

<http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/teorias2004/teorias-50.html>

Publicado en *La iniciativa de la Comunicación. Son de tambora*. Marzo del 2006 (recuperado 1-4-200)

¿UNA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA? RAZONES Y SINRAZONES

Por: **Rafael Alberto Pérez**

CV Autor:

Autor del libro "Estrategias de Comunicación" (Ariel, 2001), Rafael Alberto Pérez es Profesor de la Universidad Complutense de Madrid; Presidente del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC); y miembro de los Consejos Editoriales de las revistas científicas: Encuentros Científicos, (Universidad do Algarve, Portugal): www.hologramatica.ar.com (Universidad de Lomas de Zamora (Argentina); www.tendencias21.net y www.FISEC-Estrategias.ar.com. Es presidente de la firma de comunicación e imagen, Consultores Quantumleap, y Consejero de la Empresa especializada en marketing y comunicación de turismo, The Blue Room Projet.

Resumen:

El artículo relata el proceso que lleva al establecimiento de una "nueva teoría estratégica", cuyas connotaciones, definiciones y aplicaciones están aun por determinarse. Resultado de la reflexiones generadas alrededor del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, FISEC, se trata de "una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional: una teoría de la estrategia refundada desde la comunicación".

Posiblemente usted haya oído hablar de que por ahí circula una "nueva teoría estratégica", y que mas de 200 expertos, de 16 países de la Comunidad Iberoamericana, pertenecientes a unas 60 Universidades, y a otras tantas instituciones públicas y empresas privadas se han constituido en el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, FISEC, para debatir y desarrollar las propuestas y modelos aplicados que se derivan de dicho enfoque.

Es igualmente posible que usted sepa que los expertos interesados en ese debate no son únicamente académicos y que el foro ha contado con la presencia y participación de personalidades representativas de la vida política, empresarial, y financiera iberoamericana así: el Presidente de México, Vicente Fox; la Presidenta del Parlamento de Andalucía, Maria del Mar Moreno Ruíz; los Directores del Instituto Español de Estudios Estratégicos (Ministerio de Defensa) Almirantes Juan Carlos Muñoz Delgado, y Jaime Rodríguez Toubes; el ex alcalde de Lisboa, João Soares; el portavoz del gobierno mexicano, Rubén Aguilar, el portavoz de la Junta de Andalucía, Enrique Cervera Grajera; el Director de Comunicación de Coca Cola (División Latinoamérica Centro), el Director de la Fundación Cruzcampo (Heineken); el Director Ejecutivo de Relaciones Institucionales de Banamex (CitiGroup); el Coordinador del Programa de Comunicación para el Desarrollo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID); el Director de Programas de Comunicación para el Desarrollo del Banco Mundial, el jefe de Comunicación del Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) de Chile, y así hasta un centenar largo de expertos reputados, lo que sin duda pone de manifiesto el interés de este nuevo enfoque.

Pero también es muy posible que usted nunca haya oído hablar de esa nueva teoría, lo que, por otra parte, sería muy comprensible, pues estamos hablando de un enfoque que a penas tiene cinco años de vida y que se ha movido discretamente sin aspirar a una excesiva visibilidad. Prueba de ello es que si entramos en Google solo obtendremos 366 resultados lo que es tanto como decir nada, o más bien, un alfiler perdido entre los millones de páginas de Internet.

Sin duda, eso es precisamente lo que confiere interés a este tema. ¡Tantas veces nos han querido fascinar- y a veces embaucar- ofreciéndonos algo nuevo o reformulado! Nueva economía, nueva filosofía, y vienen ahora con una nueva teoría estratégica. O, por el contrario, ¿estamos ante la punta de un iceberg?

1.- Los orígenes:

Corría el verano de 2001 y en la página 672 del libro que estaba terminando de escribir, Rafael Alberto Pérez- un profesor de la Universidad Complutense de Madrid hasta ese momento poco conocido en Latinoamérica- desvelaba el secreto mejor guardado de su nueva obra [1] : no se trataba de un tratado, ni de un libro de fundamentos, las 671 páginas precedentes estaban ahí para conducirnos- de forma laboriosa pero inexorable- a una propuesta tan rompedora que al escribirla sorprendía a su propio autor: la necesidad de una nueva teoría de la estrategia [2].

Pero, ¿de qué nueva teoría hablamos?: “Una nueva teoría estratégica menos geométrica y más hermenéutica, menos racional y más relacional”. “Una teoría de la estrategia refundada desde la comunicación”.

Sin duda la propuesta plantea cuestiones evidentes: ¿Cómo se puede construir esa nueva teoría? ¿Qué papel juega en ella la comunicación?

¿Cómo se puede construir esa nueva teoría?

Rafael Alberto Pérez no aportó esa teoría, su intención fue sólo programática, pero a cambio nos dio cinco pistas de cómo hacerlo:

1. Entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, actualmente reemplazado por constructos tales como el homo economicus, el actor racional, etc.

