

# Para comprender el Dircom

**JOAN COSTA**



*Recibido: 12/07/11  
Aceptado: 29/08/11*

**Joan Costa.**

© Doctor en Comunicación Social.  
Director Máster Internacional  
DirCom.

*Intersecciones en Comunicación 5:  
Pag. 161-178*





## RESUMEN

Comprender implica combinar dos actitudes: la primera librarse de prejuicios; la segunda, atender a los hechos, observar y experimentar con ellos. Un método sencillo para comprender el DirCom será comparándolo con otras disciplinas que en general son tomadas como referencia.

**Palabras clave:** Dirección de Comunicación – Integración – Estrategia - Planificación y Gestión.

### 1. DERRIBAR LOS PREJUICIOS

Los prejuicios más corrientes que la idea del Director de Comunicación (DirCom) despierta a quienes lo desconocen son los de un posible conflicto o un choque de intereses entre él -como recién llegado a la organización- y los especialistas ya asentados en sus puestos: básicamente se piensa en el responsable de Publicidad, el de Marketing y el de Recursos Humanos. La simple manifestación de quien siente estos prejuicios ya revela una posición mental anclada en los modelos del pasado; una actitud defensiva de lo ya conocido frente a una nueva idea de cambio, que implica algo todavía desconocido o mal conocido: el DirCom.

Ciertamente, hay otras Direcciones en las empresas, como Producción, Comercial, Financiera, Administrativa, Legal, etc. Pero estas no suscitan reticencias en cuanto se refiere a compatibilidad o incompatibilidad con el DirCom. La lógica de estas apreciaciones parece evidente: esas otras Direcciones, aparentemente, no son sujetos de comunicación ya que no resultan ser emisores relevantes. La influencia del sistema massmediático hace pensar que sólo la difusión es comunicación; y las relaciones interpersonales, interdepartamentales y con determinados públicos externos no se considera “comunicación” por lo visto, puesto que no despierta temor a la competencia del DirCom. He aquí en suma otro de los reduccionismos por parte de quienes desconocen al DirCom y sus responsabilidades.

Mientras las Direcciones clásicas citadas al principio tienen larga historia porque corresponden al modelo productivo de la era industrial, la Dirección de Comunicación encarna el *management* contemporáneo, el de la economía de la información y de la civilización tecnocientífica que caracterizan a nuestra era de la complejidad.

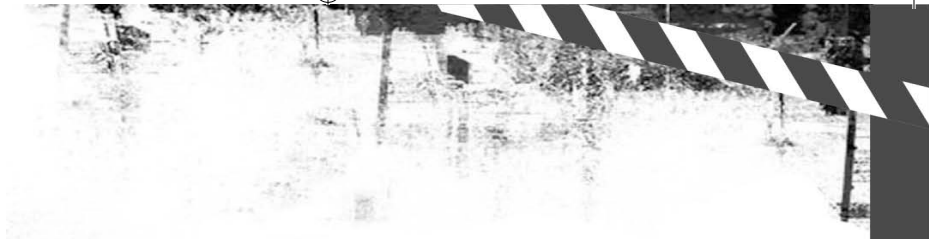
Hay que empezar, pues, por comprender la *filiación* del DirCom. Su origen, como punto de partida para poder comprender todo lo que ello conlleva. La filiación del DirCom contrasta con la de la Publicidad, del Marketing y de los Recursos Humanos, con las cuales algunos contraponen la del DirCom. Pero aquellas son prácticas de la era de la industrialización ya periclitada. Es decir, herramientas precibernéticas y preinformacionales. Lo contrario del DirCom, que es hijo de nuestro tiempo.

Así que para argumentar la compatibilidad del DirCom y los puestos directivos clásicos en las empresas, sólo hay que comparar el origen de cada una de las disciplinas comentadas. Y aunque esta referencia de su origen ya señala las diferencias de principio entre ellas, será preciso después ir un poco más lejos. Empecemos, pues, por examinar las confusiones más corrientes, punto por punto.

## LA PUBLICIDAD SE ORIGINA EN LA PRODUCCIÓN

No hay incompatibilidad entre el DirCom y el responsable de la Publicidad.

