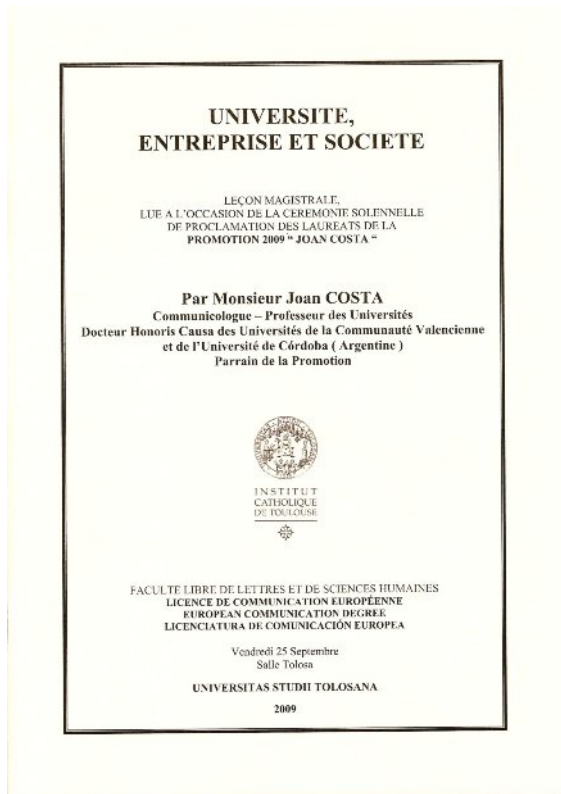


# Universidad, Empresa y Sociedad

Joan Costa



*Es un gran honor y un gratisimo placer estar aquí con todos ustedes, en el cuadro impresionante de esta Universidad que alberga tantos siglos de sabiduría. Agradezco la benevolente amistad de mis colegas que han tenido la gentileza de invitarme a apadrinar este acto solemne, y particularmente agradezco a Monseñor Debergé, Rector dinamizador de esta "Universitas studii Tolosana", a usted, Señora Decana a quien el éxito de esta "Licenciatura Europea de Comunicación" debe tanto, y a ti Alain con quien trabajamos desde largo tiempo.*

## Puntos de partida

Ni la Economía ni la Tecnología, cada una por su lado, pueden ser escindidas de lo que es su sustento común y su razón de ser: la Sociología.

O más precisamente, la búsqueda de una mayor calidad de vida en común.

Abogamos aquí por una sociología crítica de la comunicación y de las relaciones ligada a un neohumanismo, en el marco de la sociedad actual y tomando como centro la empresa, eje del sistema económico.

Y preconizamos la más creativa y productiva colaboración entre Universidad, Empresa y Sociedad en los albores de una deseable *sociedad del conocimiento* que la hará más humana y más libre.

## Sobre la empresa

Daremos al término "empresa" su doble acepción etimológica:

- el hecho de *emprender* acciones sobre el entorno -lo que define el espíritu emprendedor

- el significado de “empresa” como emprendimiento arduo y valeroso, abordado con sentido de misión.

La fusión de ambos conceptos excluye las prácticas que no se encuadran en ella: negocios inconfesables y puro oportunismo. Por el contrario, pone de relieve un concepto que es preciso restituir: es el espíritu *institucional* que anida en todo emprendimiento noble: fundar para desarrollarse y durar de modo sostenible.

Estas ideas de emprendimiento con responsabilidad y sentido de misión, y con conciencia institucional y visión a largo plazo deben ser puestas de nuevo en valor y asumidas por las organizaciones de todo tipo, sin que ello entre en conflicto con la lógica del justo beneficio.

Todas las organizaciones, con independencia de su antigüedad, su tamaño, su campo de actividad y sus fines, pueden ser consideradas *empresas*.

