

## *Conclusiones*

Con base en la información recabada con técnicas de investigación cualitativa (principalmente la entrevista en profundidad) y documentos administrativos, podemos asegurar que efectivamente los gobiernos locales electos en la Ciudad de México no suelen reconocer la importancia social y políticas de las áreas denominadas de comunicación social, por lo que suelen recurrir a la contratación de personal no especializado, que no cuenta con el perfil adecuado para operar este tipo de espacios de decisión.

Aunque la investigación no se centró en demostrar la correlación directa entre el bajo perfil del personal de las áreas de comunicación social y la ineficiencia de los productos comunicativos usualmente emitidos por estas, sí se constató que dicha situación ocurre frecuentemente porque no existe una selección adecuada de dicho personal, ya que los puestos de trabajo se designan bajo criterios meramente administrativos o por componendas políticas que responden a las cuotas de poder, muy comunmente utilizadas en los partidos que llevan al poder a las administraciones locales, y que en el caso de la actual izquierda es una circunstancia recurrente en los niveles de dirección.

Ello se traduce en una ineficacia operativa o estratégica de las áreas de comunicación social, con el consecuente bajo aprovechamiento de recursos materiales y humanos. Aunado lo anterior a la ausencia de indicadores explícitos de rendimiento, no les permite evaluar los resultados de su actuación, es decir, el alto o bajo impacto de su labor en la comunidad.

La situación prevaleciente en dichas áreas, es decir, la falta de especialización de los operadores de comunicación social nos llevó a plantear el objeto de este trabajo, como parte de la capacitación constante que deberían obtener, lo cual permitiría orientar sus labores y dirigirse a resultados coherentes con las funciones sociales, políticas y comunicativas propias.

Por ello, la elaboración de este manual llevó a reconocer a las oficinas de comunicación social como áreas estratégicas, con posibilidades de cumplir no solo funciones de enlace con la sociedad donde tienen cabida, sino como cauce de participación y democratización, que fue la tónica del desarrollo teórico que incluso desembocó en plantear propuestas concretas a impulsar concretamente.

En ese sentido, nos permitimos también sistematizar las diversas posibilidades estratégicas de desarrollo funcional de las áreas de comunicación social, mostrando los aspectos teórico-prácticos que consideramos más convenientes relacionar como estudiosos de la comunicación, con ejemplos provenientes principalmente de la mercadotecnia política y el análisis estratégico

Pero vayamos por partes: el sentido primero de elaborar este manual fue mostrar los aspectos fundamentales para comprender la actuación de los medios masivos, las funciones que cumplen y su relevancia como agentes para la constitución de la vida colectiva. En segundo lugar, se trató de establecer las funciones e importancia política de las áreas de comunicación social, entendida como fuerza mediadora entre las instituciones y el contexto social en el que operan cotidianamente.

Como la comunicación de masas como la social son realidades complejas y con implicaciones de muy diversa índole, aquí se puso el acento en los aspectos políticos de su actuación, se analizó la forma en que se vinculan con los procesos culturales, económicos y de organización social. Sólo partiendo de esta visión compleja se pudo efectuar una lectura de los medios y procesos comunicativos en dos grandes líneas de interés:

Ofreciendo elementos fundamentales que permitieron identificar las diferentes nociones y conceptos clave de los procesos de comunicación social y sugiriendo rumbos de acción de los comunicadores institucionales en el marco de una sociedad cada vez más dinámica y diversificada.

Esta investigación, tomando la forma de manual tuvo el propósito de fomentar el uso de herramientas estratégicas en las actividades de comunicación social. En consecuencia, nos

preocupamos por desarrollar a través de las actividades de cada apartado, habilidades técnicas y aptitudes cognitivas enmarcadas en lo que se conoce como pensamiento estratégico, en virtud del cual la generación de estrategias es un proceso de orden conceptual pero inscrito en una perspectiva situacional.

El diseño de estrategias de comunicación que presentamos, así como de las campañas susceptibles de desarrollo, fue resultado de describir gran parte de sus términos centrales, tratando de mostrar cómo el pensamiento estratégico no se restringe a especialistas, llámense estrategias o planificadores, sino que cualquiera que se encuentre formando parte de una organización, en este caso el área funcional de comunicación social, puede reconocer y realizar la formulación y aplicación de estrategias como parte de la vida práctica de la misma organización al enfrentar los problemas del ambiente laboral, elegir rumbos de acción, evaluar lo realizado y elaborar proyectos de futuro.

Por otro lado, la sección dedicada a describir el cómo se pueden realizar campañas de comunicación social, tuvo por objetivo acercar a las posibilidades dadas por la mercadotecnia política en medio de una actividad de gestión cada vez más competida electoralmente en nuestro ámbito de referencia.

Creemos haber logrado el objetivo de reseñar, paso a paso, los momentos importantes de una campaña de comunicación, mostrando desde cómo elaborar un mensaje, hasta el cómo decidir qué medio puede ser el más adecuado para difundir dicho mensaje, por decir lo menos. Así podemos evaluar que este manual, puede ser de utilidad práctica para posteriores generaciones de comunicólogos y trabajadores de la comunicación social.

En síntesis, esperamos que el posible capacitando comprenda las diversas posibilidades estratégicas que existen para que la comunicación social cumpla con sus funciones, misión

y objetivos como organización al interior y con sus actividades al exterior a través de la identificación de las técnicas y herramientas de la mercadotecnia política, así como del uso de medios masivos y alternativos.

Los resultados de la propuesta teórico metodológica que significa este manual, sólo se podrá conocer con exactitud con la consulta y evaluación posteriores, lo que excede los alcances de nuestra investigación pero, podemos vislumbrar la factibilidad y posibilidad de cumplir gran parte de nuestros objetivos, que el capacitando pueda desenvolverse eficazmente en el mundo de los medios de comunicación, y ser capaz de elaborar estrategias generales de acción y campañas que eleven su desempeño.