La Publicidad proviene de la *Producción*. Existe por ella. Está ligada a la productividad y al producto, es decir a la ideología productivista-capitalista en cuyo seno ella nació. El industrial es infinitamente más capaz de producir que de vender, porque la mentalidad industrial es una mentalidad fabricante. Para poder vaciar los stocks en almacén de una producción industrial masiva cuando el “mercado” todavía no existía, los vendedores se desplazaban de un pueblo a otro en diligencia, y la irrupción del automóvil a principios del siglo XX multiplicó la capacidad de llevar los productos a



otros territorios más lejanos del lugar donde eran fabricados. Pero no bastaba con llevar los productos a los comercios y dejarlos allí. Había que moverlos: estimular las ventas.

La Publicidad fue la solución a este problema. En el siglo XIX, a través del Cartel y del Anuncio se hacía saber la existencia de los productos desde los muros de las ciudades y las páginas de los periódicos. Y no sólo eso, sino que, además, la Publicidad ensalzaba las virtudes de esos productos haciéndolos deseables y necesarios a una población a la cual la propia industrialización dotaba de salarios estables a cambio de trabajo, o sea que le proporcionaba una cierta capacidad adquisitiva. La Publicidad contribuyó así al paso de la sociedad de producción a la sociedad de consumo.

Tal como es bien evidente, hoy, el rol de la Publicidad ya está cubierto por ella misma, bien o mal. Y el DirCom no tiene responsabilidad directa en este problema.

## EL MARKETING VIENE DE LA COMERCIALIZACIÓN

Si la Publicidad tiene que ver con la *Producción*, con su difusión y con su promoción, el Marketing tiene que ver con la *Comercialización*, es decir, con las relaciones entre los productos y el mercado. Allí donde una técnica o una especialización, como la Publicidad, agota sus competencias y habilidades, llega otra que toma el relevo y la refuerza o la amplía: eso hizo el Marketing.

Ya hemos dicho que la mentalidad del fabricante de la época no es la del vendedor, pero tampoco es la del comerciante. Y si la Publicidad se ocupa de la difusión y la promoción de los productos (publicitar significa “hacer público”), el Marketing se ocupa del mercado, de la operativa, de todo aquello que concierne a la gestión comercial del producto, la distribución, los precios, la competencia y las relaciones del producto con los consumidores. Por eso, pronto la Publicidad acabó sometida al Marketing, y no al revés. La Publicidad es una herramienta más del Marketing.

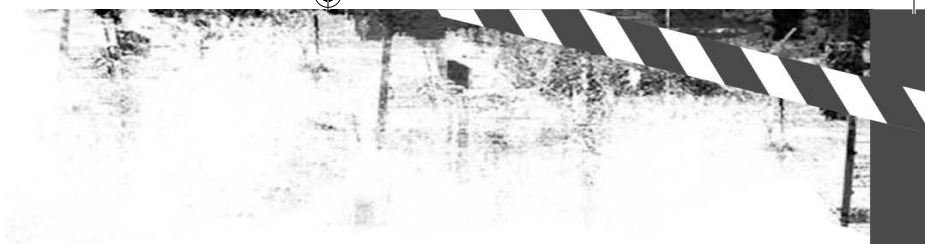
Siendo pues las funciones de estas técnicas de mercadeo responsabilidad de la Dirección de Marketing, quedará claro que no hay incompatibilidad con las funciones de la Dirección de Comunicación.

## **LAS RELACIONES PÚBLICAS SURGEN DE LA ORGANIZACIÓN**

Si la Publicidad y el Marketing se centran en el producto y en su promoción, en el mercado y en el consumo, existe un territorio en el interior de la propia empresa que requiere ayuda y en el que ambas disciplinas son incompetentes. Es la problemática inherente a la *Organización*, a la gestión de las relaciones interpersonales entre el colectivo interno: la Dirección de los Recursos Humanos.

