

## **EI RETO DE LA ESTRATEGIA EN SU ADAPTACIÓN AL FENÓMENO EMERGENTE DE LA *NETCOMUNICACIÓN***

Valentín Alejandro Martínez Fernández

Óscar Juanatey Boga

Universidad de A Coruña

### **CV**

#### **Valentín Alejandro Martínez Fernández**

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor reconocido por la República de Portugal a propuesta de la Universidad de Porto. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de A Coruña. Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña. Miembro de Equipo de Coordinación del Proyecto de Investigación Multidisciplinar e Internacional "Estrategar".

#### **Óscar Juanatey Boga**

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de A Coruña. Master en Dirección y administración de Empresas y Master en Comunicación Empresarial por la Universidad de A Coruña. Profesor Contratado Doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña. Miembro del Equipo de Coordinación del Proyecto de Investigación Multidisciplinar e Internacional "Estrategar".

### **RESUMEN:**

Asistimos a un cambio de paradigma en la concepción de la estrategia y, consecuentemente, en la manera de entender la comunicación estratégica. Dicho cambio coincide en el tiempo con la irrupción de un nuevo fenómeno emergente: la *netcomunicación*; ésta, superadora del modelo de comunicación clásico, de carácter lineal, consiste en la formulación de un nuevo modelo sustentando en la comunicación a través de redes virtuales, mediante el cual se hace prescindible la hasta ahora esencial función mediadora, entre emisor y audiencia, de los medios de comunicación social convencionales. Un modelo

que permite la interactividad entre emisor y receptor y generar una comunicación de masas, por medio de la viralidad de los mensajes, donde se sustituye la comunicación de unos pocos para muchos por la de muchos para muchos. En este trabajo se efectúa una aproximación a dichos cambios y a la manera en que ambos interactúan.

**Palabras clave:** Estrategia, Comunicación, Comunicación Estratégica, Internet

**ABSTRACT:**

THE CHALLENGE OF STRATEGY IN ITS ADAPTATION TO THE MERGING PHENOMENA OF NET COMMUNICATION

Currently we are living a paradigm change in the conception of the strategy and, consequently, in the understanding of strategic communication. This change coincides with the emergence of a new emerging phenomenon: "Netcommunication". Netcommunication transcends classic traditional way of communication and create a new model through virtual networks. Now it is not essential a mediating role between sender and audience of the conventional media. This new model allows interactivity between sender and receiver but also generate a mass communication from viral messages. Communication of *few people for many* is replaced for a new communication of *many people for many people*. This paper makes an approach to these changes and how they interact between them.

**Keywords:** Strategy, Communication, Strategic Communication, Internet

## 1. Introducción

En las dos últimas décadas la comunicación estratégica ha experimentado una profunda transformación, fundamentalmente en la evolución de aquellos paradigmas dominantes en su implementación. Por un lado, la estrategia clásica basada en el arquetipo cartesiano-newtoniano, determinista y fragmentario, camina hacia una nueva visión sustentada en el paradigma de la complejidad que nos ofrece la ciencia actual (Alberto, 2008: 97; Alberto y Massoni, 2008: XXI); por otro, la comunicación social no requiere ya de la hasta ahora imprescindible cooperación de los medios; pues las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) al tiempo de universalizar las audiencias han creado un nuevo modelo de comunicación de masas mediante la individualización y personalización de los mensajes canalizados a través de intrincadas redes digitales. Ya no es una información generada ni por muchos para pocos, ni por pocas para muchos, sino por todos para todos (Montes, 2001: 35).

Vivimos ya en esa “aldea global” vaticinada por McLuhan (1996: 27) y tan criticada por Debord (Pardo, 2009:26). Ese planeta encogido al que hace referencia Morin (2005a: 80) al resaltar el carácter instantáneo de la actual comunicación y la globalización de la misma. En la línea de lo que De Salas y Alberto (2010: 53) consideran una nueva cosmovisión, conformada por los avances tecnológicos, en donde el tiempo y el espacio se hacen relativos y lo fluido alcanza su mayor expresión.

Todo puede discurrir ante nuestros ojos con un simple clic; ésta acción es hoy día la verdadera distancia entre el emisor y el receptor en el proceso de comunicación. Así, podemos estar más cerca de alguien situado físicamente a miles de kilómetros que de aquel cuya espalda casi roza la nuestra. El átomo ha dejado su lugar al bit a la hora de pensar el Mundo, tal y como Negroponte (1995: 18) aventuró a mediados de la última década del pasado siglo.

