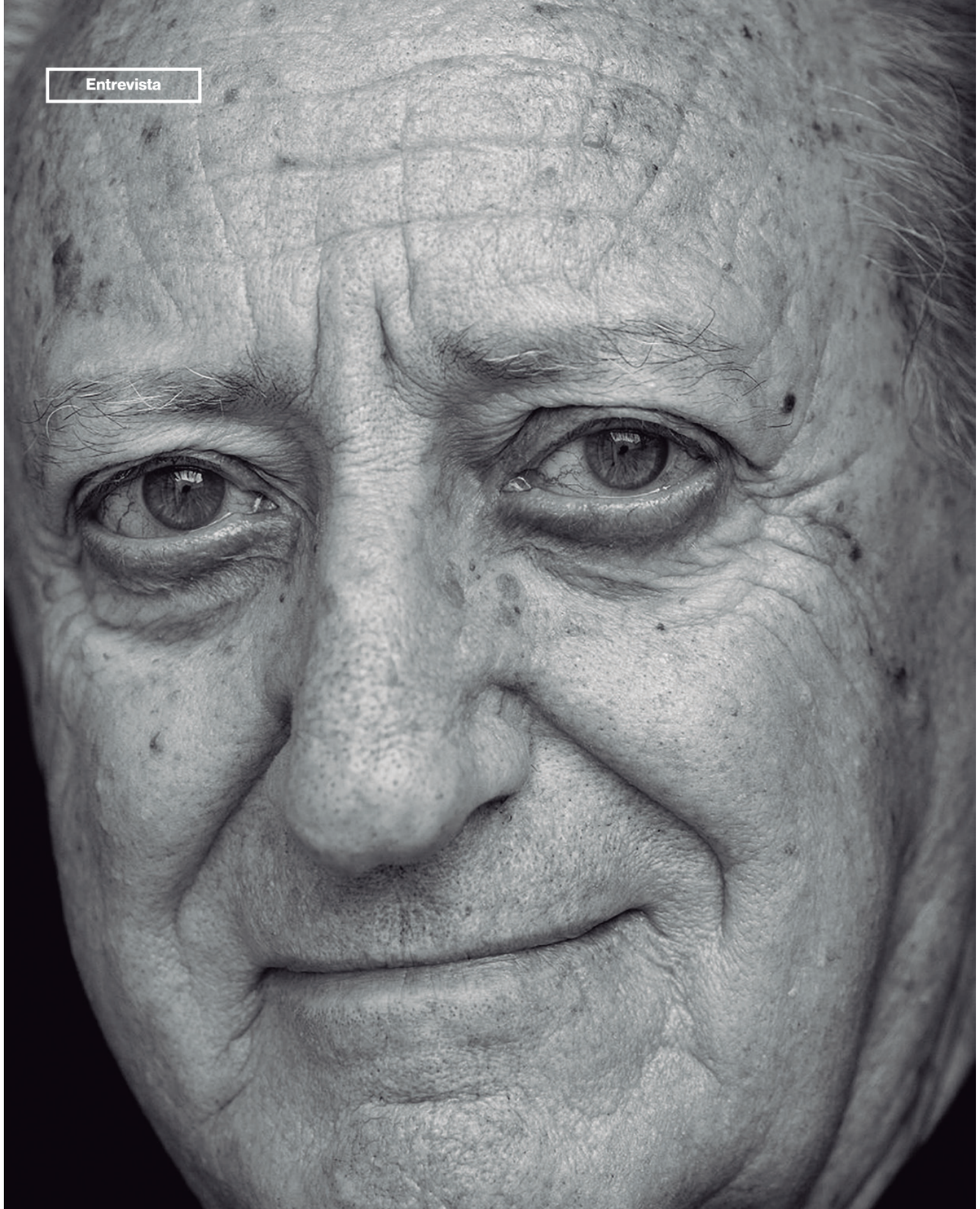


Joan Costa
Maestro del diseño y la comunicación corporativa

Sebastián García Garrido

Si hay alguien que no necesite presentación en nuestro mundo es Joan Costa. Sin embargo, sus amplias competencias y dedicación constante a desarrollar los ámbitos más avanzados de esta disciplina requiere detallar unos datos previos sobre él.