Ni la formación ni los objetivos, ni las herramientas de la Publicidad ni las del Marketing, tienen como fin la gestión de las relaciones humanas en el ámbito del trabajo, es decir, en el interior de la Organización. El sistema productivista-capitalista, que marcó el rumbo de la industrialización, provocó una serie de conflictos entre la jerarquía y la masa obrera, que estaba sometida a una explotación brutal y exenta de derechos. Las consecuencias de ese estado de cosas exacerbaron a la clase obrera y la llevaron a la revolución proletaria y al comunismo. La emergencia, en respuesta, de la Dirección de Personal y de las Relaciones Públicas como intento de armonizar las relaciones laborales y humanas en la empresa y suprimir los conflictos, acabó fracasando porque los mediadores relacionistas no tuvieron credibilidad por ser parte de quien les paga y no de los explotados. Las evoluciones en los métodos productivos puso a los trabajadores en el centro del sistema, sobre todo gracias al auge de los planes de calidad. Del reconocimiento del trabajador surgió el concepto de Recursos Humanos, nacido del nuevo modelo productivo.

El DirCom no es responsable de Recursos Humanos. No hay conflicto de intereses ni duplicación de tareas. La selección de



personal, la contratación, las relaciones laborales, la gestión de control o de carreras y el clima positivo entre los trabajadores y la Dirección no es competencia del DirCom. Por tanto, tampoco aquí hay incompatibilidades.

¿Dónde están, pues, los riesgos de enfrentamiento o de duplicación de funciones entre las clásicas Direcciones mencionadas y el DirCom?

## EL DIRCOM VIENE DEL MANAGEMENT

A diferencia de la Publicidad, que viene de la Producción; del Marketing que viene de la Comercialización, y de los Recursos Humanos que vienen de la Organización, el DirCom viene del *Management*, es decir, de la cúpula directiva. El DirCom aporta una nueva visión al *management* tradicional, que es originario del productivismo capitalista y es propio de las escuelas de administración de negocios. El DirCom recubre una nueva *dimensión estratégica global e integradora* y sus responsabilidades son perfectamente compatibles con el modelo tradicional de especialistas, porque él lo potencia, lo integra y lo actualiza.

A partir, pues, de la filiación del DirCom al nuevo *management estratégico* compararemos sus semejanzas y diferencias con las demás Direcciones de la organización.

Las semejanzas. El DirCom tiene rango de Director. Él lidera la Dirección de Comunicación. Este punto de encuentro en el rango es común a la línea de directivos de la organización.

Las diferencias. Los demás Directores son especialistas en sus tareas, poseen unos conocimientos polarizados y una formación técnica. No así el DirCom. Su formación y responsabilidades difieren radicalmente de las de los demás directivos.

Otra diferencia: El DirCom depende directamente del máximo ejecutivo, y él mismo define la estrategia de las comunicaciones y de las informaciones. Además, es consultor estratégico del máximo

ejecutivo y de los demás directivos. Y es el guardián de la imagen/reputación de la empresa.

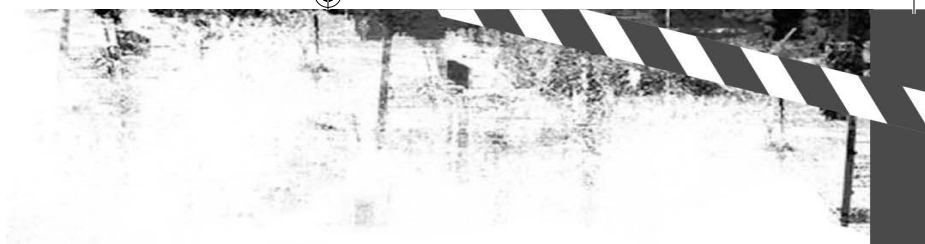
Más diferencias. El DirCom no es un técnico ni un especialista. Aquí radica su especificidad en la estructura organizacional. Por herencia del pasado, la empresa es un mosaico de hiperespecialistas diversos que se ignoran recíprocamente, encerrados en sus responsabilidades, sus objetivos, sus compromisos y su misma especialización. En la era industrial se decía que la fragmentación de las tareas, la de la organización y de la especialización, era “un mal necesario”. El DirCom viene a corregir ese fatalismo. La presencia de los especialistas sigue siendo necesaria, pero ya no es un “mal”... en la misma medida que el DirCom viene a contrabalancear los problemas de la fragmentación y la especialización oponiendo su visión global, la estrategia general, la integración, el trabajo en equipo, la cooperación, la formación, la motivación y la cultura compartidas... Pero no sólo eso, como veremos.