Desde que en 1969 fue instalado en la Universidad de California (UCLA) el primer nodo experimental de ARPANET (*Advance Research Projects Agency*)<sup>1</sup>, embrión de lo que hoy conocemos como Internet, la red se ha convertido en el principal desafío de las empresas e instituciones para redefinir no sólo sus modelos de gestión sino también las estrategias a concebir para plasmar dichos modelos y la manera más eficiente de desarrollarlos en el plano operativo. Y todo ello en el seno de una sociedad que, a juicio de Herrera (2009: 13) está cada día más atomizada y en la cual la denominada web social ha creado un ágora virtual donde el tejido de la comunicación es cada vez más denso, más ágil y más poderoso. La cuestión ahora, desde la perspectiva de la comunicación, no estriba exclusivamente en llegar al receptor; el problema consiste en ser visible y lograr una percepción positiva en el destinatario del mensaje con el fin de lograr ocupar un espacio en su mente.

Por otra parte, en este mundo *hiperconectado*, en el cual emitir y difundir un mensaje a través de las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones ha alcanzado niveles de eficiencia jamás imaginados, debido a la rapidez y a su bajo coste de oportunidad, evidencia un nuevo fenómeno: la democratización de la comunicación. En este sentido, Aced et al (2009: 13), desde una óptica estrictamente empresarial, pero igualmente aplicable al ámbito de actuación de otro tipo de instituciones públicas o privadas, destaca que ya no es necesario ser una empresa que cotiza en los mercados bursátiles para poder contar con una plataforma desde la cual lanzar un nuevo producto o servicio, reposicionar uno ya existente o gestionar su identidad, imagen y reputación; por tanto, hoy en día cualquier empresa o profesional puede adquirir visibilidad en su mercado mediante el uso estratégico de las nuevas tecnologías. Y a ello cabe añadir que muchas de las plataformas y aplicaciones *online* son herramientas gratuitas, bien implantadas y experimentadas, cuya utilización permite alcanzar un buen posicionamiento en el público objetivo, al tiempo de ofrecer la posibilidad de segmentar la audiencia e identificar con

---

<sup>1</sup> El 21 de Noviembre de 1969 se creó el primer enlace entre las universidades de California (UCLA) y la de Stanford; para ello se utilizó una línea telefónica conmutada. Ello fue gracias a los trabajos de investigación iniciados diez años antes.

cierta precisión a quien hay que dirigir el mensaje e incluso singularizar a éste de manera personalizada.

En definitiva, nos encontramos ante un nuevo modelo de comunicación. Un modelo liberador del corsé que establecía la comunicación tradicional y en la cual los medios convencionales desempeñaban la función de intermediación entre el emisor y las audiencias a las cuales aquel se quería dirigir e integradas en la sociedad mediática generada, a partir del siglo XIX, con la generalización de los medios de comunicación de masas. Un modelo que requiere superaciones conceptuales más allá de la estéril pugna entre “apocalípticos” e “integrados”, en la idea planteada en su día por Eco (2007: 23), donde ha de desarrollarse todo un proceso de adaptación del “átomo” al “bit”, fundamentalmente en la manera de pensar y concebir la comunicación, entendida ésta no ya como una *comunicación mediada* sino como una *netcomunicación*.

## 2. Aproximación al concepto actual de Estrategia

La estrategia, a lo largo de la historia y desde una visión conceptual, se ha sustentado en tres paradigmas diferentes: el militar, el lógico/formal, el económico/directivo y a los que, de acuerdo con Torres (2007: 9) ha de añadirse el propugnado desde los primeros años del presente siglo por el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) y denominado humano/relacional. Es cierto que este último cobra cada día más fuerza y muestra gran vigor, pero todavía en los círculos económicos, empresariales y académicos mantiene gran predicamento el aplicado al *management*, aunque en los últimos años ha quedado en gran evidencia su falta de capacidad de adaptación al hombre actual. De corte cartesiano, lineal y fragmentario, el paradigma económico/directivo parte de la idea equívoca de la reducción de la acción del hombre a expresiones matemáticas y a la anticipación de sus decisiones mediante la aplicación de modelos estrictamente racionales rayanos casi en principios deterministas. Sin tener en cuenta que, tal y como precisa

