

## **UNIVERSIDAD, EMPRESA Y SOCIEDAD**

Joan Costa | costapuntocom@megalink.com

www.joancosta.com

## **UNIVERSITY, ENTERPRISE AND SOCIETY**

---

### **Tipo de artículo**

Reflexión no derivado de investigación

### **Eje temático**

Lección magistral pronunciada en la solemne ceremonia de proclamación de los laureados de la “promoción 2009 Joan Costa”. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Licenciatura Europea de Comunicación. Universitas Studii Tolosana. Toulouse, 25 de septiembre 2009.

### **Resumen**

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.

### **Palabras clave**

Universidad, Empresa, Sociedad, Conocimiento, Comunicación, Ética

### **Abstract**

Neither the economics nor the technology, each by side, can be separated from its common grounds and its reason to be: Sociology. Or more precisely, the search for a better quality of life.

We advocate here for a critical sociology of communication and relationships connected to a neohumanism, in the context of a modern society and the organizations being the center of the economical system.

And we praise for the most creative and productive collaboration between University, Business and Society at the dawn of a desirable society of knowledge that will make it more human and free.

### **Key words**

University, Enterprise, Society, Knowledge, Communication, Ethics.

### **Trayectoria profesional y afiliación institucional del autor o los autores**

Joan Costa español, nacido en Badalona en 1926. De formación autodidacta, es comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual. Consultor corporativo, asesor de empresas en diferentes países. Profesor universitario y autor de más de 30 libros. Doctor honoris causa por la Universidad Jaume I, de la Comunidad Valenciana, España, y por la Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.

De formación autodidacta, Joan Costa es diseñador, desde 1950. Es comunicólogo, sociólogo, investigador y metodólogo. Consultor corporativo internacional. Escritor y profesor universitario.

En 1971 publica *La imagen y el impacto psicovisual* (Barcelona) donde estudia las relaciones entre los hombres y las representaciones, los signos y los símbolos en los procesos de comunicación.

En 1972, Costa se introduce en el mundo de la Comunicación y conoce a las principales figuras de las ciencias de la información, la sociología y la semiótica, lo que influirá decisivamente su trayectoria intelectual y profesional.

En 1974 viaja por primera vez a México convocado por el Banco Nacional de México para liderar el cambio de imagen de la primera entidad financiera del país, que pasó a denominarse Banamex y transformó radicalmente su modelo de negocio y sus formas de relaciones con los públicos.

En 1975, Joan Costa funda en Barcelona la primera empresa conocida dedicada a la Consultoría en Imagen y Comunicación: el *Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC*.

Tras una dinámica actividad como consultor, Costa reúne su filosofía, sus métodos de trabajo y sus experiencias en un libro pionero donde lanza la idea de comunicaciones integradas: *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral* (Madrid, 1977), que revoluciona los modelos de gestión en el posindustrialismo y anuncia el surgir de la nueva economía y el auge de los servicios.

El mismo año es nombrado director de la colección “Biblioteca de la Comunicación”, de Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid.

En 1979 crea la revista internacional *Documentos de Comunicación del CIAC* que reúne a figuras relevantes como José Luis Aranguren, Abraham Moles, Marshall McLuhan, Umberto Eco, Vilém Flusser, Katsuhiko Yamaguchi, Edgar Morin y muchos otros.

En 1985, Costa es invitado a formar parte de *The Standing Conference on Organizational Symbolism and Corporate Culture SCOS*, de Suecia y presenta su informe *Toward a Signaletic Symbology of Identity Corporate Communication*. [SCOS / Archives / Dragon / Dragon nº 5, pàgs 5-16](#)

En 1987 crea y dirige en Barcelona la *Enciclopedia del Diseño*, primera del mundo en su género, donde el autor reivindica las escuelas europeas de diseño en contraste con la escuela norteamericana y la japonesa. Una labor de cinco años que culmina en 1992 con una colección de 11 volúmenes dedicados al diseño gráfico, tipográfico, editorial, señalético e industrial.

