

Apuesta por la gestión holística

“Hacía falta un nuevo paradigma holístico y generativo (no parcial ni estático) para pensar y gestionar las comunicaciones y la imagen de la empresa en el siglo XXI”.¹

“Actualmente, Europa apuesta por la gestión holística”, leo en el suplemento “Negocios” de El País (Madrid, 6 de mayo 2007, pág. 11) noticia que viene subtitulada así: “Las escuelas europeas humanizan sus programas de *management*”.

Vale la pena que transcriba algún fragmento: “El afán de lucro de las empresas no tiene porque estar reñido con la satisfacción y el bienestar de sus trabajadores. Si bien es complicado encontrar este equilibrio, los expertos señalan que las compañías que lo consiguen están sembrando un éxito mucho mayor del que imaginan, puesto que así se mejora notablemente el compromiso y el rendimiento de las personas”.

“Aunque la gran mayoría todavía se resiste a iniciar este cambio, algunas de las organizaciones más vanguardistas están empezando a tomar conciencia de la necesidad de humanizar todos sus procesos internos, de manera que se preserve la salud física y psíquica de sus colaboradores”.

“La gestión holística contempla todos los puntos de vista relacionados con la empresa, y no solamente el financiero, y es la base del desarrollo sostenible que anhela la cúpula directiva de muchas organizaciones”.

“Este cambio de mentalidad viene motivado y reforzado por la humanización de los programas de *management* de las mejores escuelas de negocios de Europa, que además de incorporar el concepto de gestión holística, ‘llevan años potenciando herramientas relacionadas con la inteligencia emocional y el autoconocimiento’, afirma el decano de *HEC School Management* de París, Bernard Ramanantsoa, nuevo presidente de la Community of European Management Schools (CEMS)”.

“Los líderes empresariales del siglo XXI tienen que ser capaces de gestionar el trabajo en equipo, los programas de conciliación, de comunicación interna, de ética empresarial, así como los recursos humanos y la responsabilidad social corporativa”.

La noticia agrega que “empresas españolas están siendo las más activas a la hora de impulsar este nuevo modelo de formación europea, cuya base se encuentra en el espíritu crítico y analítico derivado de su diversidad cultural”.

¹ J. Costa, *Imagen corporativa en el siglo XXI*, capítulo 3: “El pensamiento holístico. Del holismo a la holarquía”, La Crujía, Buenos Aires, 2001.

En efecto: “El 75% de quienes cursan un máster en España aspiran a ser directores generales o de departamento”. (Encuesta en la que han participado 6.000 estudiantes, profesionales y profesores).

A pesar de la diversidad de nombres con que se designan los Departamentos de Comunicación, de empresas e instituciones, y de que en ellos se relacionen términos como Relaciones Públicas o Marketing, en ningún caso pueden sustituir la función específica del DirCom.

En un sistema holístico, ninguna de las partes que lo integran en las que existen objetivos propios y gestión altamente especializada (los departamentos), ninguno puede erigirse en un elemento *vectorial* que pueda definir y gestionar los objetivos colectivos y con estrategias integradas².

En conclusión, he de decir que los cursos de *Gestion Stratégique des Communications et de l'Image*, que impartimos en la European Communication School de Bruselas (Bélgica) y de Toulouse (Francia), se anticiparon algunos años a esta visión que hoy se presenta como “nueva” en la prensa francófona y que la española recoge en palabras del decano de HEC.

Sin duda estos comentarios nos resultarán especialmente interesantes y hasta divertidos a todos los que formamos parte de la “familia DirCom”, estudiantes y profesores, cuyo Master estamos impartiendo desde hace tres años en la UCAM, mientras que ahora en París descubran la “gestión holística” y ésta es noticia de prensa.

Ojalá nuestros empresarios la hayan leído.

Joan Costa
Director del Master Internacional DirCom on-line

² Véase mis libros *Imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, Ibérico-Europea, Madrid, 1977, *Imagen global* Ceac Ediciones, Barcelona 1987, y “Joan Costa, precursor de la comunicación integral” en *Estrategias*, nº 85 Madrid 2000.