Damasio (2009: 167), no existe racionalidad pura, pues la racionalidad siempre va acompañada de emociones y éstas desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones para la acción. Este paradigma se desarrolló bajo lo que Morin (Grinberg, 2005: 19) llama “el imperio de las ideas racionalizadoras” y sobre el cual añade que incapaz de darse cuenta de lo que sucedía a su alrededor en su ceguera, provocada por la fragmentación del conocimiento, dichas ideas han privilegiado los sistemas cerrados, coherentes y consistentes. Y pone de ejemplo de racionalización a la ciencia económica contemporánea, formalizada y matemática, completamente cerrada y de tal manera que no consigue percibir las pasiones, la vida, la carne de los seres humanos; por eso, es incapaz de hacer previsiones cuando surgen acontecimientos inesperados. Una economía de especulación y crac virtual (Baudrillard, 1993: 58).

Para Rafael Alberto Pérez, el mayor exponente de la denominada Nueva Teoría Estratégica (NTE), la estrategia hay que entenderla hoy en día como una disciplina para la acción y su banco de pruebas es la realidad social (Alberto y Massoni, 2008: XXI). En síntesis la estrategia es la suma de las tácticas, siendo las tácticas la suma de las decisiones singulares o cadenas de decisiones (Alberto, 2001: 555). Esta idea concuerda con la expresada por Morin (2005b:176), desde una visión más filosófica, al considerar que la estrategia es la conducción razonada de una acción en una situación y un contexto que comporta incertidumbre y, eventualmente, peligros. Se elabora en función de finalidades y de principios, considera diversos guiones posibles del desarrollo de la acción y elige el que le parece más adecuado según la situación. Y añade que la estrategia modifica, sobre la marcha, el guión de la acción en función de las informaciones, reacciones, albuces, acontecimientos, apariciones o suspensiones inesperadas de obstáculos, y se enriquece en experiencia y en aptitud para responder a la adversidad. En cualquier caso, conviene tener en cuenta que la acción supone siempre la toma de una decisión, pronunciarse por una elección; de modo que, en cierto sentido, conlleva la materialización de una apuesta.

La estrategia, consecuentemente, surge trabajando con y contra lo incierto, lo aleatorio, el juego múltiple de las interacciones y las retroacciones. A este respecto, Manucci (2008:10) precisa que el final de las certezas es el principio de la estrategia y Grinberg (2005: 55) añade que es necesario aprender a navegar en un océano de incertidumbres a través de archipiélagos de certeza. Des este modo, cobra vigencia la afirmación del poeta griego Eurípides en cuanto a que lo esperado no se cumple y para lo inesperado un dios abre la puerta. Por tanto, Morin (2007: 113) advierte de que toda estrategia, en cualquier dominio que sea, tiene conciencia de la apuesta; de ahí que el pensamiento moderno haya comprendido que nuestras creencias más fundamentales son objeto de una apuesta. Piénsese que una vez tomada la decisión, la plena conciencia de la incertidumbre se convierte en plena conciencia de una apuesta. Y para afrontar la incertidumbre de la acción solamente hay dos vías: la plena conciencia del riesgo que conlleva la decisión y el recurso a la estrategia.

No obstante, la estrategia permite, a partir de una decisión inicial, imaginar un cierto número de escenarios para la acción que, a su vez, podrán ser modificados de acuerdo con las informaciones que se obtengan en el curso de la acción y en función de los elementos aleatorios que sobrevendrán y perturbarán la acción. Así, la estrategia lucha contra el azar y busca a la información. Ahora bien, el azar no es solamente el factor negativo a reducir en el dominio de la estrategia; es también la suerte a ser aprovechada.

### **3. Comunicación Estratégica**

Desde un punto de vista conceptual cabría señalar que, de acuerdo con Alberto (2001: 462) la comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la cual los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades. Este planteamiento trasciende lo abstracto para situarse en el plano de la utilidad; por consiguiente, dota a la

comunicación estrategia de un valor intrínseco en cuanto la bondad de la misma para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la cuestión a resolver mediante la orientación que marcan los objetivos fijados. La comunicación estratégica, por esencia, ha de estar dotada de un determinado carácter de anticipación y sin que esto impida la determinación de un espacio concreto en el cual se pueda elaborar un discurso y la pertinente lógica de acción.

Ahora bien, Alberto y Massoni (2009: 285) puntualizan que la comunicación estratégica ha de despegarse de aquellas teorías clásicas de la comunicación, fruto del modelo fundacional de Shannon y Weaver, de tipo lineal, secuencial, sin lugar para la ambigüedad; un modelo lógico centrado en la transmisión de la información entre máquinas.

