

Estrategia de comunicación enfocada en el fomento de las donaciones sistemáticas en potenciales donantes de sangre

Communication strategy focused on the promotion of systematic donations in potential blood donors

Luis Enrique Pérez Ulloa¹ <https://orcid.org/0000-0002-9431-3432>

Dalila Aguirre Raya² <https://orcid.org/0000-0003-3833-0243>

Saidi Yunicet Gallego³ <https://orcid.org/0000-0002-8560-1440>

Julio Cesar Candelaria Brito^{4*} <https://orcid.org/0000-0003-0714-0981>

Yaisy Betancourt Alfonso⁵ <https://orcid.org/0000-0002-7577-5455>

¹Ministerio de Salud Pública (MINSAP). La Habana, Cuba.

²Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, Facultad de Enfermería “Lidia Doce”. La Habana, Cuba.

³Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, Hospital Pediátrico “William Soler”. La Habana, Cuba.

⁴Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río, Policlínico Universitario “5 de Septiembre”. Pinar del Río, Cuba.

⁵Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río, Policlínico “Elena Fernández de Castro”. Pinar del Río, Cuba.

*Autor para correspondencia: juliocesarcandelaria86@gmail.com

RESUMEN

Introducción: Se identifica ausencia de un programa comunicacional en el Ministerio de Salud Pública que informe, oriente y/o estimule la participación activa de los trabajadores, usuarios y población en general en el Programa Nacional de Donaciones de Sangre.

Objetivo: Diseñar una estrategia comunicacional enfocada en la mejora de la sistematicidad y altruismo de las donaciones voluntarias de sangre en potenciales donantes.

Desarrollo: Se realizó un estudio de desarrollo tecnológico relacionado con sistemas y servicios de salud entre enero y diciembre de 2020. La estrategia se sustentó en fundamentos teóricos y metodológicos para satisfacer la necesidad comunicacional. Para la fundamentación y el diseño de la estrategia se utilizaron la sistematización, análisis-síntesis, sistémico estructural funcional y modelación. Se aportaron los sustentos teóricos-conceptuales provenientes de las Ciencias de la Comunicación, Ciencias Sociales y de las Ciencias Médicas, las cuales han ofrecido conceptos, metodologías y teorías. Se diseñó la estrategia que comprendió componentes estructurales u organizativos, los procesuales, los situacionales y de desempeño profesional.

Conclusiones: Se impone perfeccionar acciones de salud intersectoriales con enfoque comunicativo que refuercen la sistematicidad de las donaciones de sangre en donantes potenciales. En este sentido el diseño, desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación contextualizada al sistema de salud cubano contribuye a este propósito.

Palabras clave: programa donación de sangre; estrategia; estrategia de comunicación; comunicación en salud.

ABSTRACT

Introduction: The absence of a communication program in the Ministry of Public Health to inform, guide and/or stimulate the active participation of workers, users and the general population in the National Blood Donation Program has been identified.

Objective: To design a communication strategy focused on improving the systematicity and altruism of voluntary blood donations among potential donors.

Development: A technological development study related to health systems and services was carried out between January and December 2020. The strategy was based on theoretical and methodological foundations to satisfy the communicational need. Systematization, analysis-synthesis, functional structural-

systemic and modeling were used to support and design the strategy. Theoretical-conceptual support was provided from the Communication Sciences, Social Sciences and Medical Sciences, which have offered concepts, methodologies and theories. The strategy was designed comprising structural or organizational, processual, situational and professional performance components.

Conclusions: It is necessary to improve intersectoral health actions with a communicative approach to reinforce the systematicity of blood donations in potential donors. In this sense, the design, development and implementation of a communication strategy contextualized to the Cuban health system contributes to this purpose.

Keywords: blood donation program; strategy; communication strategy; health communication.

Recibido: 03/01/2021

Aceptado: 05/02/2021

Introducción

En la actualidad, resulta imposible desvincular los procesos comunicativos de estrategias o programas de cualquier área del conocimiento, pues se asume que la comunicación es la garantía o sostén de los procesos humanos y sociales en los espacios de concreción. No es posible desarrollar planes estratégicos sin considerar acciones comunicativas, también, estratégicas que integren las capacidades de los gestores de servicios con las posibilidades que ofrecen hoy la comunicación institucional, comunitaria y mediática a través de sus diversos y complejos andamiajes.