“Partimos de la idea de que la complejidad de los problemas/oportunidades a los que ha de enfrentarse el hombre de acción en su vida comienza por la complejidad del propio hombre (de uno mismo, de los demás, de nuestras relaciones), y que por tanto una ciencia de la estrategia que soslaye el problema del jugador en cuanto hombre, simplificándolo bajo el supuesto de racionalidad o cualquier otro esquema reductor, es una ciencia que se auto limita y que difícilmente va a servirnos para ayudarlo a orientar su toma de decisiones” [3] .

2. Concibiendo la estrategia como el resultado de un juego de percepciones valoradas. Frente al enfoque convencional que considera la estrategia como un juego de intereses, creencias y deseos confrontados, el nuevo enfoque pone en primer plano los procesos cognitivos y los valorativos, lo que desplaza el interés desde la información [4] (en cuanto alimentadora de datos), a la comunicación (en cuanto configuradora de valores y cultura).

“...frente a la teoría clásica de las razones integrada por creencias y deseos, construida sobre un lectura sesgada y fragmentaria de las propuestas aristotélicas, nuestra aproximación aspira a recuperar la concepción original aristotélica de la acción como parte del discurso del hombre a través del logos bifronte: pensamiento/lenguaje. Coincide así con la necesidad de articular la vida sociopolítica de los ciudadanos en función de su relación con los otros hombres y con la estructura de su intimidad, expresada en su anthrópeia philosophia (filosofía de las cosas humanas). [5]

También responde a la concepción kantiana, en la medida en que entendemos que las decisiones se adoptan por sujetos agenciales a partir de estados mentales intencionales, y que se generan a partir de conocimientos (componente cognitivo, en cuya configuración adquieren relevancia la interpretación y la comprensión), y de valores (componente axiológico) que construimos en nuestra relación cultural con los demás, tal y como ya hemos expuesto con anterioridad”

3. Poniéndose en el lugar del otro y dando así a la estrategia una orientación mas dialogante, negociadora, cooperativa y consensual. Al enfatizar el punto de mira de los operadores, y sobre todo al devolverles su carácter de seres humanos relacionales dotados de diferentes racionalidades cultural y vivencialmente configuradas, la “nueva teoría estratégica” permite la interpretación y la comunicación y al hacerlo se vuelve mas dialógica. Si como se ha propuesto en el punto anterior entendemos los conflictos como el resultado de lecturas mas o menos interesadas, pero siempre diferentes de una misma situación, la experiencia demuestra que esas lecturas inicialmente diferentes- y, en ocasiones, aparentemente irreconciliables- son potencialmente armonizables mediante la negociación y el diálogo
4. Añadiendo a los factores económicos - que siempre estarán ahí - otros más relacionales e intangibles. Y reconociendo que - en el mundo flexible, cambiante y simbólico, de comienzos de siglo XXI- los jugadores individuales y colectivos se ven abocados a adoptar decisiones bajo incertidumbre que no requieren tanto soluciones exactas como elecciones correctas.

“La teoría estratégica actual, secuestrada por las Escuelas de Negocios y sofocada por la tendencia dogmática hacia una sistemática matematización de la economía- tal y como en su día la bautizó Gerald PEABODY (1977)- no ha querido o no ha sabido distanciarse lo necesario de sus orígenes (...) La dirección en que nos hemos movido ha sido justamente la contraria: poner en evidencia en qué medida una serie de factores intangibles- y por tanto de difícil aunque no imposible medición- entre ellos, la comunicación, los valores y la cultura, juegan un papel activo y altamente relevante en nuestras vidas, en nuestras estrategias e incluso en nuestras economías.

(...) Vale la pena profundizar en esta idea. Si no siempre necesitamos y pocas veces podemos conocer el camino exacto a seguir, ¿por qué empeñarnos en dejar fuera de nuestras cartas de navegación estratégica la mayor parte del comportamiento humano? ¿Por qué no construir esa teoría? Es un hecho que, en ocasiones, el hombre necesita de la exactitud matemática. La necesitamos, por ejemplo, para colocar una sonda en Marte, y también para recibir la señal digital en nuestro televisor, y lo mismo puede decirse de los análisis financieros previos a una fusión entre empresas. Pero, todos sabemos que esos casos son, sino la excepción, al menos minoritarios en el juego cotidiano del vivir. Cuando se plantean bifurcaciones en la vida real, la mayoría de las veces, solemos precisar mas de orientaciones correctas que de datos matemáticos precisos. Comentando esta reflexión con José Luis Pinillos, el emérito Profesor enriqueció esta idea sobre la marcha con una

sugestiva propuesta que traslado al lector: ¿Cuántos de nosotros sabemos cuales son las coordenadas de nuestra situación geográfica, es decir en qué paralelo y en qué meridiano estamos situados, por no hablar de una posición precisa medida en grados?. Y sin embargo ello no nos impide movernos con fluidez por nuestra ciudad ni resolver eficazmente nuestros problemas. No necesitamos la exactitud geométrica para vivir, siempre que no olvidemos que si la necesitamos para construir un edificio o para pilotar un avión, o lo que es lo mismo para vivir bajo ciertas circunstancias.