El mismo año 1987 funda, con un grupo de destacados profesionales y enseñantes, el pionero *Instituto de Comunicación Integral ICOMI* (Barcelona), inspirado en el libro de Costa de 1977 y anticipándose a lo que sería la formación del Director de Comunicación DirCom.

1989, libro colectivo *La physique des sciences de l'homme*, en colaboración con Edgar Morin, Yona Friedmann, Michael Maffesoli y otros (Estrasburgo). Premio a la Investigación sobre Comunicación de masas del Centre d'Investigació de la Comunicació a la obra *Expressivitat de la imatge fotogràfica*, Generalitat de Catalunya.

En 1990, Costa es invitado al *Colloque Recherches sur le Design "Incitations, implications, interactions"* en la Université de Technologie de Compiègne, París, donde desarrolla el tema *L'objet et la communication sur l'objet*.

1992, su libro *Reinventar la publicidad* es finalista del Premio Fundesco de Ensayo, y en 1994, la obra *Diseño, Comunicación y Cultura* es ganadora del Premio Fundesco de Ensayo, Madrid.

En 1994, cuando se crea en España el primer Master en Dirección de Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona, Costa es nombrado profesor de la asignatura sobre *El perfil del DirCom*.

1999. Costa da un paso relevante en metodología al integrar la Praxeología (ciencia de la acción práctica) a la Comunicología (ciencia de la comunicación aplicada a las organizaciones), y publica los resultados en su libro *La comunicación en acción*(Barcelona).

2001. Funda con Fernando Navia la publicación *.doc*, la primera revista iberoamericana para la innovación de las comunicaciones, en La Paz, Bolivia.

2002. Premio de Honor de la revista *Control* en Madrid con motivo del 25 aniversario del libro *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*.

En 2004, Joan Costa lanza su *Máster Internacional DirCom en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, el primero con firma de autor, que es impartido desde entonces por la Universidad Católica San Antonio UCAM, de Murcia, España.

El mismo año publica dos trabajos avanzados sobre DirCom: el libro *DirCom on-line* y la obra colectiva *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra* (La Paz). En Barcelona, Costa crea y dirige la colección *Paidós Diseño* para la editorial Paidós, Barcelona.

En 2005 funda con un grupo de amigos la *Red DirCom Iberoamericana*, la primera red transcontinental de Directores de Comunicación que reúne a los profesionales, autores, profesores y estudiantes de los países hispano y luso hablantes.

En 2008 crea y dirige la colección editorial *LCRJ Diseño* para La Crujía, Buenos Aires.  
2009. El *Máster Internacional DirCom*, creado y dirigido por Joan Costa, irrumpe en América Latina y es impartido desde entonces por la Universidad de Las Américas UDLA, de Quito, Ecuador, y por la Universidad del Valle de México.

2011. Joan Costa lanza el *MasterBrand Internacional de Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas*, impartido por la Universidad Católica San Antonio UCAM, Murcia España.

El *MasterBrand Internacional* llega asimismo a América Latina y será impartido en 2012 por la Universidad de Las Américas UDLA, de Quito, Ecuador, y por el Centro de Innovación y Excelencia Profesional CIPEP, de México DF. El *Máster Internacional DirCom* lo impartirá a partir de 2012 la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, de Lima.

Ha colaborado con un gran número de Universidades europeas y americanas, y es autor de más de 40 libros sobre Imagen, Diseño y Comunicación.

## **CURSOS VITAE**

### **Del diseño gráfico...**

A mediados de los años 50, Joan Costa abre su modesto estudio profesional de diseño gráfico y consigue imponerse por la constancia de su trabajo hasta conseguir importantes clientes como la firma de alimentación Gallina Blanca para la que diseña el packaging del histórico Avecrem en 1954, la serie de embalajes para las Cremas y Sopas Gallina Blanca y las campañas de publicidad que fueron célebres “Avecrem llama a su puerta”, “Un millón con casa y coche” y “Ustedes son formidables”, programas radiofónicos que tuvieron un gran impacto. Laboratorios farmacéuticos españoles y centroeuropeos como Hobson, Funk, Bayer, Sandoz, Ciba, Merck, Wander, Boheringer Ingelheim, etc., e industrias como Pinturas Bruguer, Cruz Verde, papeleras como AGP y Sarrió, vinícolas: Conde de Caralt, Cavas MontFerrant o Bodegas El Coto; entidades de ahorro: Caixa de Sabadell, y culturales como Òmnium Cultural, dieron brillo durante años al currículo profesional del Estudio Costa.