En relación al ámbito sanitario, en particular, al Programa de Donaciones Voluntarias de Sangre que constituye la preocupación central del estudio. Se puede decir que, a pesar de la labor desplegada por su equipo a lo largo de los años, se revelan innumerables complejidades multifactoriales. Pueden ser varias las razones que influyen en la sistematicidad, voluntariedad y altruismo en las

donaciones de sangre de los donantes potenciales. En tal sentido, se señala la ausencia de un programa comunicacional en el Ministerio de Salud Pública (MINSAP) que informe, oriente y/o estimule la participación activa de los trabajadores, usuarios y población en general en el Programa Nacional de Donaciones de Sangre. Se constata insuficientes mensajes educativos y promocionales relacionados con las donaciones de sangre desde diversos canales y medios comunicacionales, poca sistematicidad y variedad de los mensajes que se divulgan sobre el tema, lo que puede influir en la situación con las donaciones de sangre en cuanto a que ha disminuido las cantidades y la frecuencia de donación de los pacientes; lo cual atenta contra la calidad de la atención médica en un grupo de conductas terapéuticas en el nivel secundario de salud.

Estas complejidades en el ámbito comunicativo constituyen una manifestación de empirismo, poca sistematicidad, insuficiencias en las políticas sanitarias que orientan y direccionan los procesos de salud y comunicación de y para la salud a lo interno y externo. Se debe considerar la velocidad de los cambios demográficos, sociales y tecnológicos sin olvidar las estructuras creadas para tal fin.⁽¹⁾

A punto de partida de la realidad descrita, en el artículo se presentó como objetivo diseñar una estrategia comunicacional enfocada en la mejora de la sistematicidad y altruismo de las donaciones voluntarias de sangre en potenciales donantes.

Desarrollo

Se realizó un estudio de desarrollo tecnológico relacionado con sistemas y servicios de salud entre enero y diciembre de 2020, dirigida al sector de la salud para fortalecer la promoción y difusión del programa de sangre desde el MINSAP, consistente en el diseño de una estrategia de comunicación. En este sentido, la estrategia se sustentó en fundamentos teóricos y metodológicos para satisfacer la necesidad comunicacional, en un contexto donde las propuestas no deben quedar en el plano propositivo y se pretendió que se conviertan en experiencias

generalizadoras que hagan realidad los propósitos del programa desde el nivel comunitario, institucional y mediático.

Se tuvo en cuenta el diagnóstico realizado por los autores en etapas anteriores. Se cumplieron los aspectos éticos y científicos requeridos para este tipo de investigación. Para la fundamentación y el diseño de la estrategia se utilizaron los métodos de carácter teórico:

- **Sistematización:** permitió la reflexión crítica de los conocimientos desde una concepción dialéctica y cambiante del objeto. Se adquirió a través de la experiencia de los autores, establecer sus relaciones entre ambas y describir las posiciones fundamentales que se defienden.
- **Análisis-síntesis:** consintió transitar por las diferentes etapas de la estrategia de comunicación que se propone.
- **Sistémico estructural funcional:** posibilitó establecer la relación estructural y funcional entre la base teórica de la estrategia, los componentes y las acciones de comunicación.
- **Modelación:** logró los niveles de abstracción y diseñar la estrategia con la representación de sus componentes y relaciones.

Fundamentos teóricos-conceptuales para el diseño de la estrategia

El estudio de la bibliografía consultada aportó los sustentos teóricos-conceptuales provenientes de las Ciencias de la Comunicación, Ciencias Sociales y de las Ciencias Médicas. Las cuales han ofrecido conceptos, metodologías y teorías desde el interior de cada una de ellas que han contribuido al establecimiento de vínculos entre la comunicación pública comunitaria e institucional y la gestión de comunicación. Útiles para entender y explicar el objeto de estudio de manera interdisciplinar, además de consolidarse como fundamentos de la estrategia de comunicación pública para lograr sistematicidad y altruismo en las donaciones de sangre de potenciales donantes.