Tanto estructural como funcionalmente, aquello que las define por igual, al margen de sus particularidades, es que:

- 1, ellas son grupos humanos que se guían por una misión, unos fines y unos objetivos compartidos;
- 2, mueven recursos -tangibles e intangibles- y conllevan oportunidades, tantas como riesgos;
- 3, sus actividades implican necesariamente organización, planeación, administración y gestión eficientes;
- 4, son interdependientes con la sociedad en que ellas se insertan y actúan;
- 5, lo que intercambian con la sociedad y el entorno son “bienes”, lo que “está bien” y es bueno para las personas, ya sean objetos, servicios, ocio, información o conocimiento;
- 6, la empresa es acción, acción práctica, y la acción se expresa por medio de la interacción de hechos y realidades verificables (la acción *factual*) y de relaciones, mensajes e informaciones, relatos y símbolos (la acción *comunicativa*);
- 7, la correspondencia entre ambos modos de acción (factual y comunicacional) es la *sustancia ética* de la empresa, expresada por medio de su conducta.

### **Acerca de la idea de sociedad**

Sabemos que una sociedad no es la suma de individuos que habitan un territorio dado; esto sería la “población”. La sociedad se funda en el hecho del hombre en tanto que ser social. Sociedad es, hoy, un *sistema social* (en el sentido de la teoría de sistemas y en la concepción del filósofo y científico Mario Bunge). Pero también en el sentido de *comunidad*. El término “comunicación” ha generado la noción de “comunidad”, que se define por lo que los individuos que la integran tienen *en común*: una lengua, una cultura, un espacio, un sentimiento colectivo.

### **Nuestro marco conceptual**

Tres circunstancias concurren en el marco conceptual de estas reflexiones:

- De una parte, el reciente 60º aniversario de la fundación de la Ciencia de las Comunicaciones, enraizada en las ciencias humanas y sociales.
- De otra parte, la incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (tributarias de dicha Ciencia de las Comunicaciones), que han transformado radicalmente el mundo.

- Por último, la crisis generalizada que hoy padecemos, provocada por los excesos de un capitalismo salvaje que se nos había propuesto como modelo: crisis económica y crisis de valores.

En este contexto crítico preciso, son muchas las voces de alerta que se han alzado. Un economista como Thomas L. Friedman, escribía recientemente:

*“No saldremos de esta crisis sin volver a ciertos principios básicos”,* o el premio Nobel de Economía, Paul Krugman, quien decía: *“El mundo necesita ahora una contra contra-reforma contra el absolutismo de libre mercado”,* y añadía: *“Necesitamos volver a colaborar al estilo antiguo. Es decir, personas que toman decisiones basándose en el buen juicio para los asuntos, la experiencia, la prudencia, la claridad de las comunicaciones, y que piensen en el cómo, no sólo en el cuánto”.*

También los políticos se han unido a estas reacciones: *“La libertad de mercado no puede prescindir de sus responsabilidades, que necesariamente son responsabilidades sociales”,* ha dicho Nicolas Sarkozy. Y Barak Obama reconoce: *“Necesitamos impulsar una nueva ética de responsabilidad que contribuya a volver a un capitalismo más humano en el que se promueva la prosperidad desde abajo”.*

El arquitecto Frank Gehry clamaba: *“Lo que ha fracasado es un sistema financiero basado en el egoísmo y la codicia. Debemos reconstruir la economía sobre otra base, con mejor voluntad y con honestidad”.*

Y me gustaría añadir a estas ideas las palabras de Alberto Grando, Decano de la Escuela de Negocios Bocconi, de Milán: *“En tiempos difíciles, la mejor inversión es la dedicada a la formación propia”.*

Las consideraciones expuestas apuntan claramente la necesidad de formación de una nueva raza de directivos para las sociedades del futuro. Que ya es hoy mismo, como quería el gran Gaston Bachelard.