## 2. LA ESPECIFICIDAD DEL DIRCOM

El DirCom es un **estratega, generalista y multivalente**. Él encarna la nueva dimensión del *management* desde una visión, como hemos dicho, holística e integradora de la organización, y también de la acción y de la comunicación, entendida ésta como herramienta estratégica y de gestión de los valores intangibles de la empresa.

¿Por qué el DirCom es un generalista? Puede decirse que en un mundo de especialistas e hiperespecialistas como la empresa, el DirCom es lo contrario. Su visión estratégica y generalista u holística implica una comprensión sistémica de la organización como un todo. Esta visión sistémica (Von Bertalanffy), que proviene de la cibernética (Norbert Wiener), entiende la comunicación como el sistema nervioso central que irriga y controla toda la organización, la alimenta y se retroalimenta de ella. Pero el pensamiento sistémico del DirCom no se encierra en los límites físicos de la organización,





sino que, como buen gestor global, extiende ese pensamiento fuera de ella, y ese es el nexo que vincula la empresa, los individuos, el entorno y la sociedad. Pensamiento en red.

¿Por qué decimos también que el DirCom es multivalente? Pues porque no se puede comprender el todo sin comprender las partes que lo componen. Ni se pueden gestionar las partes sin gestionar el todo, e inversamente. El DirCom es *generalista* porque gestiona la unidad, el todo. Y al mismo tiempo es *multivalente* porque gestiona la diversidad de las partes de ese todo (departamentos, grupos, personas, públicos internos y externos, activos intangibles y valores) por medio de la acción comunicativa.

El DirCom define la política y las estrategias de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio. Integra las decisiones, las acciones y las comunicaciones, de modo que se obtiene una acción común y coherente. Que es realizada y comunicada. La comunicación es acción y la acción es comunicación.

Una característica del DirCom, que lo diferencia formalmente de los demás directivos, es su posición en el organigrama. Está situado entre la *esfera institucional* del Presidente (CIO, Consejero delegado o Director General) y la *línea* de Directores. Esta posición entre la cumbre y la línea de directivos señala la dependencia directa del DirCom del máximo nivel ejecutivo. Y a la vez lo sitúa como consultor interno en comunicación de las diferentes Direcciones de la línea.

Así se explica por qué el DirCom es un *estratega generalista* y *multivalente*. Estas tres características reunidas en un *manager* lo definen como una figura singular en la organización. Su mentalidad y su formación corresponden a una concepción contemporánea de la gestión empresarial.

El DirCom aporta al *management* una dimensión nueva y global que emana de la nueva economía de la información en nuestra civilización tecnológica, y que recupera los valores humanos a través de la comunicación relacional y de la responsabilidad social que la empresa asume.

De hecho, lo que se redescubre en la figura del DirCom es la idea fundadora del emprendedor y del proyecto que él lidera: la Empresa, entendida como un grupo humano que *emprende* acciones sobre su entorno físico y social, liderado con espíritu valeroso y sentido de misión que favorece la creación de riqueza y de calidad de vida de las personas. En suma, así es el emprendedor y su capacidad de liderazgo, que Schumpeter definió como “este caballero de la industria movido por el espíritu creativo y arriesgado”. Todo lo cual no es en absoluto incompatible con el justo beneficio que se espera del emprendimiento. El DirCom es un ejecutivo.

El DirCom es una figura nueva de la organización, con formación superior específica. Los programas formativos, que se imparten en el sistema universitario, son diseñados a partir de las necesidades de *management* de las empresas e instituciones en las situaciones actuales. La filosofía de la Dirección de Comunicación es la estrategia global, la planificación y la gestión coordinadas con la estrategia general del negocio y las comunicaciones integradas. Con una mirada holística que abarca la gestión estratégica del todo y las partes, en el horizonte del corto, medio y largo plazo y con énfasis en la imagen pública y la reputación institucional.