Diseñador, comunicólogo, investigador en los diferentes ámbitos del diseño en sus aspectos teóricos y aplicados, muy especialmente en las metodologías. Profesor y director académico de numerosos cursos y títulos de máster.

Consultor corporativo en Diseño y Comunicación Visual. En 1975 crea la primera empresa consultora en Europa dedicada a la Comunicación, la Imagen y la Identidad Corporativa.

A primeros de los años 80 funda, con un grupo de colegas europeos (Moles, Rohmer, Estivals, Bertin, Dorfles) la *Ciencia de la Comunicación Visual*, llevados por el interés por las imágenes, las formas, el escrito, los mensajes. El grupo entiende las imágenes no como simples 'cosas' sino ante todo como fenómenos de comunicación, es decir, como fenómenos sociales.

Eres autor de casi cincuenta libros sobre diseño y comunicación, y entre ellos la primera Enciclopedia del Diseño del mundo, que es aún hoy una obra de referencia en todo el ámbito Iberoamericano. ¿Hay algún proyecto más en marcha?
Proyectos en marcha, hay varios. En mente, algunos más. Hay un divertimento: el *Diccionario DirCom de la Comunicación*, que está disponible actualmente en la 10ª entrega, libre de gastos, a quienes lo soliciten. Es propiamente un "diccionario de autor", que no define palabras sino que explica conceptos. Aparte de este divertimento, hay una nueva investigación sobre la comunicación visual por medio de esquemas, que sigue en la línea de mi libro *La esquemática. Visualizar la Información* (Paidós, 1998). De esta nueva investigación tengo un libro terminado pendiente de editar: *Esquematismo. El universo de la visualización y la Teoría Informacional del Esquema*, pues faltaba teoría en este campo. Y otro libro en curso sobre el mismo tema, más ambicioso, inspirado en los recientes estudios de la neurobiología; en el cual estudio las causas y la génesis del comportamiento esquemático, y espero que será una revelación para los diseñadores y comunicadores visuales. Por otra parte, en México, la Editorial Trillas que, desde 1991, ha publicado varios de mis libros, está actualmente preparando la "Biblioteca Joan Costa", que reúne mis doce últimos libros.

Tan inmensa es tu producción bibliográfica y la actividad académica que nadie piensa que has terminado desarrollando los aspectos más avanzados del diseño por la necesidad que has visto desde tu condición de diseñador profesional. Menos gente aún sabe que comenzaste a dedicarte al diseño ofreciéndote a los cines para pintar los grandes murales que entonces colocaban en sus fachadas con escenas de las principales producciones que proyectaban. ¿Con qué edad hacías estos murales y cómo terminaste dedicándote al diseño gráfico?
De hecho, empecé a buscarme la vida como diseñador, sin serlo, a los 14 años. Entonces, en nuestro país, en plena guerra civil, no existía la idea de diseño y se nos llamaba "dibujantes comerciales". En medio de tanta penuria y retrasos, la enseñanza en serio del diseño gráfico no llegó hasta la posguerra.

Trabajé como diseñador gráfico ya en plan profesional en mi propio estudio, desde 1957 hasta 1995, aunque los proyectos de diseño fueron evolucionando rápidamente hacia proyectos globales de comunicación y, curiosamente, mis propios clientes me llevaron sin yo buscarlo, a la consultoría en comunicación e imagen. Fue como una especie de premio, pues por lo visto, generé en ellos una confianza en el plano personal y profesional, que hizo que me consultaran sobre problemas que nada tenían que ver con el diseño: eran problemas humanos que apelaban a las ciencias sociales. De ahí mi interés por la sociología.