### **Actualidad y universalidad del DirCom**

Es un hecho bien conocido que Francia, acompañando a los países escandinavos paralelamente con España, fueron los pioneros, a principios de los años 80, de esta nueva visión marcada por la racionalidad y el buen sentido. La figura del DirCom es el producto de aquel movimiento incipiente, en el cual se encontraba la semilla de mi libro de 1977 sobre las comunicaciones integradas.<sup>1</sup>

El paso siguiente a la integración de las comunicaciones fue la aparición del DirCom, a quien he definido como *estratega generalista polivalente*.

Sus primeros pasos se iniciaron con la comunicación interna y la comunicación institucional, las grandes desconocidas del marketing y la publicidad.

La aparición del DirCom es un fenómeno genuinamente europeo. Y es legítimo proclamar que este nuevo estratega holista ha nacido de una necesidad sentida en Europa. Una sensibilidad bien distinta de aquellas otras que han influenciado el pensamiento empresarial desde el industrialismo fragmentario y reduccionista de Ford y Taylor, como los Estados Unidos, y después Japón queriendo emularle.

El espíritu europeo palpita en las ideas que dieron origen a la figura del DirCom. Ese espíritu continental se forjó históricamente con el mestizaje cultural, o en palabras de Karl Popper, con el “milagro de la civilización mediterránea”. De él emergería siglos después una cultura luminosa para el arte, la ciencia y la técnica: el Humanismo. Pero aquella civilización fundadora de la Modernidad había derivado de los griegos, que trajeron la filosofía y el derecho a Occidente, y los fenicios, que nos trajeron el comercio y el alfabeto. En este sustrato, que fue un auténtico

---

<sup>1</sup> J. Costa, *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, Ibérico-Europea, Madrid, 1977.

choque de civilizaciones, converge la herencia de tres fuerzas en simbiosis: el racionalismo germano-francés, el pragmatismo escandinavo y la creatividad latina.

El surgir del DirCom cuenta hoy con casi tres décadas, y hace sólo cinco años se inició en España una renovación sustancial de sus principios. La enseñanza del DirCom había heredado algún lastre del pasado, del pensamiento industrial y de las técnicas publicitarias y de mercadeo. Aspectos ya resueltos en la mayor parte de las empresas y en los que no había que insistir. La innovación estaría en otra parte. Y esta idea nos llevó a las fuentes de 1948 que antes he evocado: el nacimiento de la Ciencia de las Comunicaciones, la Sistémica, antes llamada Cibernética, y la Teoría matemática de la Información. Tres revoluciones que coincidieron en el mismo año y, asimismo en el plano tecnológico, con la comercialización por IBM de las primeras máquinas de procesamiento de la información (*computer machines*), que en su copulación con las tecnologías de telecomunicaciones engendraron la Telemática, la numerización, la robótica, la inteligencia artificial...

La reestructuración de planes de estudio para el DirCom con los criterios citados incorporó también a la Comunicación las enseñanzas de la Praxeología, la “ciencia de la acción práctica” fundada por Kotarbinski, antiguo presidente de la Academia de Ciencias de Polonia.

### **Principios de gestión en la nueva economía**

Así, los modelos alternativos que necesitamos para la nueva economía no vendrán de la economía ni de la política. La ciencia económica ha amputado de su propio cuerpo lo que le es consustancial: las ciencias humanas y sociales. Ellas constituyen la conciencia crítica del sistema ultraliberal. Por eso el capitalismo ha cortado la economía de raíz y le ha amputado el resto de sus dimensiones humanas y sociales que le son intrínsecas. Sin embargo, *economía* y *ecología* tienen la misma raíz: *oikos*, casa, y ambas forman parte de las ciencias humanas y sociales.

Como dice el amigo Edgar Morin, “*La ciencia económica es incapaz de tener en cuenta las cosas no cuantificables, es decir, las emociones y las necesidades humanas. Así, la economía es al mismo tiempo la ciencia más avanzada matemáticamente y la más atrasada humanamente*”. En efecto, reducir todas las dimensiones de la empresa a la dimensión económica sólo puede ser una reducción miope, pobre y mutiladora. Otro gran pensador, Friedrich A. Hayek, afirma: “*Nadie que sólo sea economista puede ser un gran economista. Un economista que sólo es economista se vuelve pernicioso y puede constituir un verdadero peligro*”.