Y esta es la cuestión, tenemos una teoría matemática de la estrategia, como tenemos una teoría matemática de la información, pero nuestras conductas cotidianas no se rigen ni por una ni por otra. Esas teorías, sencillamente cumplen otra función. El problema es que mientras hoy contamos con numerosas teorías (cualitativas y hermenéuticas) sobre la comunicación que nos ayudan a entenderla como fenómeno intercultural, relacional y cotidiano, y en cierta medida a utilizarla mejor, en cambio carecemos de una teoría estratégica que no sea la paradigmática” [6].

5. Como consecuencia, en vez de preocuparse por proporcionar reglas paradigmáticas y exactas, la nueva teoría estratégica aspira a proporcionar al hombre de acción otro tipo de reglas:
 - De una parte, reglas hermenéuticas (y como tales reductoras de la incertidumbre) que le asistan tanto a la hora de interpretar y sacar sentido de la realidad social como a la hora de contextualizar, lo que sin duda potenciará el análisis estratégico.
 - De otra parte, reglas de decisión, aunque esta vez narrativas (y por tanto no necesariamente exactas), que le ayuden a gestionar su discurso y a guiar su conducta de forma mas coordinada sus intereses y con los de los demás.

“Sin duda una teoría tal habría perdido la exactitud del enfoque clásico (y no nos servirá cuando realmente necesitemos esa exactitud) , pero en cambio habría ganado en flexibilidad y liderazgo. Algo que de lo que parece estar necesitada tanto la sociedad como las empresas actuales. Esta teoría mas hermenéutica y narrativa de la estrategia partiría de las diferencias y se movería en un espacio constituido por los interespacios, por las interdependencias, los intersignificados. Su unidad de análisis no sería ya el jugador, ni tampoco el hombre jugador sino las relaciones entre los distintos hombres-jugadores, expresadas en los distintos estadas del juego. Finalmente, su objetivo sería ayudar a elegir un curso de acción en el marco de una relación discursiva y significativa” [7].

¿Qué papel juega en ella la comunicación?

“Estrategias de comunicación” añade una sexta pista que para algunos puede ser sorprendente, nos dice el locus desde donde concebirla: la comunicación. Se trata de una “teoría estratégica reformulada desde la comunicación” .

Lo explica así:

“Soy de los que creen que el problema mas grave que afrontamos los comunicadores, como muchos otros profesionales, es que no contamos con un mapa del territorio o con un modelo del objeto de transformación al que nos enfrentamos específicamente que nos permita tomar decisiones fiables. De ahí que los comunicadores hayamos tenido que ir a tomar prestadas las teorías y representaciones organizacionales y estratégicas (managerials) [8] , vigentes tanto en los círculos académicos de las Business School como en los empresariales, (teoría de los juegos, modelos de las diferentes escuelas del management, casos históricos, etc.).

Y aunque la experiencia demuestra que esas teorías foráneas siempre pueden introducir sesgos o constricciones al desarrollo de una teoría autónoma- como de hecho ha ocurrido- eso no impidió que la contribución de la teoría estratégica a la comunicación constituyese un serio avance que debía ser recogido, ordenado y matizado. Un testimonio que, en mi opinión, justificaba por sí mismo el proyecto de este libro.

Lo que entonces yo no sabía es que una de las conclusiones a las que iba a llegar, acaso la más importante, iba a ser prácticamente la contraria: que en ese maridaje entre estrategia y comunicación, era la comunicación la que más tenía mas que aportar. Una conclusión sorprendente, pues si todos tenemos claro los beneficios de una aproximación estratégica a la comunicación, pero no suele estar tan clara la afirmación inversa. Y sin embargo hoy puedo decir que:

Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear y compartir valores y promover transformaciones se quedará irremisiblemente corta.

Esta afirmación parte de la idea repetida a lo largo del libro de que los negocios, el marketing y la política son procesos de intercambio que difícilmente podrían culminarse sin la ayuda de la comunicación. Y también de la convicción de que toda teoría científica cuyo objeto de estudio son los seres humanos, ha de reconocer que esos seres humanos- en cuanto agentes o actores que intervienen con su mente y su voluntad sobre la realidad interior y exterior- construyen un mundo mental y relacional, un mundo de valores, que sólo se puede entender a partir de la comunicación” [9].

Reflexiones parecidas debían estar presentes en otros muchos expertos, así en Sandra Massoni [10]: “La comunicación es un espacio estratégico en la dinámica sociocultural” (1990); en Martín Barbero (2002) al sugerir la “posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”. Y mas recientemente en Marcelo Manucci (2004): “Diseñar estrategia es diseñar significados” [11].