Perspectiva comunicológica

Los sustentos comunicológicos de la estrategia reposan en los postulados de la Teoría Social de la Comunicación, de Manuel Martín Serrano.⁽²⁾ Dichos postulados enfatizan en el proceso de comunicación visto como relaciones dinámicas, cambiantes y en permanente movimiento. La estrategia que se propone tiene como soporte fundamental la comunicación, que, al decir de Costa, implica pensamiento y acción. La acción dirigida a transformar una realidad dinámica, convulsa y cambiante.⁽³⁾

En este sentido, la comunicación estratégica pretende generar nuevos valores en las aptitudes del *stratecom* o estrategia (ofrece herramientas concretas para la acción directiva) y en sus actitudes (trabaja con los modelos mentales y el desarrollo personal). Se afirma que para desarrollar las mejores estrategias no es suficiente contar con los mejores conocimientos teóricos y las más efectivas herramientas de gestión; aunque se reconoce que son factores necesarios, pero no suficientes. Sucede que conocimientos y herramientas son operados por personas que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes al ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores, que serán abordados con mayor o menor éxito de acuerdo a las competencias personales del estratega de la comunicación.⁽⁴⁾

La comunicación pública resulta una filosofía de acción respaldada por estudiosos latinoamericanos como *Massoni* quienes afirman que “la comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural”,⁽⁵⁾ para *Martín Barbero*⁽⁶⁾ “la comunicación es un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”.

Otro elemento a tener en cuenta en la estrategia es que la gestión de la comunicación se sustenta en una intencionalidad que en la práctica comunicativa persigue el logro de transformaciones que necesitan los sujetos, las comunidades, las instituciones y la sociedad en su conjunto.

Rebeil⁽⁷⁾ señala dentro de las características más relevantes de la teoría práctica las siguientes: busca la participación social de todas las personas involucradas en una situación, destaca su carácter democrático, reconoce el valor y la dignidad de todas y cada una de las personas, por lo que es equitativa; rescata a las

personas de las condiciones opresivas, por tanto, es liberadora y mejora la calidad de vida de las personas porque les permite expresar al máximo su potencial humano. Al analizar los supuestos de la teoría práctica se puede afirmar que la misma reconoce la necesidad de transformar una situación problemática en algún contexto social, organizacional, comunitario o grupal y orientarla para que se asuman procesos de cambio que la favorezcan. Esto supone la participación de agentes sociales que mediante la investigación medien, faciliten, aporten y se comprometan para alcanzar los cambios que requiere el grupo de interés, la comunidad o la sociedad en general.⁽⁷⁾

En tanto, *Kaplún*⁽⁸⁾ defiende el diálogo como un mecanismo activador de la reflexión crítica y la acción, la capacidad de ejercer el criterio fundamentado en la definición, el análisis, las propuestas de soluciones, la ejecución de las acciones, el control, el seguimiento y la evaluación de los procesos en que están involucrados.

Objetivo de la estrategia:

- Dotar al Departamento de Comunicación Social del Ministerio de Salud Pública (MINSAP) de una Estrategia de comunicación enfocada en el logro de donaciones de sangre voluntarias, sistemáticas y altruistas.

Principios rectores de la estrategia:

- Enfoque sistémico, aplicado y participativo de la comunicación estrechamente vinculada al accionar institucional.
- Carácter integrado de la gestión de comunicación desde y para tres escenarios: institucional, comunitario y mediático.
- Cultura y salud como elementos centrales del accionar institucional.

Componentes de la estrategia:

- Desde la visión de gestión de comunicación se sitúan: los estructurales u organizativos, los procesuales, los situacionales y de desempeño profesional.

Etapas de la estrategia

Etapa 1. Presentación de la estrategia

Se presenta la estrategia diseñada a todas las estructuras y departamentos del MINSAP relacionados con el Programa Nacional de Sangre, en particular, con el programa de donaciones de sangre. En la estrategia no solo se considera la valoración de los actores, directivos o ejecutores de las acciones comunicativas. En este sentido, se presenta y discute con los profesionales y técnicos del Departamento de Comunicación del MINSAP y luego, en un segundo lugar, con el personal de los diferentes departamentos involucrados (Fig.).

