

LA NUEVA TEORÍA ESTRATÉGICA EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO: DE LA MATRIZ DE LA ECONOMÍA A LA DE COMUNICACIÓN

Raúl Herrera Echenique

Vicepresidente Capítulo Chileno FISEC

Socio-Gerente de Proconsul Ltda.

rherrera@proconsul.cl

RESUMEN

En el desarrollo de la economía que hace énfasis en el conocimiento (EC), se destaca la importancia de los activos intangibles como elementos generadores de valor, teniendo en cuenta que usualmente se daba mayor importancia a los recursos físicos y monetarios (sociedad industrial), sin tener presente que la identificación de los activos intangibles es una nueva realidad; la cual proporciona a organizaciones, países y personas un mayor nivel de efectividad y verdaderas fuentes de creación de valor.

En la lógica de la EC se ha instalado un nuevo paradigma, este es el de la co-construcción, que presupone una intensa participación y comunicación con las audiencias.

Los grandes cambios que presupone este nuevo paradigma son:

- Desde lo tangible a lo simbólico.
- Desde el dato (información) a la significación (interpretación de la información)
- Desde el control y modelos lineales, a la incertidumbre y la gestión procesos complejos.

- Desde la decodificación de mensajes a la co-construcción.

En este contexto, es que la nueva teoría estratégica propone una nueva mirada que en el 5º cambio propone una matriz de estudio desde la Economía a la Comunicación. ¿Pero de qué Comunicación estamos hablando?

Justamente de una comunicación que impacta en el ámbito individual, organizacional y social en los niveles relacionales, emocionales y de participación ciudadana.

Palabras clave: economía basada en el conocimiento, Nueva teoría estratégica, co-construcción.

ABSTRACT

THE NEW STRATEGIC THEORY IN THE KNOWLEDGE ECONOMY: FROM THE ECONOMY MATRIX TO COMMUNICATION

In the development of economy that focuses in knowledge, the importance of intangible actives is highlighted as value making elements, taking into account that in the industrial society the importance was in physic and money resources, without considering that the identification of intangible actives is a new reality that give organizations, countries and people a bigger level of effectively and real sources of value creation.

In this logic a new paradigm has been rooted: the co- construction that supposes an intense participation and communication with audiences. The big changes are:

- From tangible to symbolic
- From data (information) to meaning (interpretation of information)
- From control and lineal models to uncertainty and complex processes management
- From decoding of messages to co- constructing

In this context, the New Strategic Theory proposes a new look that in the 5th change offers a matrix of study from Economy to Communication. But, what communication

are we talking about?

It is a communication that impacts in the individual organizational and social ambient, in the relational, emotional and citizen participation level.

Keywords: knowledge based economy, new strategic theory, co- construction

UN NUEVO PARADIGMA: LA CO CONSTRUCCIÓN

La Economía del Conocimiento (EC) no genera únicamente valor y riqueza por medio de su transformación en información; sino que crea VALOR AÑADIDO en los productos, servicios, personas, organizaciones y sociedades, en cuyo proceso de creación o transformación participa. El conocimiento es mucho más que mera información señalan Acevedo, Linares y Cachay (2010). La información son datos procesados con una utilidad general, mientras que el conocimiento significa formas, métodos y maneras de abordar y resolver problemas; significa entre otras muchas cosas, "Know-how", "Know Who" o herramientas o medios de producción para producir a su vez, o más conocimiento o productos y servicios con un valor añadido, útil y cuantificable para la sociedad.

Para Montuschi (2002), existirían tres fases en la evolución hacia la economía del conocimiento, la primera fase corresponde a la Revolución Industrial en la cual los conocimientos fueron aplicados a los instrumentos, procesos y productos. En la segunda fase, de la Revolución de la Productividad, los conocimientos fueron aplicados al trabajo. En la última fase, la de la Revolución del Management, el conocimiento se estaría aplicando al conocimiento mismo constituyéndose en un factor de producción parejo con el capital y el trabajo. Esto estaría posibilitando el surgimiento de la Sociedad del Conocimiento.

Para Sousa (2006), Von Hayek, Herbert Simont, Fritz Machlup, Michael Planyi, Edith Penrose, Danel Bell y Chris Argyris, serían los grandes precursores del movimiento intelectual que ponen énfasis en la relevancia de lo económico en la sociedad del conocimiento. El texto publicado por Hayek en 1945 en la Revista América Economía "*The use in knowledge in society*", sería el precursor de la concepción de lo que hoy conocemos como economía del conocimiento. Sería una economía en la

cual la creación, la distribución y el uso del conocimiento es el mayor propulsor de crecimiento, riqueza y empleo, plantean Colon y Luciano (2007).