En la comunicación clásica prima una cierta asepsia cuyo fin es evitar la acción contaminante de la empatía o las emociones, en una clara concepción del hombre como una máquina de respuestas previsibles mediante la modelización de sus acciones de acuerdo al criterio de que éstas siempre obedecerán a decisiones racionales y lógicas. Sin embargo, la comunicación para generar conocimiento y comprensión necesita de la empatía de la emoción.

Para lograr comunicar necesitamos pensar la complejidad de la comunicación como una manera de encontrar posibles puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación (Alberto y Massoni, 2008: 292). Ahora bien, abordar a la comunicación como fenómeno complejo, pensarla desde la perspectiva de la complejidad, implica reconocer la existencia de múltiples niveles de realidad y de percepción, en la constitución y en la dimensión de lo comunicacional (Massoni, 2007: 66). De acuerdo con esto, Massoni (2007: 74) puntualiza que la comunicación estratégica ha de entenderse también como una metodología de investigación-acción que se plantea básicamente como un proyecto de comprensión en dos etapas: la primera es la de las miradas disciplinares pertinentes en la problemática abordada en la investigación; la segunda, corresponde a la de los actores sociales relevantes en la resolución

de dicha problemática. De ahí que concluya con la apreciación de que la comunicación estratégica es un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar; un programa de planificación y gestión que aborda los problemas reales y no solo debates reales. Consiguientemente, un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación (Massoni, 2008: 53). Un plan de acción que, necesariamente, ha de responder a un proyecto y, tal y como señala Manucci (2006) en *La estrategia de los cuatro círculos*, los procesos de comunicación han de situarse como eje estratégico de cualquier proyecto y, por ende, la comunicación estratégica ha de entenderse como el proceso que permite diseñar y gestionar significados; si bien, precisa que gestionar y diseñar significados en nada tiene que ver con la transmisión de mensajes, sino con los modos de otorgarle sentido a la realidad en la cual convive el proyecto.

#### **4. La Netcomunicación como fenómeno emergente**

Cuando Tim Berners-Lee, investigador especializado en telecomunicaciones, propuso en 1989 al Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) emplear un sistema de comunicación basado en el hipertexto para propiciar un flujo de información entre los científicos de física nuclear de todo el mundo posiblemente no se imaginaba que su idea, origen de la World Wide Web (www)<sup>2</sup> revolucionaría no sólo los sistemas físicos de comunicación sino que también implicaría la generación de un cambio de paradigma en la comunicación social, pues el objetivo inicial consistente en la transmisión de información, para su interpretación y posterior transformación en conocimiento, fue trascendido por la aparición de nuevos modelos de comunicación social

---

<sup>2</sup> La World Wide Web (www) es la culminación del hipertexto. En noviembre de 1990 Berners-Lee puso en marcha el sistema de hipertexto llamado Enquire que permitía almacenar piezas de información y conectarlas, y que se ejecutaba en un entorno multiusuario que permitía acceder a la información a varias personas a la vez. En marzo de 1991 escribió el primer programa visualizador para un servidor y cliente que se convirtió en el origen de la World Wide Web. La idea que movió a Tim Berners-Lee, fue desarrollar un método eficiente y rápido para intercambiar datos entre la comunidad científica. Para ello, combinó dos tecnologías ya existentes (el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet) creando un nuevo modelo de acceso a la información intuitivo e igualitario: la Web que hace posible que cualquiera pueda utilizar Internet (Lamarca, 2009: 1).

que permiten contemplar a ésta bajo una visión integradora de un todo, pero a su vez en cada una de sus partes, ya que éstas se encuentran comprendidas en ese todo de la misma manera que éste está en cada parte. Es decir, plantear la comunicación social desde la óptica de la complejidad. En la cual el proceso de comunicación no sigue un desarrollo determinista sino que se desenvuelve en un mundo fluido.

En Internet, básicamente gracias a la World Wide Web, la comunicación es interactiva, bidireccional, lo cual implica un modelo de hombre como ser activo versus el modelo de hombre pasivo (lector, oyente o espectador) fomentado por los medios de comunicación social convencionales y frecuentemente por la psicología ( el hombre como receptor pasivo de un estímulo al cual responde). El modelo de actor, que concede a éste el papel de protagonista, con iniciativa y control sobre su vida, es coherente con los actores sociales que participan en movimientos colectivos y dirigen su acción, de forma consciente y deliberada, hacia sus objetivos (Javaloy, Espelt y Cornejo, 2001: 32).