## LAS RESPONSABILIDADES DEL DIRCOM

Si el objeto de comprender el DirCom pasa por definir su perfil, es preciso completar su semblanza explicando cuáles son en concreto sus responsabilidades y sus funciones. Así se puede comparar este apartado con los de las responsabilidades y funciones del Director de Marketing, de Publicidad o de Relaciones Públicas.

Veamos resumidas en dos capítulos las responsabilidades estratégicas institucionales y las funciones ejecutivas del DirCom.



## RESPONSABILIDADES ESTRATÉGICA INSTITUCIONALES

- Asesora al Presidente, CEO, Consejero Delegado o Director General y vela por su liderazgo.
- Define, o redefine, la Identidad de la empresa a través de la Misión, Visión y Valores que caracterizan la *filosofía*, la *cultura* y la *personalidad institucional*.
- Diseña, o rediseña, el paso de la Identidad a la Imagen por medio del Modelo de la Imagen global o corporativa, implantada y controlada bajo su responsabilidad.
- Diseña la política y la estrategia general de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio y con el Modelo de la Imagen.
- Forma parte de la mesa de Gobernanza Corporativa, de Reputación Institucional, del Comité de Ética y del Gabinete de Crisis.
- Define políticas de Responsabilidad Social Empresarial y de Patrocinios.

## FUNCIONES EJECUTIVAS


- Asume las relaciones con los *stakeholders* externos o públicos de interés recíproco: medios de comunicación, líderes de opinión, prescriptores, etc.
- Es consultor interno en estrategias de comunicación al servicio de las diferentes Direcciones, en especial la de Finanzas (relaciones con los accionistas), la de Recursos Humanos (cultura organizacional, comunicación interna), y las de Marketing, Branding y Publicidad.
- Diseña periódicamente los Planes Estratégicos Globales de Comunicación, que abarcan al conjunto de las Direcciones.
- Gestiona los intangibles: Identidad, Cultura, Imagen, Reputación, a través de la integración de las comunicaciones y de los medios, incluidos los digitales y portales corporativos y redes sociales.
- Es el abogado de los públicos ante la empresa y valedor de ésta ante los públicos.
- Encarga planes específicos de *DirCom Research* y tiene acceso a las investigaciones que realizan las demás Direcciones de la firma.
- Lidera la Dirección de Comunicación y su equipo de colaboradores.

## LA FORMACIÓN DEL DIRCOM

Para cerrar el círculo, sólo nos queda por conocer los contenidos del Máster que se imparte en diferentes universidades para la formación del DirCom, y compararlos con los planes de formación de Marketing, de Publicidad y de Relaciones Públicas.

Completamos el perfil del DirCom, es decir, lo que hace su especificidad o su ADN, acudiendo finalmente a ese indicador fundamental que es el Plan de Estudios del Máster Internacional DirCom.

- 1. El DirCom en la economía de la información y la sociedad del conocimiento.** Un estrategia y gestor de las comunicaciones en el nuevo escenario global. Principios, metodología, funciones y responsabilidades. Posición del DirCom en el organigrama. Liderazgo institucional. Comunicaciones integradas en una acción estratégica común. El Departamento o Dirección de Comunicación. El Modelo de la Imagen. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
- 2. Management y habilidades directivas.** Socioeconomía de la organización. Cultura de comunicación, Dirección por objetivos y Comunicación por objetivos. La economía basada en el conocimiento determina la organización de las actividades en torno a la información. Gestión y control de la calidad de la comunicación y de las relaciones. De la información a la responsabilidad. Negociación y resolución de problemas. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
- 3. Estrategia, táctica y acción.** La estrategia de comunicación y acción integradas, vinculadas a la estrategia general del negocio, como aporte competitivo. Factores determinantes del contexto socioeconómico y tecnológico. Respuestas a los retos actuales y construcción de una propuesta corporativa con valor. Definir posiciones estratégicas en un marco de condicionantes cambiantes. Gestión de vínculos sectoriales y diversidad de públicos. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
- 4. Comunicación Institucional y Liderazgo.** El DirCom en la promoción del liderazgo del presidente y en las relaciones institucionales de la empresa. Importancia del periodismo institucional en las relaciones internas y externas. Pensamiento proactivo e innovador. Toma de decisiones y liderazgo de proyectos. Liderar la gestión empresarial de acuerdo con las más recientes aportaciones científicas en el campo de la alta dirección. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
- 5. Reputación Corporativa.** La reputación en la generación de valor. Por qué la comunicación no comercial es política. Los activos intangibles en la valorización de las organizaciones. La gestión de la reputación