Ciertamente, partí de una formación autodidacta, que sin embargo se enriqueció mucho leyendo a los principales expertos internacionales en este campo con quienes logré un acercamiento muy fructífero, que se concretó con proyectos y colaboraciones continuos. Y, sobre todo, aprendí en el terreno práctico; ahí absorbí muchas experiencias de mis clientes, los empresarios y de sus problemas. Mis trabajos realizados en Francia, Suiza, Portugal, Italia, Gran Bretaña y en varios países de América Latina y Brasil me permitieron conocer diversas culturas empresariales, tipos de liderazgo y vivir experiencias a nivel de grandes multinacionales, pero también de instituciones públicas, pymes y onegés.

¿Qué proyectos de diseño gráfico consideras más significativos en tu carrera?
El primero fue la cajita de *Avecrem*. Lo divertido es que el original tiene más de medio siglo y todos conocen hoy su diseño, incluso en África, China y Rusia, donde el producto se llama *Jumbo*. Si hubiera cobrado royalties por el diseño de la cajita sería millonario. Pero eso es pura anécdota. Con la firma Gallina Blanca y el Grupo Agrolimen trabajé largos años en proyectos de envergadura. Otra colaboración muy importante en España fue con una empresa que, puede decirse que nacimos juntos: *Pinturas Bruguer*, que acababa de constituirse. Para ella creé desde la marca y la etiqueta del primer producto hasta impresos publicitarios, cartas de colores, stands, campañas publicitarias, escaparatismo y merchandising. Y me convertí en redactor, pues quise ocuparme de toda la comunicación escrita. Ese fue verdaderamente, y durante años, una verdadera dirección, creación e implementación constante de proyectos.

Luego podría citar el cambio global de imagen y comunicación para el *Banco Nacional de México*, primera institución financiera del país, que desde entonces se llama *Banamex*. El programa señalético del *Aeropuerto de Ciudad de México*, que ganamos en concurso internacional, fue una verdadera innovación en el modo de "acompañar y guiar" al público mediante el sistema de señales. Asimismo colaboré con el *Banco de Galicia*, también el primero de Argentina y el *Banco de Bogotá*. En España fuimos los primeros en introducir el concepto *Identidad Corporativa*, a partir del proyecto para el entonces *Banco Hispano Americano*, luego siguieron *Unicaja, Caja Madrid, Banco Bilbao Vizcaya, Telefónica, Repsol, Pinturas Titán* y un gran número de farmacéuticas. Fuimos los más especializados en banca y seguros; llegamos a trabajar con más de cincuenta entidades.

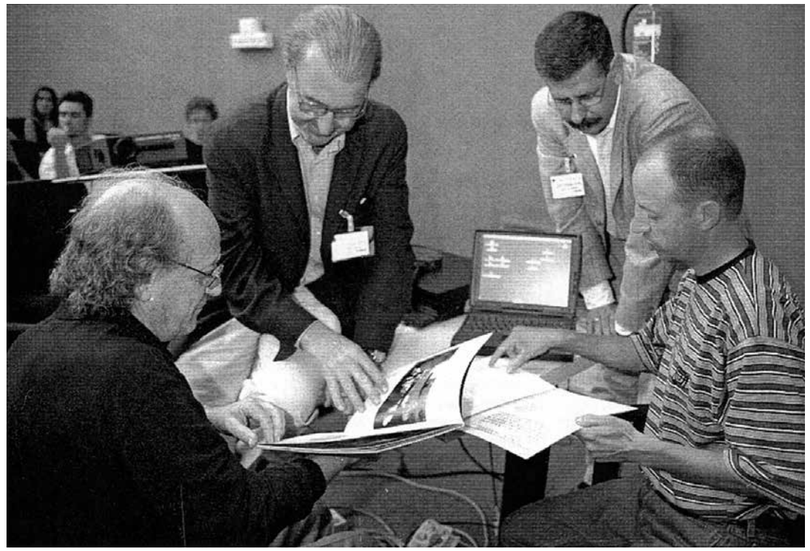
¿Un par de empresas para las que hayas trabajado en proyectos de especial relevancia?
Para *Deutsche Bank* proyectamos el sistema de escaparatismo y de interiorismo, tras ganar el concurso internacional. Y para *Televisa* realizamos importantes trabajos de comunicación interna y comunicación de crisis, pues la magnitud y complejidad, de este gran grupo mediático mexicano, podría suscitar problemas críticos, como así sucedió.