El sociólogo de la sociedad de la información, Manuel Castells, escribe a propósito de la problemática actual que “*para crear una nueva economía habrá que profundizar la intervención en ella por medios no sólo económicos, sino de principios de gestión en función de criterios que combinen legítimamente ganancia y responsabilidad social*”. Para el filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky el problema es que en la desorientación actual no tenemos modelos alternativos: “*En otras épocas había la posibilidad de inventar una sociedad o una economía que diera esperanzas a la gente que vivía peor. ¿Pero qué pasa hoy en día? Pues que nos encontramos en una situación nueva, ya que el comunismo fracasó y el ultraliberalismo también. Así que no tenemos más modelos para cambiar lo que existe*”.

No tenemos modelos, pero tenemos pistas. Y vienen de todos lados, incluso de las empresas mismas. Pistas como la ética, por ejemplo. El presidente de Nokia, Jorma Ollila, aboga por “*una economía menos pendiente de las acciones y más preocupada por los aspectos humanos del trabajo y solidaridad social*”.

El consultor en desarrollo de la ONU, C. K. Prahalad, está convencido de que “*ni la dirección ni la producción ya no serán centrales, sino sólo los valores, los modos y formas de actuar. Tal vez esa sea la nueva forma de empresa*”, concluye.

La fórmula que propuse en 1995, “*Comunicar es actuar y actuar es comunicar*” quiere sintetizar que el hacer y el decir es lo mismo. Que debe ser lo mismo. Para mí, esta proporción entre los hechos y las palabras es un principio fundamental de la conducta ética.

### **Bien común y educación**

Entre todas estas consideraciones sobre la nueva economía, la ética y la comunicación, creo que necesitamos recuperar, con una mirada nueva, esa vieja idea de “bien común”. La economía política estaba subordinada a la de satisfacción de las necesidades. Lo que desde entonces llamamos “producir” es todo lo que la economía política califica como “bienes”. Son los productos que la industria recolectora, ganadera, artesana y fabricante ofrecen a la sociedad consumidora y utilizadora.

Esta idea de “bien” es crucial para el nuevo escenario. Significa sencillamente que lo que se intercambia con la sociedad *está bien*, es útil y agradable; viene a satisfacer sus deseos y necesidades; mantiene una relación equitativa entre coste y satisfacción; es bueno y está bien para todos, fabricante y consumidor. Y esta idea de “bien”, que supone “bien común”, debe extenderse a todo tipo de objeto de intercambio, sea material o inmaterial. Un servicio debe ser concebido como un *bien intangible*, es decir, con sentido de *misión*. Y en la noción de “servicio” (servir es lo contrario de dominar) no sólo debe incluirse la gestión, que es su vehículo, sino también *las comunicaciones, los mensajes y las relaciones* que ello conlleva. La información veraz, completa y útil, es en todo caso, el primer servicio que la empresa ha de ofrecer a la sociedad.

Lipovetsky apunta a la educación como otro factor para el cambio: “*Hay diversas cosas a tener en cuenta para afrontar ese nuevo escenario, pero la primera es repensar el papel de la educación. La escuela debe ofrecer a los jóvenes recursos para entender mejor el mundo. Vivimos una crisis de la educación y esta crisis se multiplica porque ahora la escuela compite con internet. La gente tiene acceso a prácticamente todo pero no sabe organizarlo*”. Eso mismo digo yo: Internet no democratiza el saber sino sólo la información y la capacidad de acceder a ella. Es el problema dialógico observado por Hegel cuando un fenómeno cuantitativo desencadena una respuesta cualitativa.

Es cierto que los problemas son muchos y generalizados, pero la credibilidad y el talento también conviven entre ellos. Tal como concluye Lipovetsky, “*Por suerte, el destino no está escrito*”.