En el nuevo paradigma de la co-construcción el espacio se transforma a partir de las relaciones entre éste y los usuarios. Las interacciones entre sujeto y espacio generan un nuevo tipo de relación, modificando de igual forma el espacio real, interaccional o virtual generado. Hay un cambio de rol creador y creación; se ponen difusas las fronteras.

Se desarrolla un proceso dialéctico entre espacio y usuario. El concepto de paradigma de acuerdo a Khun, es un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo que generan un marco filosófico para el estudio organizado del mundo.

El físico e historiador Thomas S. Kuhn fue el primero en estudiar detalladamente la estructura de las revoluciones científicas en su obra de igual título (1962 y 1975), introduciendo con ello una especie, de Nueva Filosofía de la Ciencia, que somete a reflexión no sólo la problemática lógica, sino también la problemática histórico-hermenéutica y, sobre todo, psicosociológica del proceso científico. La tesis de Kuhn desmonta las pretensiones absolutas de cualquier teoría científica: las teorías decididamente nuevas no nacen por verificación ni por falseamiento, sino por sustitución -sumamente penosa y compleja en cada caso - del modelo explicativo (paradigma) antes vigente por otro nuevo.

Co- construcción presupone un estado y predisposición de alta participación con, entre y desde las audiencias, tanto en los contextos individuales, organizacionales y sociales.

A continuación se presenta una matriz que propone como complementar la visión de la economía del conocimiento con la de la comunicación:

DE LA MATRIZ ECONÓMICA A LA DE COMUNICACIÓN							
ITEM	Economía del Conocimiento			Estrategar desde la Matriz Comunicacional			
	Elemento incorporado	Nuevo dominio	Nueva medición	Elemento Incorporado	Nuevo dominio	Nueva medición	Ámbito que se gestiona
Individual	Inteligencia Emocional	Personalidad Integral	Perfil de Madurez	Relación	Desarrollo de lo Simbólico	Significación y Sentido	Yo / Otro Nosotros / otros
Organizacional	Capital Intelectual	Organización Integral	Reporte Integral de Valor	Intangibles		Complejidad	Percepción y Valoración de la Marca
Social	Calidad de Vida	Sociedad Integral	Cuentas de Capital Social	RS - Medioambiente - Transparencia - Indicadores de calidad de vida		Intensa Participación	Consistencia entre discurso del poder y acción social

Creación de Raúl Herrera E. 2012 a partir de transformación hacia la Sociedad del Conocimiento de J. Carrillo 2006

1. Una matriz desde la economía a la comunicación en lo individual

Hoy se acepta que toda conducta es comunicación, cosa que ya propuso Watzlawick, por lo que ya no manejamos una unidad de mensaje en un solo sentido, sino más bien un conjunto fluido y multifacético de muchos modos de conducta (verbal, tonal, postural, contextual, etc.), todos los cuales limitan e inciden en el significado de los otros. La imposibilidad de no comunicar es un fenómeno de interés no sólo teórico, sino que práctico

El "nivel de contenido" de un mensaje transmite "información".

El "nivel de relación" se refiere a cómo la comunicación sirve para "definir" el tipo de

vínculo que quiero establecer con mi interlocutor.

Históricamente para Carrillo (2006), en el ámbito individual se habría privilegiado durante el período de la sociedad industrial la inteligencia analítica en el ámbito individual, haciendo prevalecer el coeficiente intelectual como dominio central en las personas, en cambio en la economía del conocimiento habría mutado hacia la incorporación de un nuevo elemento, la inteligencia emocional, generando el dominio de la personalidad integral, con una nueva unidad de medición denominada perfil de madurez.

En esta nueva unidad de medición se incorporan habilidades relacionales y la capacidad de desarrollo de lo simbólico. Ya no importa tanto tener el dato disponible sino como se hace para significar y dar sentido al dato. Se pasa de la mirada y análisis de sucesos lineales a la generación de procesos complejos, donde el construir con el otro y desde la mirada del otro se instala como un desiderátum. La identidad se opone a la alteridad; el yo y el nosotros se construye en oposición al otro y los otros.

En la lógica de del paradigma de la co-construcción , la matriz económica no alcanza para la extensión que requiere el concepto y análisis en el contexto individual, debiendo ser sustituido por una matriz de comunicación.

2. Una matriz desde la economía a la comunicación en lo organizacional

La comunicación en las organizaciones es una necesidad de las entidades tanto comerciales, sociales, educativas, culturales, públicas, privadas, nacionales o globales, propia de las demandas de las nuevas audiencias. Al hablar de la comunicación en las organizaciones lo hago como aquella disciplina que estudia el fenómeno de la comunicación en, entre desde y hacia las organizaciones y su entorno. Es un espacio de interacción. Se ocupa de la resolución de problemas que se producen a partir de las interrelaciones e intrarrelaciones que ocurre entre personas por el hecho de estar juntos, entre personas y procesos, entre personas y tecnologías que actúan dentro de una cultura dada.