De este modo, la interactividad y la bidireccionalidad experimentan un significativo desarrollo a partir del año 2005 con la incorporación a la red de nuevas herramientas tecnológicas orientadas al estímulo de la retroalimentación en los flujos de la información que circula en la red. Con ello, se quiebra la posición de dominio que los medios de comunicación social clásicos desempeñaban sobre la información y mediante la cual ejercían lo que Sánchez (2008: 64) llama “suerte de censura previa” respecto a los contenidos, a tenor de su especial relación con las fuentes de información, de modo que una noticia solamente era tal si así lo consideraba un Consejo de Redacción. Esa pérdida de control de la información por parte de los medios de comunicación social convencionales ha dado lugar a todo un nuevo movimiento sociológico denominado *ciberdemocracia*, respecto al cual Sánchez (2008: 65) matiza que el término “democracia” trasciende el ámbito de la filosofía política (una forma de gobierno) y de la filosofía moral (una colección de valores éticos para orientar la vida y el comportamiento de los individuos en sociedad), para

transformarse en un concepto comunicacional (la posibilidad del acceso directo a la información sin intermediarios).

La *ciberdemocracia* trajo consigo nuevas formas comunicativas. La red ha dejado de ser un lugar virtual al cual se acude para buscar información. El espacio web ya no es sólo un lugar de lectura, como sucedía al principio, sino que se ha convertido en un sitio de lectura y escritura, de intercambio de mensajes, cuyas formas adoptan también lenguajes audiovisuales, donde el emisor y el receptor se intercambian los papeles.

La comunicación no fluye ya a través de canales específicos erigidos en mediadores necesarios entre el emisor del mensaje y la audiencia a la que aquel pretende llegar. Mediadores que se habían arrogado el poder de decidir, no siempre bajo el criterio del bien social, lo que debía de ser o no trasladado a las audiencias, en particular, y a la opinión pública, en general. Un poder ejercido en demasiadas ocasiones de manera tiránica y carente de una mínima conducta ética. Y no ha de olvidarse que el conocimiento es poder; y en la formación del conocimiento, la comunicación es la pieza clave (Rey, 2001: 51). Por tanto, la *ciberdemocracia* supone la liberación de la información. La posibilidad real de emitir y recibir información libremente, con una difusión universal. Una información plasmada en un modelo comunicacional en el cual el espacio y el tiempo adoptan nuevas dimensiones. En este sentido, Alonso (2008: 235) al preguntarse por el desarrollo de dicho modelo a través de lo que se ha venido en llamar sitio web, entendido como estructura básica en el nuevo entorno o espacio comunicacional, considera que en el ámbito del parámetro espacio es necesario hablar de su flexibilidad, que afecta tanto a la condición de construcción o elaboración (moldeabilidad), como a su capacidad de acceso; mientras que en el parámetro tiempo es necesario destacar las diversas maneras en las que éste puede ahora utilizarse en los sitios web.

Así, respecto al espacio, el propio Alonso (2008: 236) recuerda la apreciación de Quéau al dar vigencia al pensamiento de Kant, pues para éste último el espacio es una representación necesaria a priori, que sirve de fundamento a

todas las intuiciones internas (...); sin embargo, ha de considerarse que en los llamados mundos virtuales, el espacio deja de ser una forma a priori al convertirse en una imagen que ha de formalizarse, de modelar. Por tanto, lo virtual presenta una condición más compleja en su elaboración que los otros tres sistemas de representación y significación: la oralidad, la escritura y el audiovisual, en cuanto a que lo virtual aúna e integra las características de las mismas en un mismo formato.

En el caso del parámetro tiempo resulta de interés la visión de Castells (1997: 498). Éste parte del concepto de tiempo formulado por Leibniz, para quien el tiempo es el orden de la sucesión de las “cosas”, de maneras que sin éstas, sin las “cosas”, no habría tiempo. Sin embargo, esta visión lineal del tiempo no se da en el mundo virtual. De ahí que proponga la idea del tiempo atemporal, aquel que se da cuando las características de un contexto determinado, a saber, el paradigma informacional y la sociedad red, provocan una perturbación sistémica en el orden secuencial de los fenómenos realizados en ese contexto. De manera que dicha perturbación pueda tomar la forma de condensar la ocurrencia de los fenómenos con el fin de lograr la instantaneidad, o también introducir la discontinuidad aleatoria en la secuencia y esa eliminación de la secuenciación crea un tiempo indiferenciado, que es equivalente a la eternidad.