La coincidencia no se produce sólo en el diagnóstico sobre la importancia de la matriz relacional inherente a toda estrategia y sobre el déficit cultural y de humanidad del pensamiento estratégico, sino también en el tratamiento para resolver estas carencias: la comunicación. En palabras del antropólogo argentino Constantin von Barloewen (2001): “La civilización mundial del siglo XXI no debe tener un carácter dogmático, sino aspirar al dialogo. No debe ser centralizada sino intercultural, en todos los campos de la vida”. [12]

Desde esta perspectiva compartida la comunicación (sus teorías), es el locus perfecto para re-pensar una nueva teoría estratégica.

En este punto es importante destacar que la coincidencia en la distancia no venía dada tanto por la influencia y la lectura recíproca cuanto por las exigencias de la realidad ahí fuera. En el nuevo contexto de una sociedad supuestamente global en sus mercados y redes de información pero claramente fragmentada en sus reglas y valores, se estaba haciendo patente la necesidad de tender puentes entre la las distintas partes de los conflictos/oportunidades. Surge así una nueva orientación estratégica mas orientada a la negociación, a la cooperación y al consenso que al conflicto. Pero, ¿cómo tender esos cables cuando las cosas se perciben de forma tan diferente?

Es aquí donde entra en juego la comunicación. El papel preciso ypreciado que están llamada a jugar la comunicación y sus estrategias es el de tender esos puentes entre las partes implicadas en

los conflictos y el de hacer de pegamento de las fracturas sociales. Precisamente por que el conflicto dominante es de tipo normativo y está, por tanto, basado en valores y prioridades, la comunicación está llamada a jugar un papel fundamental en su resolución. Y la razón es simple: la comunicación es la forma más axiológica de interacción de que disponemos.

Sin duda, la idea de que la comunicación fuese la matriz social de un campo de estudio no era nueva, estaba ya en el clásico de Ruesch y Batenson: "*Communication: The Social Matrix of Psychiatry*" (1951)

Hoy como ayer, las razones son las mismas. Tanto la estrategia como la psiquiatría consideran al individuo dentro de una situación dada (juego, partida), y abarcan sucesos que relacionan a un individuo con otro y al individuo con los distintos grupos sociales. Son situaciones que reclaman sistemas científicos generales y unificados que relacionen la parte con el todo. Pero esa visión transdisciplinar e integrada no se cumple en los textos estratégicos al uso, sino mas bien una visión segada desde la hegemonía de la economía y el management .

Ante esta situación algunos expertos dieron un paso más al proponer que los modelos científicos de la comunicación son los más apropiados para permitirnos explicar desde dentro de un mismo sistema los aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales, y culturales de las relaciones humanas y sus diferentes sucesos. La comunicación se plantea así como un espacio que vincula la estrategia con las otras ciencias.

Es importante recordar aquí que tal y como lo venimos utilizando nosotros - y en su día Ruesch y Batenson- el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se relaciona e influye recíprocamente. Esta concepción está basada en la premisa de que todas las acciones y sucesos adquieren aspectos comunicativos desde que son percibidos significativamente por un ser humano. Es este proceso hermenéutico el que le permite a una persona predecir sucesos y actuar estratégicamente para afrontarlos con cierto éxito. El chileno Rafael Echeverría (2003) lo diría todavía mas claro "*vivimos en mundos interpretativos*" [13].

2.- El proceso constituyente

La semilla estaba plantada, y algunos sucesos ocurridos posteriormente vinieron en apoyo de lo que inicialmente parecían propuestas arriesgadas o, tal vez, meras expresiones de intenciones.

Los hechos

La propuesta de una nueva teoría estratégica llamó mas la atención en Latinoamérica, que en la propia tierra del autor, quien en menos de seis meses, tenía sobre la mesa invitaciones para explicar su propuesta en otras tantas universidades latinoamericanas. Sin embargo, Rafael Alberto Pérez le dio la vuelta a la situación y fue él quien se trajo primero a España a los que iban a ser sus futuros anfitriones. Así surgió el I Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, celebrado los días 25 y 26 de noviembre 2002 dentro del VI Ciclo de Otoño que organiza la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.

A medida que avanzaba la exposición de las ponencias un sentimiento de concordancia en la necesidad de un cambio crecía en la sala:

"Las estrategias tienen como elementos constitutivos al hombre, el hombre define, el hombre actúa y las estrategias se dirigen a otros hombres. No existe estrategia cuando el objeto de nuestro quehacer es un ser inanimado" **Almirante D. Juan Carlos Muñoz-Delgado del Río**

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V2 (2006) , pp 67-79

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

ISSN 1668-5024

“Es necesario en este entorno tecnificado recuperar nuestros recursos humanos de comunicación, y la capacidad de crear y modelar los soportes de nuestras necesidades como sujetos grupales e individuales”. **Claudio Avendaño**

“... Frente a la cruda realidad que vivimos urge crear nuevos modelos mentales”. **Ítalo Pizzolante**

“La nueva correlación de fuerzas exige también nuevos esquemas de pensamiento. Modelos y teorías diferentes de las que sirvieron para explicar las relaciones entre los actores sociales durante la Guerra Fría”. **Regina Santiago**