Joan Costa con Abraham Moles en Estrasburgo.

Esa formación autodidacta no ha impedido que hayas llegado a obtener un triple Doctor Honoris Causa en varias universidades de diferentes países; desarrollado más investigación; con muchos más libros que los más destacados profesores universitarios; que te interese especialmente la metodología, hayas creado y dirijas títulos de máster en universidades de diversos países y, en definitiva, tengas esa gran vocación académico-científica. ¿Qué podrías destacar de esta vocación?
Ha sido un descubrimiento tardío. Sí, gracias a la comunicación (que es una rama de las ciencias humanas y sociales), redescubrí mi espíritu humanístico, y ha sido gracias al mundo universitario (la Universidad Autónoma de Barcelona con la que colaboro desde hace 25 años) que he descubierto la pasión por conocer y por enseñar. Hasta el punto que dejé la consultoría por la docencia. Aparte de las muchas conferencias y cursos por todo el mundo, he sido profesor de Sociología de la Comunicación en la *European Communication School*, de Bruselas, en la *Université Catholique de Toulouse*, en el *Istituto Europeo di Design* (Madrid y Barcelona) y en la Escuela Elisava de Barcelona. Y, efectivamente, esto y la investigación desarrollada para mis publicaciones ha posibilitado los doctorados *Honoris Causa*, por las universidades *Jaume I* de España, la *Siglo 21* de Argentina y la de *Ciencias Aplicadas* de Perú.

Tuviste la amabilidad de invitarme como profesor del módulo sobre "Diseño y comunicación corporativa" en el Máster Internacional en Dirección de Comunicación, que hemos venido impartiendo desde 2004 en la UCAM de España, en la Universidad de las Américas de Ecuador y en la Universidad del Valle de México, desde pocos años después. ¿Qué otros títulos de posgrado has creado y vienes dirigiendo?
El curso *Design Innovation Management*, el *MasterBrand de Creación, Diseño y Gestión de Marcas*, y el *Curso de Esquemática e Infografía*, en diferentes universidades de habla española. Además de estos Masters tenemos también Programas Ejecutivos de variadas materias.

Eres el creador de la Red DirCom Iberoamericana (www.reddircom.org) Cuando creaste el primer Máster Internacional DirCom en 2003 no había conciencia, en la mayor parte del mundo sobre este papel en las organizaciones de todo tipo, y no hubo matrícula suficiente hasta el año siguiente en que comenzó en la UCAM ¿Qué desarrollo alcanza hoy esta especialización profesional en Dirección de Comunicación?
Bueno, el *Master Dircom* lleva ya 45 ediciones y se imparte también en Bolivia, en la Universidad Internacional de Posgrados AKALI de México, y estamos preparando la entrada en Colombia y Chile. La *Red DirCom* tiene también su *Revista Oficial* que se edita mensualmente en Perú y alcanza una difusión casi masiva. De hecho, todo eso es consecuencia de la expansión que ha tenido mi modelo DirCom que creé en 2003.



Joan Costa en un curso de la Complutense, con Emilio Gil y Andreu Balius.