El proceso de presentación de la estrategia considera como segundo paso la socialización con los organismos decisores e instituciones con los cuales interactúa el MINSAP, que definen sus relaciones con el entorno, median la propia producción de comunicación y en otros casos se comportan como difusores de información del sector.

El tercer paso, resultó la presentación del producto a los docentes e investigadores del Departamento de Extensión Universitaria de las Universidades del país y a aquellos profesionales de la comunicación que laboran con las universidades y dan cobertura de los procesos académicos y extensionistas, los cuales pudieron proponer mejoras en su implementación y asistir en las acciones de capacitación previstas en la etapa siguiente.

El cuarto y último paso correspondió a la consulta con organizaciones sociales a través de reuniones de los CDR, del gobierno municipal o Poder Popular, la FMC, Asociación de Combatientes o a través de espacios creados por el equipo que implementa la estrategia. Los intercambios orientados a la participación de los actores y la población resultan un proceso donde la motivación es vital para la construcción de nuevos significados, argumentos e ideas que refuerza las potencialidades transformadoras de los actores y pobladores.

Etapa 2. Implementación de la estrategia de comunicación

La etapa correspondiente a la implementación comprende un conjunto de fases y acciones en aras de generar transformaciones positivas en torno a la producción de comunicación pública del MINSAP, en este proceso se logró la participación activa de los actores de la institución que laboran en los diferentes departamentos del MINSAP y áreas implicadas, los organismos externos y la población en general.

1. Fase de Diagnóstico

Una vez realizada la presentación, discusión y análisis de la estrategia, se procedió a la conformación de un equipo de trabajo, que centra su atención en los diferentes momentos del proceso. Este equipo realizó sus funciones desde el Departamento de Comunicaciones del MINSAP con el apoyo de asesores externos preparados para estos fines.

La conducción de la implementación de la estrategia y su liderazgo fue asignada al Departamento de Comunicaciones del MINSAP. Se tuvo en cuenta previo a la ejecución que se implementara un proceso de capacitación y preparación de los actores de manera que les orientara en el proceso de implementación de la estrategia.

La realización del diagnóstico por el equipo fue orientada a la determinación de los elementos que describen las preferencias del entorno las que resultan importantes para el proceso de comunicación del MINSAP en relación con el Programa de Sangre, sin obviar las particularidades de dichos procesos al interior del programa. Resultaron de interés el estudio de los aspectos en el marco Interorganizacional y Social: demográficos, políticos, económicos, culturales, tecnológicos y comunicativos que median los procesos comunicacionales en el interés o motivación por donar sangre de los donantes potenciales.

Se orienta al interior de la institución la caracterización de los elementos generales del programa en el MINSAP (historia, misión, visión, valores, objetivos, posicionamiento, recursos humanos y económicos), el sistema de relaciones humanas e institucionales, sus actores, el proceso comunicativo y de gestión de comunicación del MINSAP con otras instituciones u organizaciones. En la fase de diagnóstico se desarrolló un inventario de los objetivos o propósitos a alcanzar

dentro del programa, los recursos materiales y humanos de los que se dispone para ello, los comportamientos que se esperan de profesionales, técnicos de la salud y población en general en relación al programa de donaciones de sangre, así como contar con toda la información posible relacionada con el desarrollo del programa, sus indicadores en la provincia y el país.

Se empleó la matriz DAFO como instrumento metodológico que posibilita una aproximación a las debilidades y amenazas, así también a las fortalezas. El equipo durante el diagnóstico tuvo entre sus funciones diseñar instrumentos de recogida de información conjuntamente con el coordinador del proceso y los asesores, aplicar instrumentos para recogida de información, analizar los datos obtenidos en la investigación y participar en la elaboración del informe final para la toma de decisiones.

2. Fase de planificación

En ésta fase se realiza la labor de proyección que se materializa en el ámbito organizacional o al interior del MINSAP y sus departamentos con las referencias aportadas por el diagnóstico. Se concibió el establecimiento de relaciones esenciales con otros programas de salud, proyectos y estrategias locales, actores oficiales y la población, así como el planteamiento de acciones a seguir relacionadas con la implementación de la estrategia, las cuales se presentan en un cronograma y se concretan en planes de trabajo.