“¿Qué es lo que se ha hecho mal? Independientemente de problemas graves en compañías como Enron, Worldcom, etc. en las que el problema ha sido normativo y también penal, en las demás son errores de una forma de pensar estratégicamente sobre como realizar los procesos de transformación empresarial”. **Santiago García Echevarría**

“No puede haber cambios políticos, sociales o económicos sin una eficiente estrategia de comunicación planeada y ejecutada a partir de una visión unitaria del mundo combinada con una concepción del desarrollo respetuosa con las diferentes identidades que conviven en el planeta”. **Juan Luis Manfredi**

“Que alentador resulta este esfuerzo de reflexión orientado a construir los paradigmas del presente y del porvenir desde la perspectiva de los nuevos consensos posibles, desde la exigencia de hacer que las democracias funcionen con la participación de todas las partes, y desde las nuevas dimensiones de lo nacional y lo internacional”. **José Carreño Carlón**

En este contexto las conclusiones del I Encuentro firmadas por los 14 expertos [14] participantes, procedentes de 7 países iberoamericanos, representaron un respaldo significativo para la “nueva teoría”.

“Necesitamos una nueva teoría para la vida cotidiana que sea menos geométrica y más cualitativa, menos racional y, en cambio, más hermenéutica y relacional (...) La buena noticia es que en esa nueva teoría la comunicación cumpliría una serie de funciones importantes:

- *Función integradora: dotar a la comunidad de una visión unitaria del mundo*
- *Función transformadora: En los cultural, lo social, lo organizativo*
- *Función autorreguladora*
- *Función de desarrollo sin perder la identidad*
- *Función de articulación con organizaciones, comunidades*

Si no un nuevo paradigma, un nuevo espacio de reflexión sí había nacido. De hecho unos meses más tarde se constituía legalmente como una asociación sin ánimo de lucro, el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación. Pero sería el II Encuentro celebrado esta vez en la sede del Parlamento de Andalucía y con la colaboración de la Universidad de Sevilla, el 16,17 y 18 de septiembre de 2004, quien habría de dar el espaldarazo definitivo al proyecto:

De una parte, el portavoz de la Junta de Andalucía, Enrique Cervera Grajera en su discurso inaugural ofreció al Foro el apoyo de la Junta de Andalucía. Apoyo que más tarde se concretaría en la celebración bajo su patrocinio de los Encuentros anuales de FISEC en sedes institucionales andaluzas alternando cada año con sedes de otros países iberoamericanos.

Al apoyo institucional se unió el de los más de 150 expertos que habían acudido a Sevilla procedentes de 12 países iberoamericanos. En este sentido las conclusiones del II Encuentro no sólo ratificaron las del I Encuentro, sino que además dieron varios pasos en la construcción del nuevo paradigma:

Los expertos coinciden- con las naturales matizaciones- en la necesidad de innovar en el campo de la teoría estratégica y de construir nuevos mapas. Esta necesidad viene dada por cuatro causas principales:

- *Vivimos un mundo cada vez más marcado por la incertidumbre*
- *Los sesgos economicistas y las limitaciones de la actual teoría estratégica producida desde el management*
- *Las carencias de modelos estratégicos adecuados para aquellas situaciones en las que se producen variaciones en los modelos de referencia.*
- *Las exigencias del nuevo entorno de comienzos del siglo XXI.*

Y entienden que esta innovación debe representar una ruptura significativa con el actual paradigma, reafirmando así desde distintos ámbitos y disciplinas la oportunidad de este debate y de profundizar en dicha dirección.

Si hasta este Encuentro el perfil de esa nueva teoría estaba pergeñado básicamente de forma negativa, lo cierto es que a lo largo de las sesiones se han ido concretando los rasgos constituyentes que debería cumplir - hasta 28 cambios y varias líneas de investigación- que han de ser todos ellos objeto de un análisis más detenido.

(...) Es importante destacar que los expertos consideran que la nueva teoría estratégica puede ser re-pensada y re-formulada desde la comunicación, en la medida en que esta es la forma de interacción más axiológica de que disponemos y que ofrece un campo teórico único para estudiar las relaciones humanas, y los nuevos mapas que necesitamos son “mapas relacionales”.

De Sevilla, el Foro saltó a la “otra orilla” y el III Encuentro se celebró en la sede de la Universidad Iberoamericana de México D.F. (21,22,y 23 de septiembre de 2005) recibiendo un nuevo espaldarazo, el hecho de que el propio Presidente de la República, Vicente Fox pronunciara el discurso de apertura. La nueva teoría recibía así su bautismo latinoamericano con las voces autorizadas de 36 ponentes y unos 140 participantes procedentes de 16 países de la Comunidad Iberoamericana y los Estados Unidos.