en el marco de la gestión de riesgos. Utilización de la web2.0 y las redes sociales, factor de amenaza y oportunidad. Las crisis graves, causantes de pérdida de reputación, y su difícil pero no imposible reconstrucción. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

**6. Ética, gobierno corporativo y compromiso social.** Competitividad responsable y ética empresarial. Códigos deontológicos. La Revolución de la Transparencia y la recompensa de un buen Gobierno Corporativo. Gestión de la sostenibilidad empresarial y prácticas corporativas. Incidencia de la conducta ética en el aumento de la consideración corporativa y de su valor bursátil. Responsabilidad social e interés público. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.


**7. Identidad, Marca e Imagen corporativa.** Metaproyecto a partir del Modelo que define la imagen identitaria de la empresa o institución. Los antecedentes necesarios y los conocimientos actuales para transmitir los atributos y valores corporativos. El sistema más eficaz de la comunicación de cuarta generación. Construcción y gestión de una óptima imagen institucional global e integración de los seis vectores identitarios fundamentales. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

**8. Cultura organizacional y comunicación interna.** La práctica actual de la comunicación interna en el organigrama en red mallada. Cultura Organizacional. El rol del DirCom y de RR. HH. en el proyecto de Cambio Cultural y en el Sistema de comunicación interno. Cooperación, trabajo en equipo y motivación. Formas, procesos y herramientas de la comunicación interna y resistencia al cambio. Tendencias en comunicación interna. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

**9. Relaciones con los medios y líderes de opinión.** La Dirección de Comunicación ante la tendencia ascendente del relacionamiento con los medios de comunicación, los líderes de opinión y *stakeholders*. La oportunidad de informar y las relaciones estratégicas. Elección de soportes y eventos. Los medios de comunicación y sus formas de relación con ellos. Importancia del jefe de prensa y sus cometidos. El fichero de prensa. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

**10. Comunicación Financiera.** Nuevos paradigmas de la comunicación financiera y su aportación a la Reputación y al desarrollo sostenible. Estudio del ámbito y objetivos de la comunicación específica de mercados, información y productos financieros. Análisis y gestión estratégica en la construcción y mantenimiento de una relación de confianza con los grupos de interés recíproco y con los que la empresa interactúa. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