Personas que se organizan tras un propósito común y el entorno que los rodea. Por otro lado, tiene por objeto facilitar que los colaboradores organizacionales entiendan la razón de ser de su organización y se comprometan con el cumplimiento de objetivos y metas organizacionales.

La nueva teoría estratégica, modelo que se viene desarrollando desde el 2001 cuando el profesor Rafael Alberto Pérez publica su libro “Estrategias de Comunicación” en España, ha ido cada día más derivando en la constatación de la necesidad de un nuevo paradigma en el *Management*, donde el concepto de Estrategar se instala como el nuevo verbo que genera acción y otorga vida a la acción de hacer estrategias. Este concepto se observa aplicado cuando las organizaciones comprenden la urgente necesidad de tener a sus colaboradores organizacionales motivados, alineados, actualizados y conectados con la organización y sus procesos de cambio. Este estado demandante de información tanto vertical, horizontal como de redes de colaboración exige una alta comunicación interna y externa de la organización con sus audiencias en las que Reputación, Imagen, Marca, Capital Informacional, Identidad, TIC’s, Capital Humano, Capital Organizacional, Cultura, Capital Social y ahora último; comunicación interna, serían los recursos intangibles que más estaría sumando

valor a las organizaciones y los nuevos focos de atención para la comunicación en las organizaciones.

Siguiendo la lógica de Carrillo (2006), se habría privilegiado en el ámbito organizacional durante el período de la sociedad industrial la estrategia de negocios, haciendo prevalecer los estados financieros como el dominio central en las organizaciones, en cambio en la economía del conocimiento habría mutado hacia un nuevo elemento, el capital intelectual, generando el dominio de la organización integral, incorporando una nueva unidad de medición denominada; reporte integral de valor.

En esta nueva unidad de medición se incorporan el conocimiento como un elemento transable en el mercado y que genera ventajas competitivas a la organización. Se le suma el concepto de intangible organizacional, pasando de la valoración económica del producto, a la valoración de lo simbólico. La lucha se traslada a la posición que toma la organización, producto o servicio en la “mente de los usuarios o audiencias” (marca). Lo importante será entonces que percepción tienen las audiencias de la organización (imagen), y cuanto la valoran las audiencias estratégicas (reputación). En este sentido, se pasa desde las características de la marca, a la significación y sentido que le otorgan las audiencias a la marca. En esta nueva lógica, se transita desde la mirada y análisis de sucesos organizacionales lineales y unidireccionales, a la generación de procesos complejos, donde el construir con el colaborador organizacional una identidad y cultura interna y una percepción y valoración de las audiencias externas, a partir de sus experiencias de marca. La identidad interna, así como la imagen y reputación se co construyen mediante la interacción, interrelación y generación de experiencias de marca con las audiencias.

En la lógica de del paradigma de la co-construcción , la matriz económica tampoco alcanza para la extensión que requiere el concepto y análisis en el contexto

organizacional, debiendo ser sustituido por una matriz de comunicación.

3. Una matriz desde la economía a la comunicación en lo social

La comunicación social se desarrolla en escenarios complejos y en contextos multiculturales (Morin, Lumhan y Wagensberg). En este sentido, cada emisor actúa con otros emisores en un espacio de relación simultáneos, quiéralo o no. Como se puede observar, la comunicación no es un proceso lineal, sino complejo. Es un espacio y red de relaciones que se produce por el simple hecho que las personas o grupos de ellos están en constante interacción.

En lo social habría una hiper abundancia informativa, caracterizada como avalancha informativa, mediada por una gran velocidad de recambio de dicha información. Al relacionarla y contextualizarla se genera un proceso de suma de valor.

Se ha producido un proceso de cambio de los conceptos de ciudadano, opinión pública y consumidor/cliente. Se han puesto cada vez más difusas las fronteras, en tanto ciudadanos exigen comportamientos a sus autoridades como clientes y saben que su lealtad al gobierno de turno, son el premio que se pretende conseguir.

Siguiendo la lógica de Carrillo (2006), se habría privilegiado en el ámbito social durante el período de la sociedad industrial el desarrollo económico, haciendo prevalecer la unidad de medida del producto interno bruto (PIB) como el dominio central en el éxito de las sociedades. En cambio, en la economía del conocimiento, habría mutado hacia un nuevo elemento, la calidad de vida. Lo

anterior, ha generado un novel dominio, el de la sociedad integral, incorporando una unidad de medición denominada como cuentas de capital social.