Las conclusiones del encuentro fueron, una vez más, inequívocas:

- *“Se coincide en la necesidad de reincorporar al ser humano a una disciplina estratégica de la cual se ha “desencarnado”. Esta necesidad no debe ser entendida como un sueño idealista ni como una mera aspiración humanista, sino como un requisito para la refundación de la estrategia como teoría científica. Dicha reintegración ha de ser hecha desde determinadas premisas iniciales:*
 - *La complejidad*
 - *La trans y multidisciplinaridad*
 - *Los hallazgos de las distintas ciencias que estudian al hombre (sin distinción entre duras o blandas)*
 - *La concepción dinámica de los sistemas y la oportunidad de abordarlos desde el paradigma de lo fluido*

- *Una matriz relacional y participativa, para abordar a la comunicación*
- *La comunicación concebida como lugar de encuentro y de generación de significaciones, espacios y símbolos compartidos*
- *Los valores y derechos humanos de primera, segunda y tercera generación de los ciudadanos del siglo XXI*
- *Se cuestionan la validez tanto teórica como aplicada de las actuales formulaciones y de los modelos estratégicos en uso, y se coincide en la necesidad de aportar nuevos mapas que permitan a los hombres de acción navegar en este siglo y responder a sus retos y oportunidades”.*

Las teorías:

Pero en estos cuatro años que estamos glosando no sólo se han movido algunos expertos entorno a FISEC, también- y tal vez esto sea lo más importante- se ha producido un importante corrimiento teórico en varios campos de conocimiento íntimamente relacionados con el discurso de la “nueva teoría estratégica”: nos referimos a la economía, la neurología y las ciencias neurocognitivas en su conjunto.

Economía:

Trabajos procedentes de distintas disciplinas publicados en estos últimos años vienen a denunciar que los supuestos antropológicos de la teoría económica, no se corresponden con los resultados empíricos.

El profesor de la Universidad de Barcelona, Felix Ovejero (2005) lo resume con singular acierto [15]:

1. *Participamos de diversos sesgos que nos alejan de los comportamientos racionales tal y como los entiende la teoría formal de la racionalidad.*
2. *Los humanos, y los primates con intensa vida social, somos “psicólogos naturales”, que realizamos inferencias sobre las actitudes, motivos de los demás y anticipamos su conducta lo que es parte importante de los procesos comunicativos.*
3. *Una sociedad de hombres económicos, sin vínculos emocionales o normativos, sustentada solo en el cálculo egoísta, resulta imposible: las interacciones sociales - incluidos los intercambios de mercado- requieren confianza, lealtad, sentido del compromiso.*
4. *La presunción de que los humanos son puramente egoístas resulta sencillamente falsa. Principios como los de reciprocidad o equidad regulan muchas de las interacciones en distintas sociedades humanas (y no humanas). No es menos falsa la presunción de que somos puramente altruistas*
5. *La emociones, en fin, nos permiten distinguir entre normas morales (“No matarás”) y la norma que es simple convención (coger el tenedor con la mano izquierda)*

Concluye Ovejero que “estos resultados obligan a corregir buena parte de nuestras concepciones acerca del comportamiento humano, la sociedad y las instituciones. También las **estrategias** [16] para explicar su funcionamiento”.

Una idea que ya estaba detrás de la propuesta original de la “nueva teoría estratégica”. No hemos de olvidar que Rafael Alberto Pérez, se apoya en 2001 en las tesis del israelita Daniel Kahneman (tres de cuyos trabajos cita expresamente), y que estas tesis obtendrían reconocimiento posterior con la concesión en 2002 del Premio Nobel de Economía a Daniel Kahneman y Vernon Smith. Todo

indica que la nueva teoría estratégica había apostado por un jinete ganador.

Neurología y Ciencias neurocognitivas:

Otro duro varapalo al homo oeconomicus y al actor racional habría de venir de la mano del neurólogo portugués Antonio R. Damasio, quien ha destacado que las decisiones humanas “están ancladas en el lado emocional y muy alejadas del constructo del homo oeconomicus” y que “aunque la perspectiva de la toma de decisiones basada en la maximización de la utilidad resulta persuasiva, las decisiones humanas raras veces se conforman a ella” (Antoine Bechara y Antonio R. Damasio, en prensa)

También aquí se da la circunstancia de que la obra inaugural de la “nueva teoría estratégica” las “Estrategias de Comunicación” de Rafael Alberto Pérez, había encontrado ya en 2001 su apoyo en la neurobiología y en los marcadores somáticos de Damasio, a quien se cita profusamente. También aquí la concesión del Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Humanas 2005 a Damasio vendría a significar un reconocimiento posterior a esta otra columna de la “nueva teoría estratégica”.

En general, los importantes avances de las ciencias neurocognitivas nos están desvelando a un homo strategicus que difiere sustancialmente del homo oeconomicus. Muchos de estos hallazgos científicos son tan recientes que no figuraban- ni siquiera podían ser imaginados- en el programa inicial de la “nueva teoría estratégica” pero la buena noticia es que no solo no la niegan sino que nos permiten avanzar paso a paso en las líneas de investigación propuestas por ella: hoy ya es posible dar- en gran medida- una explicación científica de la capacidad estratégica y de los procesos implicados en el diseño de las estrategias humanas.