Es una muy buena noticia para los diseñadores y enseñantes, el que ellos mismos nos ofrezcan sus experiencias, estudios y reflexiones, en paralelo a la práctica diaria. En mi opinión, un mérito mayor aún que el de producir diseño es producir y difundir pensamiento y cultura de diseño

¿A quién o quiénes de tus colegas y amigos del grupo Ciencia de la Comunicación Visual admiras más y por qué motivos?
Descubrí la ciencia de la comunicación en un congreso en Niza. En aquellos años, a primeros de los 70, yo no tenía muy claro el asunto de la comunicación. Allí entendí la esencia humana y social de la comunicación, y conocí la figura más importante de Europa en esa ciencia, de la que él era fundador: Abraham Moles. Con él hicimos una profunda y fiel amistad, hemos convivido y trabajado en Estrasburgo, en España, en México, y hemos escrito cinco libros. Moles había sido profesor en la legendaria Escuela de Ulm.

Otra persona valiosísima y entrañable con quien he tenido la suerte de compartir largas conversaciones y colaboraciones, es el artista y crítico de arte Gillo Dorfles, que prologó dos de mis libros de diseño, y me presentó al grupo Pentagram de Londres, con Alan Flecher. Cuando Dorfles cumplió cien años, la RAI de Milán emitió un programa-entrevista que coincidía con una retrospectiva de su obra pictórica. Y aprovechó para hacer unas declaraciones muy provocativas sobre la crítica de arte.

El tercero, un filósofo extraordinario, un pensador originalísimo, Vilém Flusser el "filósofo de la comunicación". Fue de los tres el amigo al que conocí más tarde. Había nacido en Praga, huyó a Inglaterra y de allí se fue a Brasil donde desarrolló la mayor parte de su obra. Flusser publicó una *Filosofía del Diseño* en España, y una *Filosofía de la Fotografía* en México, en la colección de Comunicación de Trillas que yo dirigía, y para el cual escribí el prólogo. Yo había publicado cuatro libros sobre fotografía. En Milán, Flusser y yo fuimos invitados especiales del *Laboratorio Internazionale di fenomenologia*

delle immagini fotografiche.

Como una suerte de homenaje a todos ellos, publiqué *La Comunicación. 10 voces esenciales* (CPC, 2010), entre las cuales las primeras son las suyas. Y siguen las voces de otros amigos y colegas, como José Luis Aranguren, Marshall McLuhan, Umberto Eco, Edgar Morin y otros. Su recuerdo siempre me emociona.

¿Qué papel destacarías del *Joan Costa Institute* que creaste en 2013?
La investigación, la creación de cursos superiores y las publicaciones. En el *Institute* se reúnen mis trabajos, hasta ahora dispersos, y se centran mis actividades diarias actuales.

Tienes una gran experiencia como director de las colecciones editoriales Ibérico Europea (Madrid), Paidós Diseño y Comunicación (Barcelona), LCRJ Diseño (Argentina), Comunicación Visual Trillas (México), y diferentes revistas científicas como Punto.doc. ¿Qué opinas de la situación de las editoriales del ámbito del Diseño en español y sobre la revista i+Diseño que cumple ahora diez años?
Me apena que un caso tan señero como fue el de Gustavo Gili, pionero en la difusión de la Arquitectura, el Arte y el Diseño, haya dejado de ser quien era. Es lamentable, también, el caso de Paidós, con la que iniciamos una colección de diseño con los seis primeros títulos publicados y que tuvieron una muy buena aceptación en los países de habla hispana, e incluso se vendieron los derechos a una editora de Brasil. Cuando Paidós pasó a las manos del grupo Planeta, la colección desapareció. Igual como descatalogaron mi libro *La esquemática* cuando aún había una demanda en mi opinión nada despreciable. Dicen que los diseñadores no leen; ese es su pretexto. En cuanto a la revista *i+Diseño*, que cuenta ya con una década en la red, me consta que es considerada un referente y una guía para estudiosos, investigadores, profesionales y críticos. Es la única revista de diseño con la que colaboro, pese a las invitaciones que recibo de otras publicaciones, y espero seguir colaborando con *i+Diseño*.

