

Reseña del libro

Cómo citar: Forero Hurtado, A. (2022). Reseña del libro El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo. *Mediaciones*, 28(18) Pp. 161-163
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.161-163>

Editorial: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Recibido: 12 de diciembre de 2021
Aceptado: 12 de diciembre de 2021
Publicado: 9 de marzo de 2022

ISSN: 1692-5688 | eISSN: 2590-8057

Andrea Forero Hurtado

andrea.forero@uniminuto.edu

Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNMINUTO-.
Colombia.

Conflicto de intereses: La autora ha declarado que no existen intereses en competencia.

Reseña del libro: *El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo*

Este es un cuaderno de cátedra de la materia Producción de Estrategias y Productos Comunicacionales; parte del nuevo programa de estudio de la orientación Planificación y Gestión de la Comunicación en Organizaciones; de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP); quien la publicó directamente en 2021; es un texto escrito colectivamente y consta de 90 páginas.

La materia Producción de Estrategias y Productos Comunicacionales inauguró su dictado en el primer cuatrimestre de 2020, en tiempos de COVID-19, y el libro se crea en ese contexto que permite conocer la reflexión sobre el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación y productos comunicacionales en las organizaciones bajo estas condiciones.

El Capítulo I hace una reflexión sobre la evolución de las organizaciones con la llegada de la web 2.0, refiriéndose a los sitios donde se comparte información, cómo las organizaciones se han visto avocadas a moverse hacia la digitalización, la saturación de información y la hipermediatización. Estos nuevos elementos exigen unas organizaciones diferentes, por lo tanto, una nueva planeación estratégica de la comunicación, capaz de comprender de mejor manera las nuevas relaciones, los sentidos que circulan y las nuevas redes de poder; así como la reconfiguración de la socialidad constituida por nuevas identidades y sentidos en los entornos digitales. Así, los usuarios de plataformas digitales *online* se convirtieron en productores activos de contenidos con miradas complejas frente a las realidades.

De la misma manera las organizaciones se han tenido que transformar en esta nueva realidad, deben comprender que las vinculaciones y las formas de comunicarse son otras, y que en todos los niveles estructurales existen portavoces legítimos de la identidad corporativa. Por lo tanto, la identidad debe ser estructural y estratégicamente construida en su discurso y en su comunicación



en general. El discurso de la organización tendría que ser unificado y apropiado por sus públicos internos y externos.

Ante la dificultad para estandarizar procesos a la hora de construir estrategias de comunicación bajo estas condiciones, el reto para la Comunicación Estratégica es buscar el cumplimiento de un objetivo, comprendiendo que este se replantea por el contexto complejo que debe interpretar; motivo por el que debe ser constante y cuidadosamente planeada. Pero nada de esto tendría sentido, si no se entiende que la generación de lazos simbólicos solo se da a partir del reconocimiento del otro con el cual se pueden trazar sentidos colectivos.

Ante este panorama las organizaciones tendrían que reconocer la gestión de la comunicación como un proceso transversal que, a partir de la comprensión de las realidades, reconoce la identidad y la cultura organizacional. Así, las gafas con las que se mira a las organizaciones no son las de la comunicación instrumental, sino las que permitan una gestión de la comunicación organizacional compleja y situada.

El Capítulo II releva la importancia de comprender la organización y el entorno, a partir de un adecuado diagnóstico, como parte del desarrollo de una estrategia para que cumpla con las condiciones necesarias para transformar las situaciones de comunicación, retomando los aportes de Massoni. En coherencia, el Capítulo III hace especial énfasis en la necesidad de tomar riesgos, ser creativos e innovadores, capaces de dar valor a la construcción de vínculos con los públicos de la organización. Es un capítulo dedicado a hacer de la creatividad un elemento inherente a la construcción de la estrategia.

Para el Capítulo IV el centro son los productos comunicacionales, entendidos estos tanto materiales como intangibles. Se entiende pues a los productos como un resultado de la concreción de una idea, su importancia está en que son los que conectan las ideas con las personas; por lo tanto, deben ser muy bien pensados porque deben ser sorprendidos y novedosos, pero no del todo extraños, porque podrían ser rechazados. Los productos deben estar alineados con la identidad de la organización, por esto este capítulo se toma su tiempo en definir lo que eso significa; para terminar, se muestran diversos tipos de productos y claves para que sean exitosos.

Por su parte, en el Capítulo V se hace una reflexión teórica acerca de las organizaciones, enfatizando en que a las organizaciones las definen sus conversaciones y que estas existen en el lenguaje. Por lo tanto, existen en el espacio de la comunicación, de allí que se hable en este capítulo de la importancia de lo simbólico y de la cultura que se gesta dentro de la organización, que evidentemente se refleja en el afuera. Estas transformaciones de la cultura son graduales y constituyen un gran desafío para los comunicadores pues irrumpen en la identidad y en la imagen, por ende, en el discurso identificador de la organización.

En el Capítulo VI se profundiza en conceptos de organización, develando la complejidad de lo que implican en la medida en que constituyen un entramado de redes de intercambio. Así, se reflexiona sobre el reto de pensar la comunicación de otras maneras

que no son fórmulas, sino más bien dispositivos reconfiguradores de nuevas vinculaciones. Mientras tanto, en el Capítulo VII se ahonda en el tema del diagnóstico, su definición, los retos que conlleva, las herramientas para la recolección de la información y, sobre todo, la importancia de la organización y análisis de los datos en relación con los tiempos fluidos y cambiantes.

Como es de esperarse, de acuerdo con la lógica de la gestión, el Capítulo VIII profundiza en la Planificación, en donde la comunicación aporta al alcance de los objetivos organizacionales a partir de la cultura organizacional como marco interpretativo. Desde esa perspectiva se proponen unas claves para su elaboración y se expone el ejemplo del proyecto “Conectando futuro” de la organización *Metlife* en Argentina.

Terminando el libro, se encuentra un Capítulo Final sobre gestión de la comunicación, en el que se establece la importancia de este proceso como espacio transformador estructurador del discurso organizacional; sin dejar de recomendar elementos característicos que le dan solidez como la coherencia, la especificidad, la instantaneidad, la interacción, la participación y la digitalidad.

La riqueza del texto está en su vigencia; en la diversidad de trayectorias de sus autores que presentan en cada capítulo debates nutridos; en el ejercicio de escritura constante y colaborativo, desarrollado en la voluntad de construir conocimiento conjunto, también con las y los estudiantes; en el reconocimiento de que es un texto que sigue construyéndose en la práctica. Sin duda, es una publicación que aporta en el campo de la comunicación estratégica por la profundidad de sus conceptos, a través de un lenguaje sencillo y comprensible que, además, hace que sea un recurso para la consulta en la academia y en la práctica profesional

Bibliografía

Boragina, M. e. (2021). *El universo de las estrategias y productos comunicacionales. Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo*. La Plata: Editorial de Periodismo y Comunicación UNLP.