3.- Los detractores:

La “nueva teoría estratégica” es tan joven que todavía no ha dado tiempo para que hayan surgido sus detractores, pero debemos dejar constancia de que esta iniciativa tropieza o va a tropezar con el escepticismo de algunos estudiosos:

- En primer lugar están los que sugieren que no ha habido ni habrá nunca una teoría de la estrategia, sencillamente porque no puede haberla. Los llamados teóricos, no hacen más que perseguir sombras cuando buscan un principio genérico y simple del éxito competitivo a largo plazo. Las reglas estratégicas son siempre contingentes (contexto y oportunidad), y sobre esa contingencia no se pueden construir teorías, a lo sumo reglas, principios y métodos.
- La segunda línea crítica no llega a afirmar la imposibilidad ontológica de una teoría estratégica, pero critica la falta de predicibilidad de las actuales teorizaciones: explican ex post lo que son incapaces de predecir. En otras palabras, son descripciones de triunfadores, no explicaciones del triunfo y como consecuencia, la mayor parte de las teorías estratégicas consisten esencialmente en recuentos a posteriori de los elementos de éxito.
- Un tercer grupo hace una objeción bastante generalizada en el pensamiento de muchos profesionales y ejecutivos: no hay una teoría de la estrategia oficial o aceptada como tal porque muchos ejecutivos miran las teorizaciones con reluctancia considerándolas un fútil ejercicio intelectual, para muchos de ellos es una palabra sin sentido u odiosamente académica.

Es evidente que la nueva “teoría estratégica” si quiere sobrevivir tendrá que saber navegar entre esos océanos de pragmatismo.

4.- ¿Pero esa nueva teoría existe?: La líneas de investigación en marcha

La mala noticia es que la nueva teoría estratégica no existe, es simplemente un “proyecto de teoría”

Ubicada entre los movimientos académicos que proponen un cambio de paradigma (véase Prahalad y Hamel: “Strategy as a field: Why Search for a New paradigm” y la corriente neoinstitucional de Hocksbergen, Raza Mir, Praskash y Steidlmeier, entre otros movimientos rupturistas), la nueva teoría estratégica se mueve muy próxima a los trabajos de aquellos autores que propugnan un enfoque sistémico de las organizaciones (desde Simon hasta Francisco Serra), lo que permite incorporarla en el modelo la complejidad organizacional, y lo que es más importante, la “gerencia de la complejidad”, en afortunada expresión de Francisco Serra (2005). Dentro de la corriente sistémica a la nueva teoría estratégica le interesan las aportaciones de Luhmann (1991), y muy especialmente, su adaptación de la autopoiesis de Maturana y Varela a los sistemas decisorios personales y organizacionales.

Surgida de la fusión de cuatro líneas de investigación:

1ª LÍNEA DE INVESTIGACIÓN - EL ENFOQUE DE LOS PARADIGMAS

Trabaja sobre la hipótesis de que los cambios del entorno y los nuevos problemas están planteando exigencias muy concretas que tropiezan con algunos de los planteamientos de la teoría estratégica convencional. Como consecuencia de ello, cada día aparecen más excepciones que ponen de manifiesto que la teoría actual resulta insuficiente para dar debida explicación y respuesta a los conflictos/oportunidades del nuevo entorno y reclaman con la fuerza de los hechos un cambio de paradigma.

2ª LÍNEA DE INVESTIGACIÓN - RECUPERAR AL HOMBRE Y SUS CAPACIDADES NATURALES, PARA REINCORPORARLOS EN LA TEORÍA

Este línea de investigación sugiere la necesidad de reincorporar al ser humano en la teoría y con él las cualidades originarias de su capacidad estratégica y relacional (semántica, hermenéutica, prospectiva, comunicación, diálogo, etc.).

3ª LÍNEA DE INVESTIGACIÓN - ENFOCAR LA DISCIPLINA DESDE LOS AVANCES CIENTÍFICOS DEL SIGLO XX

Esta tercera línea de investigación pretende extender al ámbito social de la acción estratégica la nueva comprensión de la vida y del ser humano que ha surgido de la sistémica, de la teoría de la complejidad y, en general, de la revolución científica del siglo XX.

4ª LÍNEA DE INVESTIGACIÓN - INCORPORAR EL FACTOR CULTURAL

Esta cuarta línea de investigación, largamente experimentada en Latinoamérica, aspira a trabajar con otros parámetros que los económicos y en concreto pone el énfasis en incorporar el factor cultural, dentro de una orientación consensual y participativa.

Líneas, que, según una de las ponencias presentadas en el reciente Encuentro de México D.F. (Alberto Pérez, 2005), tendrían cabida en un programa común de investigación, que se podría resumir así:

1. La Estrategia es una capacidad humana antes que una teoría. Surgida en algún momento de la evolución hacia el hombre moderno (entre el 40.000 y el 20.000 a. C.) sobre la que se comienza a teorizar por escrito en el siglo V a.C.