¿Qué opinión tienes del libro que acaba de presentar la Editorial Experimenta sobre Diseño de Comunicación Corporativa?
Es un libro completo. Hecho con visión en perspectiva y global. Abarca el estudio de la marca desde la comunicación y con sentido amplio; estudia la marca comercial, industrial y corporativa hasta la marca institucional. El libro introduce en el lenguaje universal de las marcas; profundiza en las manifestaciones de la identidad de la organización, y hace evidente a los ojos de la sociedad el "arte de ser única y diferente". Los diseñadores de programas y manuales de normas deberán olvidarse de las viejas fórmulas y tener en cuenta el despliegue identitario y sus dimensiones y aplicaciones reales. El libro introduce también, ideas no siempre consideradas desde el diseño, como la cultura y la gestión, que agregan a las marcas los valores que el diseño por sí mismo no alcanzará, y que son, justamente, el capital y el futuro no solo de las marcas sino de las organizaciones a las que ellas representan.

Es una muy buena noticia para los diseñadores y enseñantes, el que ellos mismos nos ofrezcan sus experiencias, estudios y reflexiones, en paralelo a la práctica diaria. En mi opinión, un mérito mayor aún que el de producir diseño es producir y difundir pensamiento y cultura de diseño.

Foto de Joan Costa con alumnos.

"Antes de concebir cada objeto o interior, hay un momento de silencio y vacío, es allí, en ese tiempo y lugar donde nacen las historias"

Joan Costa en su despacho.

Afortunadamente, algunas grandes revistas profesionales sobre Diseño siguen editándose gracias a la labor de nuevas editoriales, y aumenta el número de revistas universitarias dedicadas al Diseño. ¿Qué opinión tienes de esta escasa muestra de revistas profesionales de calidad, y del aumento reciente de revistas académico-científicas?
Es bueno que proliferen y sería deseable que, tal como tú dices, cada una tuviera su identidad propia. Eso es favorable también para las mismas Universidades. Es bueno que profundicen en unos temas que son plenamente ajenos a las Escuelas de Negocios. Diferenciarse de éstas es lo que las Universidades deben conseguir, en lugar de imitarlas.

La institución universitaria está confundida y debería hacer como muchas grandes empresas, por ejemplo IBM, que quiso imitar a la tecnología de consumo masivo, tentada por unas expectativas de negocio que le deslumbraron. Se metieron a competir en un campo donde no eran fuertes y cayeron en una pendiente de pérdidas alarmante. Cambiar los presidentes no sirvió de nada, porque no cambiaban de estrategia. Hasta que en el último momento llegó un presidente lúcido. Paremos la máquina y analicemos por qué hemos sido fuertes, por qué estábamos en el cénit donde habíamos llegado, y en qué tenemos autoridad. ¡En el tratamiento de datos! Cada día crece exponencialmente la cantidad de datos brutos, los *big data* que atosigan a las empresas. ¡Volvamos a lo nuestro! Hoy IBM vuelve a ser el líder en lo que está en su identidad, y ha creado paquetes cuantiosos para grandes organizaciones. Deslumbrados por el éxito ajeno, no supieron ver que la evolución lógica de su negocio iría en aumento, y abandonaron su propia identidad. Recuperarla y relanzarla ha sido su gran acierto apoyando su posicionamiento único. Habría que invitar a los Rectores de nuestras universidades a una reflexión en ese sentido: redescubrir y optimizar su identidad única y no copiable.

Descubrí la ciencia de la comunicación en un congreso en Niza. En aquellos años, a primeros de los 70, yo no tenía muy claro el asunto de la comunicación. Allí entendí la esencia humana y social de la comunicación, y conocí la figura más importante de Europa en esa ciencia, de la que él era fundador: Abraham Moles

Revista para la cultura del diseño

Innovación,
Comunicación,
Tecnología

PVP 12,90 €

Experimenta 81

Escuelas de diseño
Hitos de una historia centenaria

Joan Costa / Daniel Rueda / **Anna Devís** / Diseño Vegano / **Isidro Ferrer** / –I–D–A / **Carlos Scolari** / Tesalónica Festival de Cine / **Roberto de Vicq**