

Costa, J. (2024). *A Costa mia: las columnas de Joan Costa en Experimenta*. Experimenta Editorial: Madrid.

Comunicación es acción y acción es comunicación (págs. 220-224)

Autor: Ana M^a Enrique Jiménez

La última vez que vi a Joan Costa fue un 4 de noviembre de 2022. El experto comunicólogo y gurú de la Dirección de comunicación empresarial e institucional vino a dictar una conferencia a mis estudiantes de Comunicación de las Organizaciones en la Universidad Autónoma de Barcelona. Con el afán de que conocieran la relevancia de la figura de Costa, durante todo el semestre les había estado hablando largo y tendido de su trayectoria, de sus aportaciones y contribuciones en el ámbito de comunicación corporativa. Mi objetivo era que los discentes asistieran a la conferencia con cierto conocimiento previo y prepararan una batería de preguntas sobre el temario que habíamos visto en clase. Pero como siempre ocurre con sus charlas, verle en acción superó todas nuestras expectativas. Las y los estudiantes se quedaron atónitos por su magisterio y por su biografía. Aún recuerdo sus caras cuando Joan les dijo respecto a su formación que había sido autodidacta y que ello no le había impedido ser *Doctor Honoris Causa* por tres universidades. “Alucinante”, “increíble”, “no me lo puedo creer” fueron algunas de las palabras que el estudiantado expresó de manera reiterada. Les impactó mucho saber que aquel ser extraordinario tenía 96 años y que con una elocuente lucidez fue capaz de realizar una exhaustiva disertación sobre la figura del Dircom, su rol y habilidades ejemplificándonos con sus experiencias personales todo lo que exponía. Una vez más Costa nos cautivó por su cercanía, su generosidad y, especialmente, por su humildad. Un gran amigo en común, Andreu Barrabino, lo calificó de mente creativa, y es que su genialidad bien se merecía la tesis doctoral que acabó escribiendo sobre su figura.

Las aportaciones de Costa a la gestión de la comunicación estratégica son cuantiosas. Su obra prima, *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral* (1977) supondría la anticipación de la fundamentación de la Dirección de Comunicación, basada en la necesidad que tienen las organizaciones de gestionar la comunicación desde un enfoque unitario, reforzando la identidad corporativa de la entidad y evitando diseñar comunicaciones puntuales o dispersas. Era su idea de comunicación integral la cual se articularía en las organizaciones siempre y cuando se contara con un profesional responsable de todas las manifestaciones comunicativas de la organización. “La necesidad crea el órgano” nos decía Costa en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2001) quien definió al Dircom como un profesional generalista y polivalente, que al mismo tiempo es estratega, gestor de las comunicaciones y además guardián de la imagen corporativa.

De su experiencia como consultor surgiría toda la teorización que desarrollaría en torno a la comunicación corporativa. Su modelo de comunicación integral es estudiado hoy en día en

nuestras aulas, cuyos primeros preceptos fueron desarrollados en su libro *De la comunicación integrada al Dircom* (2005). Costa define el modelo de comunicación integral a partir de la identificación de tres ámbitos, los cuales son gestionados por la Dirección de Comunicación: institucional/corporativo, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización; organizacional/interna, en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercática/de marketing, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de marca. De esta manera Costa se alejaría del modelo de gestión de la comunicación basado en la comercialización, donde dedicar esfuerzos en comunicación sólo tiene sentido si ello implica lograr los objetivos de marketing -de producto o de marca- de la compañía. Costa abogaba por un modelo más holístico, donde se pudiera hablar de la comunicación desde el significado de globalidad: de aquella parte de la estructura organizacional que, actuando como un subsistema dentro del sistema general que es la empresa, le permite gestionar todas sus acciones, como una más de las funciones estratégicas de la dirección de la organización. Costa nos decía que la comunicación tiene una particularidad que la diferencia del resto de actividades que se pueden considerar estratégicas, dentro de la gestión empresarial, y es que no se trata de una actividad más, porque es partícipe imprescindible de todas y cada una de las acciones de la empresa en su conjunto y por separado. La función de la comunicación es de este modo transversal puesto que atraviesa todas y cada una de las actividades de la organización.

Este modo de entender la gestión de la comunicación no sería posible si no se contara con un profesional que la acometiera y, es por ello, que Joan escribió diversas obras sobre el rol del Dircom. *El dircom hoy* (2010), *El ADN del dircom* (2011) o *Dircom, el ejecutivo estratega global* (2018) son solo tres de sus numerosas obras que dedicó al estudio del director de comunicación. Costa fue el autor que determinó que para que la comunicación sea considerada estratégica para las organizaciones, el dircom deberá depender directamente de la Alta Dirección de la empresa; deberá ser un estratega y planificador (él supervisa y orienta); deberá explicar su utilidad para la organización; deberá diseñar acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos; y finalmente, deberá supervisar y evaluar todas las acciones comunicativas en función de los objetivos marcados.

