencial con públicos meta de la campaña con énfasis en los decisores, coordinadores, instituciones que estuvieron involucradas activamente a lo largo de la campaña, para así reflexionar, compartir experiencias y analizar el impacto que tuvo la campaña.
- Se presentará y validará la propuesta para la generalización de la campaña de comunicación en el país.
- El equipo de coordinación de acciones guiará el desarrollo de la actividad.

Con respecto al monitoreo y evaluación de la campaña Arroyo-Almaraz et al. (2018) plantean la necesidad de delimitar indicadores que permitan realizar evaluación de proceso e impacto, sin embargo, en esta investigación se sugiere que la evaluación se realice utilizando el criterio de especialistas.

Los mismos coincidieron en valorar como pertinente la integración de diferentes herramientas como son la comunicación directa entre personas, la comunicación a través de medios tradicionales, y la utilización de los medios de

comunicación digital en el diseño de la campaña, cuestión que coincide con autores que abordan la comunicación para el desarrollo (Jenatsch y Bauer, 2014; OIM, 2020).

Los fundamentos teóricos y prácticos que sirven de sustento a la campaña se consideraron adecuados. Se señaló que debía profundizarse en las concepciones de la Educación Popular y específicamente en la comunicación horizontal y dialógica. Se coincide con autores que abordan la necesidad de la participación de la población en la gestión del desarrollo municipal (Castillo, 2018; Guzón, 2020; Abreu et al., 2021)

De forma bastante adecuada se catalogó la estructuración de la Campaña comunicacional Según los criterios de los especialistas, la campaña propuesta tiene una coherencia lógica que facilita el cumplimiento de los objetivos propuestos y fue evaluada como muy pertinente. Se consideró de gran relevancia social porque además de su contribución a las ciencias de la comunicación, aporta soluciones para uno de los problemas que más afecta al país en la actualidad, la gestión municipal, ello es reafirmado por autores cubanos que hacen aportaciones al tema como Guzón (2020) y MEP (2021a).

Se debe señalar que el tema de la comunicación, se había plasmado como importante en las referidas investigaciones; sin embargo, no existía, hasta estos momentos, una experiencia práctica que se pudiera generalizar en el contexto de las estrategias municipales de desarrollo Las valoraciones aportadas por los especialistas como resultado de la reflexión colectiva permitieron corroborar la validez de la campaña propuesta, así como el reconocimiento del aporte práctico de la investigación.

CONCLUSIONES

El desarrollo local es definido por la esencia transformadora de la realidad en el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas. Emerge de la necesidad de herramientas de planificación que integren elementos que hasta estos momentos funcionan desarticulados en la gestión municipal, y son las estrategias de desarrollo municipal.

La comunicación para el desarrollo se consolida como el sistema teórico que puede aportar en la necesaria relación gestión local /comunicación. Teóricamente la relación comunicación social – gestión del desarrollo local - campaña comunicacional El desarrollo empieza aquí constituye una tríada que intrínsecamente mantiene un carácter sistémico en el nivel de interrelación dialéctica revelado en un producto concreto de comunicación social que, cualitativamente, es superior a cualquiera de los elementos de la tríada.

Cada elemento del sistema es irreductible respecto a los otros y viceversa, evidenciándose que ninguno de los niveles del sistema negó a los otros, sino que la esencia de cada uno de forma dialéctica coexistente se expresa como unidad. La experiencia que se presenta “El desarrollo empieza aquí”, resulta una aportación, desde la comunicación social, a la implementación de procesos de desarrollo de la provincia Ciego de Ávila.

Concebida como Campaña comunicacional incorpora en su concepción, diseño e implementación. La guía

metodológica propuesta organiza acciones que adecuadas a cada municipio y contexto constituye un recurso para la labor y optimización de los procesos comunicativos y para resultados en función del desarrollo municipal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, O., Abreu, S., Moreira, R., & Artigas, E. (2021). La Estrategia de Desarrollo Municipal como herramienta de los servidores para la gestión del desarrollo local. En M. I. Romero Sarduy, *Contribución a la gestión municipal eficiente y sostenible en Cuba* (págs. 174-184). Publicaciones Acuario.
- Arroyo-Almaraz, I., Calle Mendoza, S., & Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). *Proyecto Ley de Comunicación Social*.
- Castillo Arzola, N. (2018). Gestión del conocimiento en las interacciones de los actores gubernamentales para el desarrollo local del municipio Florencia. (Tesis Doctoral) Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Garcés Corra, R., Torres Ponjúan, D., Roselló Reina, T., & Rodríguez Hernández, F. A. (2017). *Comunicación e información estratégica en gobiernos locales*. Editorial Universitaria.
- Guzón, A. M. (2020). *Cataurito2*. Caminos.
- Guzón, A.M., & Olivera J. (2021). *Diversas miradas al desarrollo local en Cuba*. Ed Academia
- Herrera, L. (2019). *La comunicación como una herramienta para el cambio social: Campaña #NiñasConIguualdad*. (Tesis de Grado). Universidad de Piura, Piura, Perú. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4040>
- Jenatsch, T., & Bauer, R. (2014). *Comunicación para el desarrollo: una guía práctica*. Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación.
- Ministerio de Economía y Planificación. (2021a). *Política para impulsar el Desarrollo Territorial*.
- Ministerio de Economía y Planificación. (2021b). *Resolución 29/2021*. Gaceta Oficial de la República de Cuba.
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2020). *Guía práctica para la campaña de comunicación pública de ONU Migración*. UKAid.
- Ortega Borroto, M. (2022). Programa de formación para la participación de las mujeres en la innovación agropecuaria local. (Tesis de Maestría). Universidad Máximo Gómez Báez.
- Pérez Ruiz & León García, (2022) Campaña comunicacional El desarrollo empieza Aquí [manuscrito no publicado].
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2001). *Public Communication Campaigns*. Sage Publications. <https://books.google.fr/books/about/Publiccommunicationcampaigns.html?id=iMTZAAAAMAAJ&rediresc=y>.
- Romero Sarduy, M. I. (2021) *Contribución a la gestión municipal eficiente y sostenible en Cuba*. Publicaciones Acuario
- Trelles Rodríguez, I. (2014). *Comunicación Organizacional ¿Ciencia, disciplina o herramienta?* Ediciones LOGOS.