### **... a la comunicación**

En 1972, por pura curiosidad, y a pesar de su total desconocimiento del mundo académico (Costa jamás había pisado una universidad), acude a un Congreso de Comunicación en

Niza (Francia) donde conoce a quien sería su amigo y colega, el gran Abraham Moles, uno de los fundadores de la teoría de la comunicación, con quien llegará a escribir varios libros. Allí, entre teorías académicas y fórmulas matemáticas, Costa descubre el sustrato humano y social de la ciencia de la comunicación. Y entrevé una serie de nexos posibles entre ésta y su trabajo de consultor, ideas que formalizó y desarrolló dando lugar a la Comunicología, cuyos métodos y modelos originales aplicó en el campo de las empresas y organizaciones.

Su concepto de diseño gráfico evolucionó pronto y se amplió a la dimensión de comunicación visual, y desplegó una serie de ideas y métodos originales que incorporó al programa de servicios de su consultora corporativa.

En 1974, a raíz de las ideas publicadas por Costa en su libro *La Imagen*, recibe una sorpresa inesperada: el Banco Nacional de México, a través del publicista Eulalio Ferrer, le convoca para el diseño del trascendente proyecto institucional del cambio de imagen del Banco, por el cual pasó a denominarse Banamex. Este reconocimiento profesional y la oportunidad que supuso para Costa participar en un proyecto global, pionero en el mundo financiero y al que aportó su visión y puso en práctica sus métodos, fue decisivo en su trayectoria profesional.

### **... y a la consultoría**

En 1975, oficializa su faceta de diseñador-consultor corporativo y crea la primera empresa conocida en consultoría en imagen y comunicación: el *Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC*. Desde su fundación, la consultora se orienta hacia el sector servicios, pues Costa había previsto que el fin del industrialismo conllevaría el auge de los servicios inmateriales y de los activos intangibles, un cambio radical de paradigma que iba a exigir nuevas formas de comunicación y de relaciones más allá de los habituales de la publicidad, el diseño y las relaciones públicas. En esta idea, el Centro creado por Costa consiguió un posicionamiento original que obtuvo contratos con grandes empresas de variados sectores: distribución, energía, servicios públicos, telecomunicaciones, informática, líneas aéreas, alimentación, químicas, y en especial aseguradoras, bancos y cajas de ahorros, sector en el que Joan Costa cuenta con una amplia experiencia, habiendo asesorado a más de 50 entidades financieras y parafinancieras en Europa y América.

### **Experiencia profesional**

Joan Costa ha dirigido más de 400 programas de comunicación, imagen y reputación, identidad corporativa, cambios culturales, branding y estructuras de marcas. Entre sus clientes: Grupo Telefónica, Terra Networks, Movistar, Telefónica Móviles, IBM España, ICT Electronics, Ibermática; Grupo Dragados, Instituto Nacional de Industria INI, Arbora Internacional, Carburos Metálicos, CLH, Ensidesa, Grupo Electrolux, Grupo Larios, Inespal Grupo Español del Aluminio, Lladró, Mondragón Corporación Corporativa, Palex, Nalon Chem, Pinturas Bruguer, Pinturas Titán, Seat, Tabacalera, Uniland Cementera, Renfe, Iberduero, Instituto de Fomento de Andalucía, Viajes Iberia, Viva Air (Iberia-Lufthansa), Repsol, Agrolimen, Grupo Agbar, Aguas de Barcelona; Banco Hispano Americano, Banco de Bilbao, Banco Atlántico, Banco Bilbao-Vizcaya, Banco Central Hispano, Banco de Crédito Agrícola, Banco del Comercio, Banco Exterior de España, Banco Hispano Industrial, Banco Santander Central Hispano, Banco Zaragozano, Corporación Financiera Hispamer, Grupo Argentaria, ServiRed, Sociedad Hispano Hipotecaria; Caixa de Catalunya, Caja Madrid, Unicaja, Caja Murcia, BBK, Caixa Tarragona, Caja Cantabria, Caja de Albacete, Caja Castilla-La Mancha, Caja de Ávila, Caja Duero, Caja de Zamora, Caja Hispana de Previsión, Caja Insular de Gran Canaria, Caja San Fernando, CAM Caja de Ahorros del Mediterráneo, Federación de Cajas de Ahorro Vasco-Navarras, Grupo Cajas Rurales; Aurora Seguros (Grupo BBV-AXA), Central de Seguros, Cesce, Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, Mutua de Ingenieros, Seguros La Estrella, Mutua General de Seguros, Seguros RGA, Uniseguros; Diputación Foral de Guipúzcoa, Fundación Alfonso Martín Escudero, Fundación Bosch Gimpera, Fundación Formación y Tecnología, Fundación Instituto Guttmann, Universidad Internacional de Andalucía.