11. **DirCom Research: investigación de públicos e inteligencia estratégica.** El papel de los públicos internos y externos en las estrategias de comunicación. Efectos e implicaciones de escuchar a los públicos desde una nueva visión holística para la gestión eficaz de la Imagen y la Reputación Corporativa. Conjunto de nuevos modelos y métodos específicos de investigación para las necesidades de la Dirección de Comunicación. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
12. **La comunicación de marketing de producto/servicio e Internet.** Comunicación efectiva. Marketing, Branding, Publicidad, Promoción, Marketing directo. Comunicación masiva y con audiencias específicas. Comunicación de marketing de intangibles: los Servicios. La marca en Internet y en las nuevas tecnologías interactivas. La comunicación integrada de marketing, portadora y beneficiaria de la imagen global. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
13. **La comunicación en la gestión de crisis.** Prevenir las crisis. Distinguir entre problemas, conflictos, crisis y catástrofes. El análisis CIV. Proacción y reacción estratégicas. Fórmulas para la resolución de conflictos graves para la empresa, las personas y la sociedad. Crisis de honorabilidad, económico-financieras, internas. Estrategia de comunicación de crisis: el Plan de Comunicación de Crisis. La poscrisis y la oportunidad de cambios. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
14. **Nuevas tecnologías de la información.** Comprender el nuevo escenario tecnológico en el que se desarrolla la cultura organizacional y la comunicación corporativa. Conocimiento de todas las posibilidades de interacción comunicativa que ofrece la Red. Creatividad e innovación en los blogs o bitácoras. Principios teóricos, metodologías y prácticas para la gestión de los medios digitales, los portales corporativos y las redes sociales. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
15. **El Plan Estratégico de Comunicación (PEC).** Alineación de la identidad, la cultura, la comunicación y el ambiente externo. Posicionamiento y eje rector de comunicación basado en el Modelo de la imagen. Notoriedad y notabilidad. El negocio y la marca, unidades inseparables. Proceso de planificación incremental. Creación del PEC y generación de sinergia. La medición de los resultados en los Planes Estratégicos de Comunicación. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
16. **Realización individual del trabajo final: el Plan Estratégico de Comunicación.** Este trabajo final es la estrella del Máster y está dedicado íntegramente a la realización del PEC. A partir de un proyecto real donde se definen los objetivos, la información sobre el contexto, las premisas y la metodología correspondientes, el alumno debe realizar el trabajo de investigación y el Plan Estratégico de Comunicación



correspondiente aplicando los conceptos adquiridos en el transcurso del Máster y los que se han desarrollado especialmente en el módulo anterior.

© **Joan Costa**

Joan Costa es 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.

Joan Costa funda en 1975, y preside, la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa.

Joan Costa ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina, entre otras: Banamex, Banco Nacional de México; Nueva Terminal Internacional del Aeropuerto de Ciudad de México (México); Banco de Bogotá (Colombia); Banco Galicia (Argentina), Banco Comercial Portugués; Crédit Lyonnais, Banco Nacional Ultramarino, Nova Rede e Império (Portugal); Groupama Assurances y Pernod Ricard (Francia) Deutsche Bank (Alemania); International Group Insurances Zurich y Plethora Holding (Suiza); Selsime Elettronica (Italia); Amaleen (Gran Bretaña); Comité Económico y Social de la Unión Europea (Bruselas); entre muchas otras organizaciones e instituciones. En España: Grupo Telefónica, MovilLine, Movistar, Telefónica Móviles, Repsol-YPF, Caja de Madrid, IBM, Inespal, Iberia y Viva Air (líneas aéreas), BBVA, Cajas Rurales, Unicaja, BSCH, Uniseguros, Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK), ServiRed, Lladró, Terra Networks, Grupo Agbar, Aigües de Barcelona, Caixa de Catalunya.

### Actividades didácticas

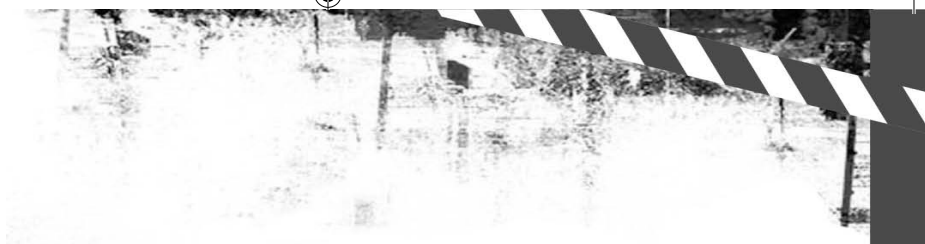
Costa es Catedrático de Diseño y Comunicación Visual, Universidad Iberoamericana de Puebla, México. Director Internacional de Diseño, Universidad de Arte, Ciencia y Comunicación, UNIACC, de Chile.

Joan Costa, que comparte la consultoría de empresas con la didáctica y la investigación, ha sido profesor de comunicación visual en la Escuela Elisava y, profesor de Comunicación e Imagen en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente profesor invitado en el Máster de Dirección de Comunicación de Empresa en la misma Universidad, y profesor del Máster Psicocreatividad en el Instituto de Comunicación Integral (ICOMI), del que es cofundador. Asimismo, colabora regularmente con el Instituto Europeo di Design (Milán, Madrid). Este instituto ha creado la asignatura La esquemática en el curso de Diseño Digital, basada en su libro del mismo título.