Dentro de las tareas identificadas se encuentran: planteamiento de los objetivos de comunicación en consonancia con los organizacionales y sus áreas de resultados clave; definición de la política de comunicación organizacional apegada a los documentos normativos nacionales e internacionales que pautan principios reguladores de la comunicación; (re) identificación y segmentación de los actores de la comunicación dentro del MINSAP.

En el caso de los actores fue necesario determinar la implicación real y potencial: qué tipo de actores reconocen los valores del Programa Nacional de Donaciones de Sangre y la pretensión de la investigación de fomentar la donación voluntaria de sangre de potenciales donantes, (re)definición de las líneas temáticas y los formatos, así como los instrumentos de la comunicación idóneos para cada ámbito

(institucional, comunitario y mediático) a partir de la determinación de los intereses de los actores.

Los mensajes fueron variados, atractivos y breves, sin dejar de contemplar claramente la idea central que se desea compartir.

Se logró colocar a los actores de la comunicación en un espacio para la concertación, en el cual se reconocen sus intereses, necesidades y aspiraciones.

En este sentido, las expresiones en los ámbitos que se generen (institucional, comunitario y/o mediático) se fundamentaron al valorar la opinión de los destinatarios, incentivar al diálogo, el debate y el pensamiento. Además, favoreció la participación y la utilización de un lenguaje que esté en sintonía con los afectos y tradiciones de la población. Se llevó a cabo un proceso de consulta a los actores sociales, las familias y población en general, en función de considerar la estrategia a partir de las necesidades o expectativas de ellos que les permita ser capaces de insertarse en las acciones cotidianas y las referencias del entorno.

3. Fase de organización

En esta fase discurren los elementos que ofrecen organización estructural, funcional y financiera para la articulación de la estrategia de comunicación, que contempla el desarrollo de las acciones previstas en la fase de planificación, por tanto, resulta una de las más extensas.

En primera instancia, se revisó la estructura del Departamento de Comunicación, sus funciones, facultades y responsabilidades de los directivos y miembros, los cuales han de tomar en cuenta la especialización de la producción de mensajes de comunicación de bien público en los ámbitos de actuación concebidos: institucional, comunitario y mediático para lograr las donaciones de sangre de forma sistemáticas y altruistas. Aunque el equipo y los directivos del MINSAP adopten de conjunto las funciones, estas deben considerar una subordinación de la estructura directamente a la dirección general del MINSAP, y la articulación y gestión indispensable de los procesos de comunicación en sus diferentes niveles: Intraorganizacional, Interorganizacional y Social.

Otro aspecto fundamental que se discutió en esta etapa es el presupuesto económico y la infraestructura tecnológica, donde se identificaron las necesidades para optimizar el desarrollo de los procesos comunicativos, los diversos programas de desarrollo, las acciones y campañas.

En otro sentido, se destaca la necesidad de desarrollar y consolidar un sistema de medios digitales para la difusión de contenidos relacionados con el Programa de Sangre y las donaciones voluntarias de sangre. Esta forma de comunicación recuerda la necesidad de aprovechar las oportunidades que ofrece el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y colocarlas a disposición del sistema de salud.

Como parte de la fase de organización quedó definido el perfil de un comunicador del Programa de Sangre el cual desarrolla sus procesos en diversos escenarios y debe trabajar de acuerdo con las necesidades e intereses de los usuarios y actores.

4. Fase de evaluación y control

Con este fin, se evalúa críticamente la ejecución de las acciones planificadas, para detectar insuficiencias, faltas o experiencias positivas generalizables dentro del proceso de acción comunicativa. De ahí que el control se concibe como un proceso continuo, ordenado, sistemático en la fase final de la gestión de comunicación. Su ejercicio provee retroalimentación para la toma de decisiones por parte del Departamento de Comunicación del MINSAP y el equipo, lo que permitirá efectuar los ajustes necesarios que aseguren el éxito y efectividad de las acciones. Esta lógica se fundamenta en dos variantes:

- Evaluación sistemática: Comienza por la planificación y transita por todas las fases del proceso. Se refiere a la revisión de los resultados inmediatos de las acciones cotidianas.
- Evaluación de impacto: Se enfoca en la búsqueda del saldo positivo de una comunicación que influye en el comportamiento de los ciudadanos a favor del cuidado de la salud y fomenta la donación de sangre voluntaria y altruista. Además, pretende medir la trascendencia de la estrategia,

campañas, acciones y proyectos tecnológicos a través de indicadores de éxitos o resultados declarados en el plan de acción.