Como se puede observar es imposible impartir clases sobre comunicación corporativa y no mencionar a Costa. Pero si hay una contribución imprescindible y que refleja su *expertise* en el ámbito del diseño gráfico es toda su teorización sobre el concepto de identidad corporativa. Para Costa en la identidad se inscribe el capital potencial de la singularidad de la organización, su personalidad y su estilo como actor social, que la hace diferente y única. La identidad está ligada al hecho de que la empresa no ha nacido de la nada. La identidad es el germen y ella se cristaliza con el comportamiento, con la acción. Igual que el ser humano cambia a lo largo de la vida, pero siempre es él mismo, la identidad de la empresa se adapta constantemente al entorno y a las circunstancias internas al ser considerada como un organismo vivo.

Costa dio un paso más allá y determinó que eran cinco los vectores a partir de los cuales se manifestaba la identidad corporativa:

-Identidad verbal o nombre: es la denominación que la empresa utiliza para designarse a sí misma, y también es el que utilizan los públicos para referirse a ella. Se convierte en el universo sonoro de la organización y suele ser intocable a lo largo de su vida ya que representa a la compañía. El nombre de una empresa comporta valor para la compañía y conforma todo un imaginario colectivo donde confluyen atributos y significados.

-Identidad visual: se traslada la sonoridad del nombre a una imagen visual, es decir, el logotipo. La identidad visual integra todas las producciones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Aquí están incluidos, los componentes escrito-visuales, los icónicos y los cromáticos.

-Identidad objetual: a través de las cosas, de los objetos y productos de una empresa se puede transmitir la identidad. Cuando un producto se reconoce de un vistazo, por su forma, estilo y estética se puede hablar de identidad objetual encontrándonos que la forma del producto nos habla antes que su propia utilización que se experimenta después.

-Identidad cultural: se expresa en el cómo de la empresa. Es el conjunto de valores y creencias que se manifiestan en su conducta, en sus actos, productos, servicios, comunicación y relaciones.

-Identidad ambiental: es todo aquello que envuelve la experiencia sensorial y la atmósfera que rodea los puntos de contacto entre la empresa y sus *stakeholders*. Nos referimos a lo que también se conoce como arquitectura corporativa que podemos encontrar tanto en las oficinas de trabajo como en los establecimientos donde se produce la transacción e interacción entre empresa y clientes/consumidores.

Este modo de ilustrar las diferentes aristas del concepto de identidad es, sin duda, una aportación teórica que nos ha ayudado como docentes a transmitir con mayor claridad el universo de los valores intangibles, a explicar como la marca corporativa nace del diseño y la definición de la identidad, siendo a su vez, generadora de imagen y/o reputación corporativa. Así que mi agradecimiento inmenso a Costa por darnos luz a los que tenemos la función de coadyuvar a que el estudiantado relacione con más facilidad los conceptos.

Toda la fundamentación de Joan Costa ha sido divulgada en grados universitarios relacionados con la comunicación, pero muy especialmente en los postgrados. Concretamente en la Universidad Autónoma de Barcelona hemos contado con la presencia de Costa en el Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (DCEI) desde su primera edición. El Máster DCEI es un programa de formación permanente sobre las habilidades, responsabilidades y competencias del Dircom, el cual, actualmente, tengo el honor de dirigir junto a Gabriela Madroño. Este Máster fue creado y diseñado en 1995 por el Dr. Pere Soler y coordinado por la Dra. Francisca Morales, quienes no dudaron ni un

momento en integrar los conocimientos y la asesoría de Joan para ponerlo en marcha.

La comunidad universitaria está en deuda con la prolija obra de Costa. A menudo pienso, que él nos aportó más de lo que nosotros en la academia pudimos reconocerle. Para mí, Joan ha sido un mentor, una fuente de inspiración inagotable hasta el último día que estuve con él. Aún recuerdo con mucha nostalgia aquel 4 de noviembre del año pasado. No había manera de que pudiera marchar del aula. Las y los alumnos no paraban de pedirle fotos y decirle que era un hombre extraordinario y que de mayores querían ser como él. Sin embargo, todos los que hemos tenido la suerte de conocer a Joan Costa sabemos que fue, es y será un humanista irreplicable.

Dra. Ana M^a Enrique, *profesora titular del Departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual (UAB)*