Joan Costa ha impartido cursos en la Universidad Louis Pasteur (Estrasburgo), Université Technologique de Compiègne (París), Congreso Internacional de Fotografía (Venecia), Laboratorio de Fenomenología de la Fotografía (Milán), Universidad Anáhuac, Universidad Intercontinental, Universidad Nacional Metropolitana, Universidad de las Américas, (México), Oficina Nacional de Diseño Industrial ONDI (La Habana), Universidad de Santo Tomás, Universidad Austral, Instituto para el Estudio de la Comunicación Institucional, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, UCES, y Universidad de Derecho (Buenos Aires), Universidad Siglo XXI (Córdoba, Argentina), Congreso Brasileño de Semiótica y Universidad de São Paulo (Brasil), Reinisches Landesmuseum (Colonia, Alemania), entre otros.

De formación autodidacta, se ha situado en el mundo de la comunicación entre personalidades fundamentales del ámbito científico, como Gillo Dorfles, Angelo Schwartz, Vilém Flusser, Umberto Eco, Luc Janizevski, Elisabeth Rohmer, Victor Schwach y Abraham Moles, con quien ha escrito conjuntamente varias obras sobre diseño y comunicación en España, Argentina y Francia.





Costa es autor de más de dos docenas de libros (bibliografía adjunta) y de centenares de artículos sobre imagen, diseño y comunicación publicados en diferentes países de Europa y América Latina. Costa es el creador y director de la primera Enciclopedia del Diseño publicada en el mundo (Ediciones Ceac, Barcelona) y asesor de la Biblioteca Internacional de Comunicación (Editorial Trillas, México).

Costa es miembro fundador de la Association Internationale de Micropsychologie Sociale des Communications (Estrasburgo), de la Standing Conference on Organisational Symbolism and Corporate Communications, SCOS (Suecia) y de la Asociación Brasileira de Semiótica (São Paulo). Es miembro del Comité Científico de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Fundesco, Madrid, y de la revista DX, Estudio y Experimentación del Diseño, México.

Costa ha sido galardonado por el Art Directors Club de New 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 Cataluña 1989. Finalista del Premio Fundesco de Ensayo 1993 y ganador del Premio Fundesco de Ensayo 1994.

### **Bibliografía de Joan Costa**

La Imagen y el impacto psico-visual  
La Identidad Visual  
La imagen de empresa, métodos de comunicación integral  
El lenguaje fotográfico  
Imagen y Lenguajes (en colaboración con Cristian Metz, Jacques Bertin y Román Gubern)  
Imagen Global Seleccionado por el Art Directors Club de New York  
Señalética  
Foto-Diseño (en colaboración con Joan Fontcuberta)  
La Letra (en colaboración con Gerard Blanchard)  
Expressivitat de la imatge fotogràfica Premio a la Investigación sobre comunicación de masas, otorgado por el Centre d'Investigació de la Comunicació, de la Generalitat de Catalunya. Barcelona 1989.  
La physique des sciences de l'homme (en colaboración con Edgar Morin, Yona Friedmann y otros)

Grafismo Funcional (en colaboración con Abraham Moles)  
Imagen Didáctica (en colaboración con Abraham Moles)  
Envases y Embalajes, factores de economía  
La Fotografía, entre sumisión y subversión  
Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa. 25 casos prácticos  
Imagen Pública, una ingeniería social  
Reinventar la Publicidad Finalista del Premio de Ensayo Fundesco. Madrid  
1993  
Identidad Visual Corporativa  
Diseño, Comunicación y Cultura Premio Fundesco de Ensayo. Madrid  
1994  
Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios  
La Esquemática. Visualizar la información  
Publicidad y diseño (en colaboración con Abraham Moles)  
La Comunicación en Acción  
Imagen Corporativa en el siglo XXI.