En el ámbito internacional destacan

- Deutsche Bank (Alemania)
- Zurich International Group Insurances
- Plétora Holding
- Sandoz
- Geigy (Suiza)
- Banamex, Banco Internacional de México
- Televisa
- Aeropuerto Internacional de Ciudad de México (México)

- Banco de Bogotá
- Empresas Públicas de Medellín (Colombia)
- Banco Galicia (Argentina)
- Comité Económico y Social de la Unión Europea
- Comunico (Bélgica)
- Groupama Assurances
- Pernod Ricard (Francia)
- Selfsime Elettronica (Italia)
- Amaleen (Gran Bretaña)
- Banco do Brasil
- Petrobras (Brasil)
- Banco Comercial Portugués BCP
- Banco Nacional Ultramarino
- Caixa Geral de Depósitos
- Seguranças Imperio
- Crédit Lyonnais
- BCP Investimentos
- NovaRede (Portugal)
- Banca Mora
- Banco Internacional (Andorra).

Colaboraciones con ONG's: *Society for International Development SID* (EE.UU.); *Fundación Compromiso* (Argentina); *UBUNTU Forum* Mundial de Redes de la Sociedad Civil (España) que preside Federico Mayor Zaragoza.

### **Aportaciones metodológicas**

Costa ha creado una serie de métodos para la planificación estratégica que han sido publicados en sus libros y artículos; entre estos métodos destacan:

- Mapa de públicos
- Circuito de la comunicación
- Principio de realimentación
- Mensajes voluntarios e involuntarios
- Tabla mass media y micro media
- Las 3 áreas de configuración de la imagen



- Los parásitos de la comunicación
- Interferencias y ruidos en la comunicación
- Proceso acumulativo: la imagen y la memoria
- Integración de las comunicaciones
- Los vehículos de la comunicación
- El proceso comunicacional
- Las 4 imágenes de la empresa
- Construcción del Modelo de la imagen
- Análisis retrospectivo: antecedentes positivos de la imagen
- Análisis prospectivo: los pasos estratégicos
- 3 esferas de comunicación integrada
- Modelo para la medición de la imagen
- Paradigma del siglo XXI
- Plan director de comunicación por objetivos
- Mapa mental del DirCom
- 6 vectores de la Imagen Corporativa
- Brand Personality
- MasterBrand, estructuras de la marca
- Escala de análisis de las marcas televisivas

#### **De la actividad universitaria...**

Es profesor de Sociología del Diseño en el *Istituto Europeo di Design IED*; profesor de *Gestion stratégique des Communications et de l'Image* en la *European Communication School ECS/EFAP*, Bruselas (Bélgica) y en la *Universitas Studii Toulouse* (Francia); de Comunicación para Diseñadores en la Escuela Elisava (Barcelona); profesor de Comunicación e Imagen en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona y del Máster de Dirección de Comunicación en la misma Universidad; co-director y profesor del Máster de Psicoreactividad (Universidad Autónoma de Barcelona-ICOMI) y del Posgrado sobre la Gestión de la Marca (Universidad Abat Oliba), colabora con la Universidad Jaume I de Castellón, las universidades Internacional de Andalucía UNIA, de Alicante, San Jorge (Zaragoza), Pompeu Fabra y La Salle (Barcelona), entre otras.