Este nuevo paradigma de la comunicación social, sustanciado en el mundo virtual, ha dado lugar también a profundas transformaciones en las formas de comunicación. El modelo lineal, mediante el que la conexión del emisor con el destinatario de su mensaje se hacía exclusivamente a través de los medios de comunicación social convencionales, sin que existiese ninguno tipo de relación entre ellos, ha dado lugar a una comunicación personalizada que alcanza la dimensión de “masas” a través de la conformación de complejas redes sociales que agrupan a los individuos mediante criterios que ellos mismos determinan y aplican en la creación de comunidades virtuales por las cuales los mensajes fluyen de manera “viral” y en las cuales el espacio y el tiempo se rigen por los planteamientos expuestos.

Estamos, por consiguiente, ante la *netcomunicación* o comunicación en red. Liberada de los corsés impuestos por el modelo clásico de comunicación social<sup>3</sup>. Un fenómeno emergente cuya eclosión fue fruto de la denominada Web 2.0<sup>4</sup>, un conjunto de herramientas herederas de la Web 1.0<sup>5</sup>, gracias al cual los usuarios de la red pueden interaccionar entre sí y difundir mensajes, así como recibirlos, sin necesidad de constituirse formalmente en medio de comunicación social; su principal caracterización estriba en la orientación al usuario final. Además, ha de tenerse en cuenta que la red social muestran como un beneficio importante el hecho de que permite llegar a muchas personas a la vez y, también, a audiencias muy segmentadas; otro aspecto positivo de la red social consiste en que ésta fomenta el sentido de pertenencia a una comunidad, lo que favorece la cohesión de sus miembros, de ahí que se haga posible establecer relaciones de confianza entre los usuarios, aunque se trate de relaciones digitales, y ello facilita el efecto multiplicador en la propagación viral de los contenidos (Aced et al, 2009: 137). En cierto modo, esto último supone la dotación de la necesaria credibilidad de la que ha de gozar, en relación al receptor, a la audiencia, el emisor del mensaje. Hasta ahora, los medios de comunicación social clásicos soportaban en la credibilidad que les otorgaba la sociedad su ventaja respecto a la comunicación en Internet. Sin embargo, la *netcomunicación*, entre otras por las razones aducidas, cuenta con dicho atributo y en el caso de algunos emisores éste se ve potenciado por su reconocimiento social como prescriptores en algunos campos de opinión.

El medio ya no es el mensaje, como aseguraba McLuhan (1996: 30), ahora el mensaje es, sencillamente, el mensaje; y, el emisor y receptor se integran, se funden en el universo de la audiencia, en un rol sintetizador de su función como agente activo de las redes sociales en las cuales adopta el papel de “axón” y

---

<sup>3</sup> Red social ha de entenderse en el sentido más lato y no en el propio de las redes sociales, ya que éstas no dejan de ser una forma más de red social.

<sup>4</sup> Aunque el término Web 2.0 ha adquirido una gran popularidad, no existen aún un consenso sobre su definición. Para unos solamente es un cliché, la denominación de una moda, la consecuencia de una exitosa campaña de marketing; para otros, no hay duda de que representa un nuevo paradigma. Dale Dougherty, de la compañía O’Reilly Media, fue quien empleó por primera vez este término en una conferencia en la que se debatía sobre el renacimiento y evolución de la web.

<sup>5</sup> Identifica a la primera fase de la Web. Presentaba un entorno de tipo estático con páginas html que experimentaban muy pocas actualizaciones y en la que el usuario no tenía capacidad para interaccionar.

en las que el flujo de información se produce gracias a la “sinapsis” desencadenadora de la *netcomunicación* que, a su vez, fragmenta su contenido casi proporcionalmente a la atomización de las audiencias para conformar con ello un todo de carácter universal, global y atemporal. Un todo solamente comprensible en la suma de todas las partes en que se divide y contenido en cada una de ellas, sumido en el caos generador del desorden del orden (Morin, 2006:52) De manera que la *netcomunicación* nada más puede ser comprendida desde los presupuestos del pensamiento complejo, pues en la complejidad reside su exégesis.