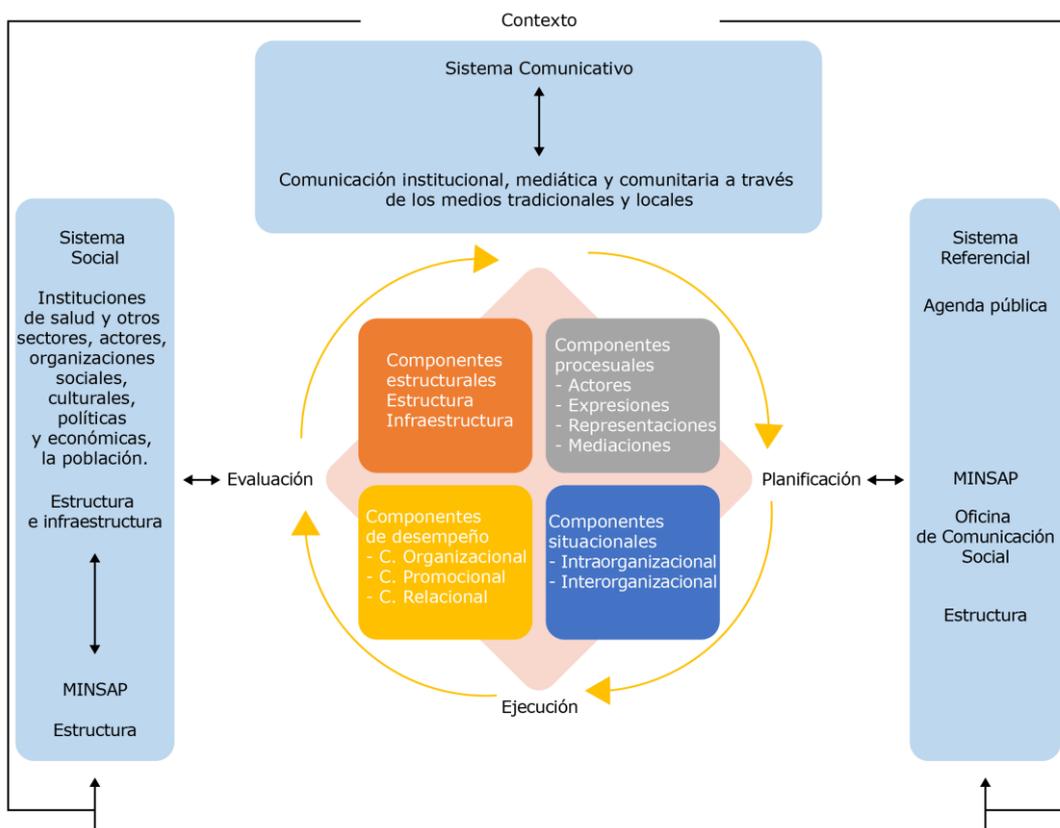


Fig.- Estrategia de comunicación enfocada en la sistematicidad, voluntariedad y altruismo de las donaciones de sangre.

La importancia del diseño de estrategias de comunicación para la efectividad de programas asistenciales en salud ha sido defendida por otros autores.^(9,10,11)

La Comunicación al interior de la estrategia comprende las instituciones de comunicación y mediáticas tradicionales (Radio, Canales nacionales y locales y otros canales con cobertura de programación nacional, materiales educativos impresos, entre otros) y la propia estructura de comunicación del Ministerio de Salud Pública. La gestión de comunicación del MINSAP, será descrita a partir de un ciclo que comprenderá varias fases: diagnóstico, planificación, organización y culmina con el proceso de evaluación.

Como se expone en el diagrama, el Sistema Social y la Comunicación constituyen sistemas abiertos que intercambian dinámicamente entre ellos, y con el contexto

de desarrollo o medio, pero se conserva su autonomía. Ellos, poseen en su interior componentes cognitivos, organizativos y materiales que en su denominación clásica se corresponde con una superestructura, estructura e infraestructura que en cada uno de los sistemas asumen elementos distintos y se afectan mutuamente.