Joan Costa ha impartido cursos y seminarios en la Universidad Louis Pasteur (Estrasburgo) y Universidad Tecnológica de Compiègne (París); Congreso Internacional de Fotografía (Venecia) y Laboratorio de Fenomenología de la Fotografía (Milán); Reinisches Landesmuseum (Colonia, Alemania); universidades Anáhuac, Iberoamericana, Intercontinental, Nacional Autónoma de México UNAM, Autónoma Metropolitana UAM, Tecnológico de Monterrey, CIPEP de México DF; Universidad de Las Américas (Quito); Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales UCES, Universidad de Derecho, Universidad de Palermo, Universidad Austral, Instituto para la Comunicación Institucional ICOMI (Buenos Aires) y Universidad Empresarial Siglo XXI (Córdoba, Argentina); Universidad de Empresa (Uruguay); Oficina Nacional de Diseño Industrial ONDI (La Habana); Universidad de Santo Tomás, Universidad Diego Portales y Universidad de Arte, Ciencia y Comunicación UNIACC (Santiago de Chile); Universidad de Santa Cruz de la Sierra (Bolivia); Pontificia Universidad Pontificia Javeriana (Bogotá); Universidad de São Paulo (Brasil), Universidad de Lima (Perú), entre otras.

La Universidad Iberoamericana de México creó en 2001 la “Cátedra Joan Costa”, y la Universidad de Arte, Ciencia y Comunicación UNIACC, de Chile le nombró director internacional de la carrera de Diseño, cargo que ha ejercido hasta 2005.

### **... a los Cursos avanzados Joan Costa**

Actualmente, Costa lidera la internacionalización de sus cursos superiores

- Master Internacional DIRCOM
  - MasterBrand Internacional
- Y sus cursos de formación continua:
- Taller intensivo de Marcas
  - Taller intensivo de Esquemática

### **Actividad editorial**

En 2007 se crea el sello editorial Costa Punto Como Editor en Barcelona, que lleva publicadas las obras *Diseñar para los ojos* (2ª edición); *Señalética Corporativa* (2ª edición), *La Forma de las Ideas. Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*, *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*, *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*, *Identidad Televisiva en 4D*, *La Comunicación. 10 voces esenciales*, y *El ADN del DirCom. Origen, necesidad y futuro de la Dirección de Comunicación*.

### **Otras actividades y reconocimientos**

Joan Costa fue miembro fundador en 1961 de la Agrupación de Grafistas del FAD, Barcelona.

Es miembro fundador de la *Association Internationale de Mycropsychologie Sociale des Communications* (Estrasburgo), colaborador de la *Standing Conference on Organisational Symbolism and Corporate Communications*, SCOS (Suecia) y de la *Associação Brasileira de Semiótica* (São Paulo); es codirector con Daniel Raposo de la colección *Dinalivro*, Lisboa. Publica habitualmente en las revistas *DX* y *a!*(México); *Telos* y *Pensar la publicidad* (Madrid); *Imagen* (Argentina); *Comunicação Empresarial* (Brasil).

Entre otros reconocimientos, Costa ha sido galardonado por el *Art Directors Club* de Nueva York, 1987; Premio de la revista *Control* y Premio Liderman de Relaciones Públicas (España 1988), Premio Liderman Internacional de la Comunicación, y Premio de la Generalitat de Catalunya 1989. En noviembre 2002 recibe la Medalla de Honor por la revista *Control* en el 25 aniversario de su libro pionero *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*.

Joan Costa es Doctor honoris causa por la Universitat Jaume I Article 4 Castelló, España y por la Universidad Siglo 21, Argentina.

### **Comunicaciones corporativas integradas**

1977. Costa lanza la idea de integrar las comunicaciones empresariales, y propone una metodología específica para la construcción de la Imagen institucional. Publica la obra *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral* (Ibérico-Europea, Madrid 1977).