### **Sobre ética y acción**

La ética no está ligada a las declaraciones ni a la retórica, sino a la praxis de las relaciones humanas. La ética sólo se manifiesta en la conducta. Sólo existe por medio de ella. Tanto en las personas como en las empresas.

¿De qué está hecha la conducta -sea de una persona, un grupo o una organización? De una sucesión de acciones que definen una trayectoria.

Las acciones son secuencias de actos. La trayectoria es la línea de vida de la conducta.

Por tanto, conducta y trayectoria van unidas. No hay éticas puntuales o selectivas. Es una cuestión de todo o nada.

Entonces, habría que preguntarse qué es una acción. Abraham Moles responde: “*Esencialmente es un desplazamiento visible del ser en el espacio que crea una modificación en su entorno*”.

Esta definición está claramente referida a la acción física. Pero hay también acciones psicológicas, relacionales, persuasivas, inductivas, coercitivas...

Y lo que es común a estas formas de acción (factual y psicológica) es que ambas tienen la capacidad de *modificar su entorno*. Que no es sólo físico y ambiental, sino también económico, cultural, mental, humano. Así que ciertas conductas influyen y modifican el entorno y las otras conductas. Aquí está la clave.

Las acciones humanas, como hemos dicho, son de dos tipos: la acción energética, factual: es lo que hacemos, los *hechos reales*. Y la acción simbólica de débil energía: lo que decimos, los *mensajes*. Ambos son los vehículos, los instrumentos de la conducta, por los que ella se manifiesta y se realiza.

Pero la conducta de una organización es la extensión externa, social de sus decisiones. Y éstas pueden ser vectorizadas por un sentido responsable y ético, o no-ético, o por un sinsentido.

Para terminar he escogido las palabras de un filósofo, un economista y un sociólogo. Si bien sus palabras son breves, están rebosantes de sentido.

Escuchemos al filósofo Ramin Lahanbegloo: *“El horizonte ético es más importante que el económico”*. *“Tratamos de poner demasiadas cosas sobre la mesa, y tenemos un conflicto entre ellas que nos hace olvidar cuál era la pregunta”*... *“Las organizaciones no podrán establecer una buena relación con el exterior si no hay una buena relación con el interior”*... *“Se trata de traer al primer plano de las relaciones algunos de los valores que todos compartimos”*.

Michael Campdessus, economista y presidente del Fondo Monetario Internacional FMI, predica *“Remozar de ética el libre mercado”*... *“Invertir en innovación, investigación y economía del conocimiento. Háganlo para mejorar su futuro”*, aconseja. *“Si volvemos la vista a los fundadores del libre mercado, como Adam Smith, veremos lo que dicen: la libre iniciativa y el libre mercado tienen como fin ¡el bien común! ¡Y eso es lo que hemos olvidado! La crisis actual es hija de este olvido suicida”*.

Para el futuro, Campdessus propone tres pilares a la vez: *“Regulación, vigilancia y ética. Lo propongo desde hace diez años”*. Veremos si por fin le hacemos caso. A la pregunta sobre qué es la ética, responde: *“Lo que propuso Adam Smith: que los actores del libre mercado contengan su codicia para preocuparse de sus convecinos. Fácil”*.

El sociólogo Richard Florida, profesor de economía creativa y director del Martin Prosperity Institute de Toronto, afirma lapidario: *“En la actual economía creativa, la verdadera fuente del crecimiento económico no es el capital, sino que procede de la concentración y el aglutinamiento de personas productivas con talento”*.

Yo pienso que en la actualidad los factores económicos principales son el talento, la innovación y la creatividad. Y estoy convencido de que cualquier cambio en esta crisis económica que nos atrapa no vendrá por la economía ni por la política, sino por la cultura, la transmisión del conocimiento, la conducta ética y la responsabilidad social. He aquí el compromiso de la Institución Universitaria y de todos cuantos trabajamos en ella con los estudiantes, las empresas y la sociedad.

Ésta es también, desde ahora, vuestra misión.

Dr. Joan Costa