## **5. Imbricación de la Estrategia con la *Netcomunicación***

La urdimbre de la estrategia y la *netcomunicación*, en su proceso de imbricación, de acoplamiento, de adaptación de una a otra, de simbiosis, encuentra el núcleo desencadenante en su propia naturaleza. En el principio de incertidumbre en el cual se asientan las dos. La primera, en cuanto a la acción como consecuencia de una decisión y a los efectos generados por la misma; la segunda, en la manera en que dicha acción, en forma comunicativa y plasmada en un mensaje concreto, va a difundirse *virilmente* entre las redes sociales, en las redes de comunicación, así como en la cadena de mensajes no controlados que provocará, sin duda, un determinado nivel de entropía.

En la *netcomunicación* la estrategia ha de desarrollar su función de anticipación, para lo cual necesita llevar a cabo un permanente ejercicio de simulación de escenarios que permitan dar respuesta casi simultánea a la retroalimentación de los acciones emprendidas y a los mensajes desencadenados por éstas en otros miembros de la red y sobre los cuales no existe ninguna capacidad de intervención, pues ha de tenerse en cuenta el carácter de la inmediatez de la red. Una inmediatez que, por otra parte, se estimula también en la red por medio de tecnologías asociadas a la misma (rss, mensajería sms, telefonía móvil, correo electrónico, etcétera) y cuya

implementación amplifica las consecuencias de la acción de manera proactiva y reactiva entre las audiencias que residen en la red.

La *netcomunicación* es por esencia dialógica y relacional. En ella el hombre recupera su dimensión humana y se incardina de lleno en la tesis que sostiene la Nueva Teoría Estratégica en cuanto a entender que el ser humano, como sujeto relacional, es la pieza clave necesaria para que las explicaciones y modelos estratégicos aterricen, se encarnen y cobren otra forma más útil (Alberto y Massoni, 2009: 113). En la *netcomunicación* no hay cabida para la figura del hombre económico (*homo oeconomicus*), aquel cuyas acciones son siempre consecuencia de la racionalidad pura, cuyo comportamiento se antoja siempre previsible e incluso puede modelizarse en expresiones matemáticas; ese hombre racional y determinista cuyas decisiones, adoptadas en su rol de jugador, pretenden anticiparse mediante formulaciones analíticas.

En la *netcomunicación* intervienen, como en la Nueva Teoría Estratégica, seres humanos con sus emociones, sentimientos y razones; seres cuyas decisiones surgen de la dimensión humana que le otorgan sus propias contradicciones, comportamientos incoherentes, estados de ánimo, atavismos, filias, fobias y la influencia de su entorno vital. En este sentido, la *netcomunicación* y la estrategia, vista desde los presupuestos de la Nueva Teoría, caminan de la mano para confluir en el concepto del hombre que permanentemente se debate en lo que Kant denomina la insociable sociabilidad (Truyol, 2006: 19); esa que le lleva a dejar de ser un “hombre integrado” en su entorno más cercano, en el que física y socialmente vive, para convertirse en un “hombre proyectado” en la red, sin más límite que su propia capacidad para desarrollar las potencialidades que le ofrece la *netcomunicación*. Para Bauman (2007: 13) la vida social, en algunos países desarrollados tecnológicamente, ya se ha transformado en una vida electrónica o *cibervida* y donde gran parte de la misma se desarrolla en compañía de una computadora, un iPod o un teléfono móvil, y sólo secundariamente con otros seres de carne y hueso.

## 6. Conclusiones

Como fenómeno emergente que es, resulta difícil aventurar los derroteros que seguirá la *netcomunicación* y en que medida coadyuvará al desarrollo del concepto de estrategia dimanado de la Nueva Teoría Estratégica, actualmente sometida a debate en el foro de investigación denominado Estrategar<sup>6</sup> y bajo la dirección de Rafael Alberto Pérez. No obstante, todo apunta a que durante unos años convivirán el modelo clásico de comunicación con el nuevo planteado por el desarrollo de las tecnologías de la información que ha dado lugar a la interactividad de los usuarios de la red y a la aparición de la red social, en las cuales se basa la *netcomunicación*. De la misma manera que, en el campo de la estrategia, el nuevo paradigma humano/relacional también deberá de convivir un tiempo con el económico/directivo. Nada hace presagiar que vayamos a asistir a cambios revolucionarios, pero sí a transformaciones profundas que evolucionarán hacia la concepción de la estrategia y la comunicación desde la perspectiva de la complejidad y de la forma de entender ésta a través del pensamiento complejo.

