

## Editorial 2: La Nueva Teoría Estratégica y sus desarrollos en los ámbitos comunicacionales / *The New Strategic Theory and its developments in the communication area*

Cuando en el año 2008, con ocasión del Congreso Internacional Brand Trends, organizado por la Universidad CEU Cardenal Herrera en Valencia, me comentó el profesor Rafael Alberto Pérez cómo había visto la aplicación de la Nueva Teoría Estratégica en las diferentes conferencias de los profesionales de comunicación comercial y corporativa allí reunidos, tomé conciencia de que efectivamente la NTE se estaba ya aplicando en el campo de la Publicidad y el Marketing, validando así el modelo o paradigma. Y por otro lado me reafirmé en mi consideración de que el proceso tecnológico de digitalización de la comunicación ha sido el magma sobre el cual la NTE ha podido avanzar en su postulado relacional. A partir de entonces seguí su consejo sobre la necesidad de realizar un cambio en "la mirada" de cómo contemplar el mundo y hacerlo rompiendo con la mirada heredada de un mundo fragmentado, con causalidad lineal y estático y pasar a una visión compleja, fluida y caótica (Pérez y Massoni, 2009: 137-142).

Cuando la editora de esta Revista me propuso coordinar el número de diciembre de 2004, no lo pensé demasiado por la oportunidad que suponía conocer, de la mano de investigadores académicos, cómo se está moldeando la NTE e influyendo en los diferentes ámbitos en los que la comunicación actúa como base fluida de relaciones entre anunciantes y sus públicos.

El profesor Rafael Alberto Pérez, nos introduce en la Nueva Teoría Estratégica aludiendo a su origen, necesidad y claves para entenderla, ¿para qué necesitamos un nuevo paradigma? Los cambios que supone esta nueva manera de enfrentarnos a los conflictos caracterizados por la complejidad, supone, como Pérez y Massoni señalan, que en la comunicación se operan relaciones que transforman nuestras visiones, nuestras conceptualizaciones, nuestras emociones... y en la que juntos –yo y el mundo– hacemos emerger sentidos nuevos (Pérez y Massoni, 2009: 321).

Pérez analiza la transformación que el término Estrategia ha sufrido a lo largo de la Historia y cómo a través de diferentes disciplinas y autores se alimenta la NTE, así como la profesora Carrillo analiza las diferentes definiciones del término para ahondar en la necesidad de situarla dentro de la gestión de la comunicación empresarial como ámbito natural de su aplicación.

Desde Argentina, los profesores Canella, Gegunde y Tsuji, como desarrolladores de la NTE, proponen la necesidad de integrar desde distintas perspectivas una nueva ciencia de la Comunicación lo que nos hace plantearnos que el paradigma de la complejidad y la Teoría de Sistemas nos sitúan en una metodología integradora y sinérgica de las diferentes formas de comunicación.

Morin ya nos advertía que "No hay que tratar nunca de definir a las cosas importantes por las fronteras. Las fronteras son siempre borrosas, son siempre superpuestas" (Morin, 1998: 105). Y así lo demuestra la profesora Castelló al estudiar cómo actualmente está evolucionando la agencia de medios, difuminando esa frontera existente con la agencia publicitaria o de comunicación.

Los profesores Garrido, Fernández y Baños, ahondan en el propio sector publicitario con el fin de conocer cómo está afectando la crisis económica y las nuevas tecnologías a sus estrategias empresariales, lo que nos permite recordar lo que el profesor Caro propone como principios de organización que presiden la actividad publicitaria bajo el nombre de dispositivo operacional publicitario, definido como "conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter publicitario" (Caro, 2011: 184). Como demuestran los académicos, estos momentos económicos influyen con diferente intensidad en dicho dispositivo operacional.

Pérez y Massoni consideran que una de las claves de la NTE es el pasar del actor racional al hombre relacional. Se entiende la racionalidad en plural, que incluye la cultura, la imaginación, el afecto, las humanas contradicciones y la emocionalidad (Pérez y Massoni, 2009: 171-172). Y así lo demuestran las profesoras Torres y Mirón al analizar las relaciones entre los individuos y las marcas así como la evolución de las propias estructuras organizativas del sector publicitario. Concluyendo que las estrategias publicitarias tienen asegurada su pervivencia mediante la aplicación de los preceptos recogidos en la Nueva Teoría Estratégica. La consideración de los receptores del mensaje publicitario como seres críticos e independientes permitirá encontrar vías de diálogo que doten de sentido a la comunicación comercial. Se trata de un proceso complejo y lento pero que ha empezado ya a dar algunos frutos.

Finalmente, la profesora Sánchez Blanco fija su atención en el responsable de llevar a cabo la estrategia: el *planner*. Sánchez muestra el proceso sufrido y el camino de desarrollo unido al conocimiento e investigación de los tratamientos de bases de datos que permitan conocer en mayor profundidad al público sobre el que se trabaja.

Finalmente, los profesores Apolo, Aliaga, y Cusot con la analogía del surf, estudian la comunicación institucional señalando el aspecto colaborativo, que la NTE prevé, abriendo espacios de aprendizaje que nos permitan enfrentarnos a los actuales contextos del entorno con una mirada integral de la organización y de la comunicación, desde una perspectiva analítica estratégica y no únicamente operativa.

Por su parte, en el apartado de Miscelánea encontramos dos artículos de relevancia. El estudio del caso del periódico digital *eldiario.es*, y la audiencia TV-redes sociales en los nuevos prosumidores. Finalmente las reseñas toman su foco en dos publicaciones centradas en el estudio de la difusión de la violencia a través de las imágenes y su influencia en la infancia, en un caso, y en la sociedad y su percepción del País Vasco, en otra.

Podemos concluir que en este número la NTE va ocupando nuevos espacios de desarrollo obligándonos a académicos y profesionales a seguir su trayectoria para el enriquecimiento mutuo, teoría y realidad, en perfecta simbiosis.

## **Bibliografía**

- CARO, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona. Trípodos.  
MORIN, E. (1998). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona. Gedisa.

María Isabel De Salas Nestares

Coordinadora del monográfico: La Nueva Teoría Estratatégica y sus desarrollos en los ámbitos comunicacionales