15 años después, el concepto de “comunicación integrada” era retomado por Don Schultz, de la Northwestern University de Illinois, en su libro *Integrated Marketing Communications* (1992). Aparte de la distancia temporal entre ambas obras de referencia, Costa manifiesta claramente su visión holística o global de la empresa, contrastando con el enfoque fragmentario o departamental de Don Schultz. Más tarde, Costa confirma y desarrolla esta visión integradora a través de varios libros y múltiples artículos. La Comunicología o ciencia de la comunicación aplicada, es impulsada por Costa e introduce

la fusión de ésta y la Praxeología o ciencia de la acción práctica, que define con el enunciado: “La comunicación es acción y la acción es comunicación”.

### **La Enciclopedia del Diseño**

1987. Se inicia la publicación de la primera *Enciclopedia del Diseño* del mundo, creada y dirigida por Joan Costa para Ediciones Ceac Barcelona, que en 1992 lanza el último de sus 10 títulos.

La *Enciclopedia del Diseño* consta de 11 volúmenes:

**Imagen Global**, Joan Costa

**Seleccionado por el Art Directors Club de New York**

**La Letra**, Gérard Blanchard

**Señalética**, Joan Costa

**Grafismo Funcional**, Abraham Moles, Luc Janiszewski y Joan Costa

**Foto-Diseño**, Joan Fontcuberta y Joan Costa

**Diseño Industrial**, Danielle Quarante (2 volúmenes)

**Imagen Didáctica**, Joan Costa y Abraham Moles

**La materia de la invención**, Ezio Manzini

**Identidad Corporativa**, Joan Costa

**Diseñadores del siglo XX**, Peter Dormer.

### ***Imagen Global***

En 1987, Costa retoma en este libro sus ideas de 1977 sobre la integración de las comunicaciones y presenta el concepto de “imagen global” con la fusión de la comunicación y el diseño. La idea de globalidad implica el marco estructural, es decir operativo, para la construcción de la imagen, partiendo del hecho de que “el todo está hecho de partes” y es imposible gestionar el todo sin gestionar las partes, y viceversa. El concepto “global”, que incluye y coordina las diferentes disciplinas proyectuales es, pues, sistémico, y por todo ello implica una visión diferente, operacional y pragmática del concepto anglosajón *corporate* (Enciclopedia del Diseño, Ceac, Barcelona).

### ***Señalética***

En este libro de 1989, Costa establece por primera vez la metodología para la proyectación de programas señaléticos en arquitectura interior y en espacios públicos. Y lanza a su vez el concepto de “señalética” en el ámbito de habla hispana y lusófona. Este término designa

la “disciplina gráfica de comunicación ambiental que tiene por objeto informar, orientar y guiar a los individuos en espacios públicos y semipúblicos donde se ofrecen servicios” de tipos diversos: aeropuertos, grandes superficies, centros hospitalarios, estacionamientos públicos, transportes, museos, administraciones, centros culturales, etc. La señalética se inscribe en el campo del diseño de “información de utilidad pública” (Enciclopedia del Diseño, Ceac, Barcelona).

### **Esquemática**

En 1998, Costa desarrolla sus teorías sobre “imagen didáctica” y da a conocer la ciencia de la Esquemática, que él mismo contribuyó a formalizar en París con el grupo de A. Moles, R. Estivals y J. Bertin. El autor explica en este libro los procesos mentales de esquematización, y reúne la diversidad de procedimientos utilizados para la visualización de la información científica, técnica, didáctica y estratégica hasta entonces dispersos, y que abarcan desde los diagramas, gráficos y esquemas hasta las representaciones para diagnóstico: imágenes neurales, tomografía, resonancia magnética, termografía, etc., y para la construcción de modelos estratégicos de acciones.

El estudio del lenguaje, los procesos y los mensajes por esquematización, quirográfica o infográfica, ha sido desarrollado en este libro innovador *La esquemática. Visualizar la información* (Paidós Ibérica). El cual ha dado lugar al Taller Intensivo de Esquemática creado por el autor.