En esta nueva unidad de medición se incorpora la calidad de vida de las sociedades en su conjunto como el elemento diferenciador. Así las audiencias evalúan y demandan en el actuar de sus autoridades gestión de proyectos que sean amigables con el medio ambiente (sustentables y sostenibles), gobiernos transparentes en los que la ciudadanía tenga acceso a la información (lógica de gobierno transparente), métodos de trabajo y unidades de medida que integren indicadores cuantitativos y cualitativos que mejoren la calidad de vida de las personas (*quality indicators: soft and hard*) finalmente, la sociedad demanda a sus organizaciones (públicas y privadas) que tengan un comportamiento socialmente responsable, relacionándose con las comunidades y el territorio. La sociedad evalúa que las acciones de los estados y autoridades tengan significado afectivo o moral, o valor representativo, más que únicamente material.

El concepto central se traslada a la percepción de las audiencias de consistencia entre discurso y acción social. Lo importante será entonces la percepción que construyen las audiencias de sus autoridades (imagen social), y cuanto valoran sus conductas y acciones (reputación social). En este sentido, se pasa desde la gestión de indicadores duros, a la gestión de símbolos, significación y sentido que le otorga la sociedad en su conjunto a los comportamientos de estados y gobiernos. En esta nueva lógica, se transita nuevamente desde la mirada y análisis de sucesos sociales lineales y unidireccionales, a la generación de procesos sociales complejos, donde el construir entre autoridad política, sociedad civil y opinión pública se pone en el centro de la gestión.

La participación en los procesos de toma de decisión reemplaza a la representación. En este ámbito, co construcción es igual a participación activa de

la sociedad en la articulación del sueño colectivo con relación a futuro compartido.

En la lógica de del paradigma de la co-construcción , la matriz económica una vez más no alcanza para la extensión que requiere el concepto y análisis en el contexto social, debiendo ser sustituido por una matriz de comunicación.

En este nuevo contexto de cambios tanto en los ámbitos individual, organizacional y social es que la nueva teoría estratégica propone una mirada que pase desde la economía como centro, a la comunicación como el centro de la acción de Estrategar.

Los modelos eminentemente económicos que imperan en este mundo global, han dado claros indicios que no son capaces de leer y articular la nueva realidad. Se requiere de nuevos paradigmas y puntos de vista que aporta la comunicación, ejemplo de ello son las nuevas demandas sociales y ciudadanas en Egipto, Siria, Palestina, Grecia, España, EE.UU. y ahora último, los movimientos sociales en Chile y la crisis política en Paraguay.

Todo un desafío para los estrategas de la comunicación.

Fuentes Consultadas:

Acevedo, A, Linares, C. y Cochay, O (2010): La economía y la sociedad del conocimiento. Hacia la tercera revolución: la información. Revista Nro. Facultad de Ingeniería Industrial. UNMSM.

Bueno, E. (1999): *La gestión del Conocimiento. Nuevos perfiles Profesionales*. Euroforum. España.

Careda Sergio, D'Egidio Franco y Gasperini Andrea: *Medición de intangibles y comunicación en Italia*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. España.

Paper disponible en

FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año VII, Número 17 (2012), pp 23-35

<http://www.fisec-estrategias.com.ar>

ISSN 1669-4015

[Http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/357/08_SergioCaredda_357.pdf](http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/357/08_SergioCaredda_357.pdf).

Consultado el 20 de junio de 2012.

Carrillo, J. (2005): *¿Qué es la economía del conocimiento?* Originalmente publicado en Transferencia. Nro. 16 Paper disponible en

http://www.knowledgesystems.org/Produccion_intelectual/articulos/Que_es_la_EC.pdf. Consultado el 27 de junio de 2012.

Colón, Sonia y Luciano, Indira (2007): *Teoría y práctica de la economía del conocimiento: desafíos para Puerto Rico*. Universidad de Puerto Rico, Humacao.

Herrera, Raúl (2012): *Comunicación Estratégica en Chile: Panorama de la Industria Local y Alcances al Potencial de Desarrollo en la Región*. Tesis Doctoral para Universidad de Málaga, España.

Kaplan Robert y Norton David, *Mapas Estratégicos*. Editorial Gestión 2000. Barcelona, España. 2004.

Montuschi, Luisa (2002): *Datos, Información y Conocimiento de la sociedad del conocimiento*. Universidad del Cema. Argentina. Paper disponible en la URL:

<http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/192.pdf>.

Consultada el 27 de junio de 2012.

Sousa, Celio (2006): *Organizing for knowledge*. Universal Press, Veenendaal, Netherlands.

Villafañe Justo (2005): *De la imagen a la reputación corporativa*. Paper. Instituto tecnológico de Monterrey. México.