Como parte del proceso de evaluación, se sugiere incorporar técnicas participativas y grupos de discusión como elementos motivadores de la crítica y la conciencia crítica, la generación de conocimiento y la formación de agentes de cambio. Estas actividades participativas pudieran combinarse con técnicas cuantitativas como las entrevistas o las encuestas. Entre los elementos básicos de la fase de evaluación y control se encuentra el establecimiento de los estándares de evaluación, la verificación de los resultados del cumplimiento, comparación de los resultados con los objetivos esperados y la toma de medidas correctivas cuando sea preciso o necesario.

A nivel mediático pretende señalar los vínculos que deben existir entre el MINSAP y los Medios Masivos de difusión (Televisión nacional y local, Radio nacional y local, redes sociales, entre otros medios y recursos comunicativos).

A este noble objetivo se debe tributar de diferentes formas y maneras, no basta con la promoción del equipo básico de salud a partir de las metas establecidas.

Consideraciones finales

En el contexto sanitario actual se impone perfeccionar acciones de salud e intersectoriales con enfoque comunicativo que refuerce la sistematicidad de las donaciones de sangre en donantes potenciales. En este sentido, el diseño, desarrollo e implementación de estrategias de comunicación contextualizadas a las características y experiencias locales contribuye a este propósito.

Limitaciones del estudio

La puesta en práctica de la estrategia debe adecuarse a las características sociodemográficas de los territorios interesados; previa identificación de la matriz DAFO.

Referencias bibliográficas

1. Dávila M, Saladrigas H. Principios para la gestión de la comunicación pública del patrimonio cultural en la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos, Cuba. Un estudio de caso. Universidad Autónoma Metropolitana. 2016 [acceso 23/01/2021]. Disponible en: Disponible <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/389/416>
2. Martín M. Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Madrid: Mc Graw Hill; 2007.
3. Costa J. DirCom: Estratega de la complejidad. Publicación Universitat de Valencia; 2009.
4. Scheisnsohn D. Comunicación estratégica en Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Cuaderno. 2010 [acceso 20/10/2020];33:17-22. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_.php?id_articulo=6141&id_libro=164
5. Massoni S. Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural. Rosario: Ediciones Homo Sapiens. 2013 [acceso 20/12/2020]. Disponible en: https://www.academia.edu/24739637/Metodolog%C3%ADas_de_comunicaci%C3%B3n_strat%C3%A9gica_del_inventario_al_encuentro_sociocultural
6. Martín J. Reconfiguraciones comunicativas de lo público. Análisis. 2001 [acceso 11/03/2020];26:71-88. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26/02112175n26p71.pdf>
7. Rebeil MA. Para una comprensión de la Teoría Práctica de la comunicación. Razón y palabra. 2014 [acceso 20/04/2020];87. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/01_Rebeil_M87.pdf
8. Kaplún M. Una pedagogía de la comunicación. La Habana. Ed Caminos. 2002 [acceso 22/03/2020]. Disponible en: https://www.academia.edu/10249303/KAPLUN_Una_pedagogia_de_la_comunicacion

9. Pérez RA. Los 7 cambios de la nueva teoría estratégica. 2018 [acceso 15/03/2020]. Disponible en: https://www.tendencias21.es/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html
10. Dávila M, Saladrigas H. Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio para la oficina del conservador de la ciudad de Cienfuegos. [Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de La Habana; 2018.
11. Herrera D. Televisión y desarrollo: articulaciones desde lo local. Propuesta de modelo de televisión local para el desarrollo de los municipios cubanos. [Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación]. Universidad de La Habana; 2015.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Luis Enrique Pérez Ulloa: Conceptualización, investigación, metodología, redacción - edición y borrador final.

Dalila Aguirre Raya: Conceptualización, investigación, metodología, redacción-edición y borrador inicial, redacción - edición y borrador final.

Saidi Yunicet Gallego: Conceptualización, investigación, metodología, redacción - edición y borrador final.

Julio Cesar Candelaria Brito: Conceptualización, investigación, metodología, redacción - edición y borrador final.

Yaisy Betancourt Alfonso: Conceptualización, investigación, curación de datos, metodología, redacción - edición y borrador final.