### **Manifiesto por el diseño del siglo XXI**

Costa escribió el “Manifiesto por el diseño del siglo XXI” a primeros de 1998 y fue publicado en Septiembre de este año en el número 4 de la revista mexicana *DX*. La revista se agotó a los pocos días y fue necesaria una reimpresión rápida, lo que sorprendió al editor por ser un caso raro en revistas de diseño.

Dos años después, en Marzo 2000, presentó el “Manifiesto” en la Cátedra Joan Costa de la Universidad Iberoamericana Golfo Centro de Puebla (México) en el ámbito del seminario sobre Comunicación Visual. El “Manifiesto” fue publicado en *Magistralis* nº 19, Julio-Diciembre de 2000, revista semestral de la Universidad.

En España, Costa presentó su “Manifiesto” el 5 de Abril del año siguiente en una conferencia de las Jornadas de Diseño Gráfico Motiva 2001, organizado por la Escuela de

Artes de Oviedo. El “Manifiesto” de 1998, fue el primero, anterior al célebre *First Things First Manifesto 2000* que fue incluido en el *AIGA Journal of Graphic Design*, vol. 17, nº 2, 1999.

### **Cientigrafía**

En 2002, Costa inicia un proyecto ambicioso con el fin de contribuir a la divulgación del conocimiento científico entre públicos no especializados. Así promueve el eje Barcelona-París-Bruselas, un grupo de investigación transdisciplinar independiente dedicado a la “investigación metodológica para la comunicación pública del conocimiento científico” cuyo objetivo es “hacer visibles y comprensibles fenómenos, conceptos abstractos, nociones matemáticas, etc., destinados a la transmisión de conocimientos”. El grupo de trabajo está formado por Alain Maurech-Siman y Dominique T. Razungles. En 2005, el equipo publica el informe *La Communication Scientifique, Technique et Industrielle* (Bruselas). En 2009 se incorpora al grupo el portugués Daniel Raposo.

Costa ha propuesto para este proyecto de divulgación el nombre de *Cientigrafía*, bajo la idea de que la difusión pública de la ciencia ha de ser fundamentalmente visual, y que en consecuencia, “*la comunicación de la ciencia necesita la ciencia de la comunicación*”. El resultado será un libro de próxima publicación, que abarcará la imaginaria y el grafismo científico, y recogerá diversos estudios y ejemplos reales.

### **Cursos Superiores Internacionales**

En 2004, Costa lanza su *Máster Internacional DirCom en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, que en 2012 entra en su 15ª edición. Los estudios de DirCom se acompañan de cinco libros que el autor dedica a la cultura del DirCom.

En 2011, lanza su *MasterBrand Internacional en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas*, a su vez complementado con tres libros (bibliografía), el último *Ser Marca*, de próxima publicación.

## **Aviso legal**

Todos los artículos publicados en Revista Publicidad se pueden reproducir en otros medios de comunicación sin ánimo de lucro, siempre y cuando se cite la fuente completa: tanto los datos del autor del artículo como de la publicación. En medios con ánimo de lucro se debe contar con la autorización expresa del autor; en tal caso se debe citar la fuente completa de la publicación original (incluyendo los datos del autor y los de la Revista).

## **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.

Podemos decir que esta visión que debemos restituir es la contraforma del concepto dominante de empresa puramente economicista, mercantil y exclusivamente cuantitativo, que ignora lo cualitativo, es decir, los valores del capitalismo voraz no sabe cuantificar, y para el cual los únicos valores que importan son los de la Bolsa.

Estas ideas que he retomado sobre el 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 Krank Gerhy 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 Milano: “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 estrategia 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 estrategia 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

---

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

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 de los fenicios, que nos trajeron el comercio y el alfabeto. En este sustrato, que fue un auténtico 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 engendrarían 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 satisfacción de las necesidades, y 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 y lo que se aporta a ella está bien; que es útil y agradable; que procura una ventaja, una satisfacción, un bienestar, sea en el orden material o psicológico; que mantiene una relación equitativa entre coste y satisfacción; que es bueno y está bien para todos, fabricante y consumidor. Y esta idea de “bien”, que implica “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-como-bien” 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.