---

<sup>6</sup> Entorno al proyecto llamado Estrategar, impulsado por el Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación, se agrupan más de medio centenar de investigadores científicos, de más de una veintena de países. El grupo de investigación, de carácter multidisciplinar, se constituyó formalmente en el mes de junio de 2009 en el transcurso de un encuentro céntrico que tuvo lugar en la Isla del Pensamiento/Isla de San Simón (Galicia-España-[www.fundacionilladesansimon.org](http://www.fundacionilladesansimon.org)), lugar donde se encuentra residenciado oficialmente dicho proyecto.

**Referencias bibliográficas:**

ACED, C. et al (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000

ALBERTO PÉREZ, R. (2001). *Estrategias de comunicación*, Barcelona: Ariel

-(2008). Estrategar en un mundo complejo. 5 consecuencias en la práctica profesional. *Fisec-Estrategias*. Año IV, Nº 10. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)

ALBERTO PÉREZ, R. y MASSONI, S. (2008). *Hacia una Teoría general de la Estrategia*. Barcelona: Ariel

ALONSO, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *I/C-Revista Científica de Información y Comunicación*, Nº 5. Sevilla: Universidad de Sevilla

BAUDRILLARD, J. (1993). *La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos*. Barcelona: Anagrama

BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica

CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red*. Madrid: Alianza

ECO, H. (2003). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Debolsillo

DAMASIO, A. (2009). *El error de Descartes*. Barcelona: Drakontos

DE SALAS, I y ALBERTO PÉREZ, R. (2010). La aplicación de la Nueva Teoría Estratégica al campo de la comunicación empresarial: el hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca. *Fisec-Estrategias*, Año V, Nº 13, pp 49-62, Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)

GRINBERG, M. (2005). *Edgar Morin y el pensamiento complejo*. Buenos Aires: Campo de Ideas

HERRERA, P. (2009). Prólogo. En CELAYA, J. *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000

- JAVALOY, F., ESPELT, E. Y CORNEJO, J.M. (2001). Internet y movimientos sociales: un enfoque psicosocial. *Anuario de Psicología*, Vol. 32. Nº 2. Barcelona: Universidad de Barcelona
- LAMARCA LAPUENTE, M. J. (2009). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. IV Congreso de la CiberSociedad: crisis analógica, futuro digital. Observatorio para la CiberSociedad.  
[http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_www.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm)
- McLUHAN, M. (1996a). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós
- MANUCCI, M. (2006). *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma
- (2008). Complejidad, incertidumbre y estrategia. Hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual. *Fisec-Estrategias*, Año IV, Nº 10. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)
- MASSONI, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones
- (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *Fisec-Estrategias*, Año IV, Nº 10. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
- MONTES, E. (2001). El papel de las tecnologías de la información como eje de liderazgo de la nueva economía de Internet. En *La Sociedad de la Información en el Siglo XXI. Nuevas estrategias y técnicas de comunicación*. Madrid: ADC Dircom
- MORIN, E. (2005a). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Barcelona: Paidós
- (2005b). *Tierra-Patria*. 2ª Ed. Barcelona: Paidós
- (2006). *El Método 1. La naturaleza de la Naturaleza*. Madrid: Cátedra
- (2007). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa
- NEGROPONTE, N. (1995). *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B

- PARDO, J.L. (2009). Prólogo. En DEBORD, G. *La sociedad espectáculo*. Valencia: Pre-Textos
- REY, J.M. (2001). Los nuevos modelos de negocios en la Sociedad Interconectada: nuevas tecnologías y su impacto en la Sociedad de la Información. En *La Sociedad de la Información en el Siglo XXI. Nuevas estrategias y técnicas de comunicación*. Madrid: ADC Dircom
- SÁNCHEZ CARBALLIDO, J.R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *ZER*, Vol. 13, Nº 25. Bilbao: Universidad del País Vasco
- TORRES ROMAY, E. (2007). La evolución histórica de la estrategia como base la situación actual de las estrategias publicitarias. El largo camino hacia el *brand management*. *Fisec-Estrategias*, Año III, Nº 8. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. [www.fisec-estrategias.com.ar](http://www.fisec-estrategias.com.ar)
- TRUYOL SERRA, A. (2006). Presentación. En KANT, I. *Sobre la paz perpetua*. Madrid: Alianza

Para citar este artículo:

**Martínez Fernández, Valentín A. - Juanatey Boga, Oscar** (18-10-2010). EL RETO DE LA ESTRATEGIA EN SU ADAPTACIÓN AL FENÓMENO EMERGENTE DE LA NETCOMUNICACIÓN.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora  
Año V, Número 14, V3, pp.37-55

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=1362>

URL de la Revista : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/revista.php?wid=9>