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V2 (2006) , pp 67-79

www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica

ISSN 1668-5024

2. La Estrategia es una disciplina que se ha olvidado de esta capacidad, concentrándose en lo contingente (la empresa, los contextos de acción, las reglas de decisión), con olvido de lo inmanente (la propia capacidad, los procesos humanos y sociales implicados). Una disciplina que se ha desorientado al no haber sabido fijar ni centrar nunca su verdadero objeto de estudio: los procesos humanos de estrategia social, hasta el punto de carecer todavía hoy de un término propio para designar el fenómeno que debería constituir su objeto.
3. Esa desorientación actual cuestiona su estatuto científico como teoría.
4. En esta encrucijada caben dos opciones:
 - Aquellos expertos que siguen pensando que el cuerpo de conocimientos estratégicos desarrollados desde el management en los últimos cincuenta años, es un buen punto de partida y que lo que haría falta serían algunas correcciones menores.
 - La de aquellos otros- entre los que me encuentro- que propugnamos una refundación de la Estrategia tomando al hombre, sus capacidades y procesos como punto de partida y objeto de estudio. Es lo que he llamado la “nueva teoría estratégica”.

Según esta segunda línea de investigación, los requisitos básicos que nos posibilitarían el poder plantear una teoría científica de la estrategia son, por este orden:

- La explicación del proceso operacional por el cual surge la facultad que posee el ser humano de adoptar decisiones estratégicas y convertirlas en cauces de conductas futuras
 - La explicación del proceso por el cual las personas adoptan y siguen estrategias en sociedad (modelo básico)
 - La explicación del proceso por el cual los sistemas sociales (organizaciones, empresa, administraciones), adoptan y siguen estrategias (modelo organizacional)
5. Que estas explicaciones no pueden ser ya el resultado de una única disciplina sino de un estudio intradisciplinar de los procesos estratégicos a la luz del conocimiento científico de inicios del S. XXI.
 6. El resultado esperado: una teoría unificada y general de la Estrategia

El reto está servido.

Referencias bibliográficas

1. “Estrategias de Comunicación”, Ariel, Barcelona, 2001
2. Es importante destacar que lo arriesgado de la propuesta venía compensado por la trayectoria académica y profesional del autor y por el hecho de que en dicha obra colaborasen con tribunas escritas a petición del propio autor, dos premios nobeles, el de economía del 1986, James Buchanan y el de literatura de 1989, Camilo José Cela, así como un Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Humanas, el profesor emérito José Luis Pinillos, junto con otros prestigiosos expertos de diferentes países.
3. Ib Idem
4. Por actuales que puedan parecerlos, estas palabras están tomadas- eso sí, con cierta libertad- del final de la Ética a Nicómano de ARISTÓTELES (384-322 a.C.)
5. Ib Idem
6. Ib Idem

7. Ib Idem
8. Las representaciones citadas tienen implicaciones en tres niveles. El individual, al impactar sobre las percepciones acerca del rol personal que se asigna y que se asume; el organizacional, al condicionar los procesos ahí desarrollados y, en tercer lugar, el social, al determinar el tipo de interacción empresa-contexto y el impacto comunitario que tendrá la referida organización (Pérez Castillo, 1998)
9. Ib Idem
10. Massoni, S: "La comunicación como herramienta estratégica". Editado por Secretaría de Estado de Agricultura, Ganadería y Pesca, INTA, Pergamino, Argentina, 1ª edición mayo de 1990, 2ª edición, febrero 1992
11. Manuccii, M.: Comunicación Corporativa Estratégica, SAF GRUPO, Colombia, 2004
12. von Barloewen, C.: « L'antropologie de la mondialisation », Ed des Syrtes, Paris, 2001
13. Echeverría, R.: Ontología del lenguaje, JC Sáez, Santiago de Chile, 2003
14. Prf. Mariano Castañeira (Argentina); Pr. Claudio Avendaño (Chile); Prf. José Carreño Carlón (México); Prf. Regina Santiago (México); Prf, Carlos Isidoro López Cano (Perú); Ilmo. Sr. D. Joao Soares (Portugal); Rector Ludgero Sequeiro dos Santos (Portugal); Ing. Ítalo Pizzolante (Venezuela); y los profesores españoles Jesús Timoteo Álvarez; Santiago García Echevarría; Antonio López; Juan Luis Manfredi ; Almirante D. Juan Carlos Muñoz-Delgado Días del Río; Rafael Alberto Pérez (Coordinador)
15. Cita textual aunque fragmentaria
16. Subrayado del autor

Para citar este Documento:

Pérez, R.A. (26-4-2006). *¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones*. HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año III, Número 4, V2 (2006) , pp 67-79 ISSN 1668-5024
Recuperado: (fecha) de www.hologramatica.com.ar

URL del Documento:

<http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=387>

URL de la Revista:

<http://www.hologramatica.com.ar>