

Diseñar el deseo antes que el producto

Hay productos de consumo, es decir, que se consumen, y productos de información, como las noticias, que no se consumen. En todos los casos el embalaje es decisivo. En este trabajo estudiamos la importancia del “embalaje gráfico” de los productos informativos: los diarios y las revistas.

“Me fascina estudiar cómo hacer portadas de diarios para atrapar a los lectores”.

*Thomas Curley
Presidente y editor de “USA Today”*

Diseñar el deseo es la regla de oro de la estrategia creativa, del marketing y la comunicación. Tanto en productos de consumo como de información. Un producto de consumo envasado -al que no vemos directamente- puede ser deseable gracias a la función mediática del diseño de su embalaje. Y lo mismo vale para un producto informativo.

Una de las funciones del embalaje es hacer deseable, irresistiblemente deseable el producto. La portada de prensa y revistas, más que el cartel anunciador de sí mismas, y más que el “envoltorio gráfico del texto”, es ambas cosas a la vez. Pero con una variable sustancial que impone la dinámica cambiante de la vida diaria en los medios impresos: su discurso ininterrumpido a través del tiempo; ésta hace de las portadas una verdadera “secuencia documental” de indudable valor histórico, social, cultural y estético.

Si existen en el mundo varios Museos del Cartel, y se está preparando en París el Musée de l’Emballage, ¿por qué no crear también Museos de Portadas de Prensa?

Fenomenología de la Prensa escrita en la vida cotidiana

La invención del doble mercado de la información y de la publicidad

Mucho antes de la utilización de la rotativa y, por tanto, de las tiradas de varias docenas de miles de ejemplares, la introducción de la publicidad en Europa en *La Presse* del 1º de julio de 1836, por Émile de Gerardin, ha contribuido decisivamente al desarrollo de los periódicos y revistas populares.

Este pionero francés había comprendido que un diario cuyos costos de fabricación fueran financiados por otros ingresos además de las ventas, sería la condición para su gran difusión. Pero él había comprendido también, junto con otros editores de la época, que los “anuncios” no bastaban por sí mismos para promover la difusión de un periódico, y que era indispensable *crear la necesidad* en la población.

Esta idea dio lugar a las inserciones de folletines -que en algunos casos llegaron a ser novelas célebres en Francia- los cuales datan, pues, de esta época. Este tipo de contenidos no redaccionales, no periodísticos o no “noticiosos”, en el sentido de que no procedían de los periodistas, es, junto con los juegos, los concursos y promociones, una constante en casi todos los diarios del mundo. En efecto, Gerardin pensaba como editor y hombre de negocios, pero también como un hombre de marketing y un publicitario.

La información es ciertamente la razón de ser de los medios de comunicación de masas, lo que los justifica socialmente, pero esta razón está muy lejos de ser la única. Con la aparición de los servicios de marketing y comerciales en las empresas editoras, este “valor añadido” de los suplementos, los fascículos, los sorteos y los regalos, continúa siendo una estrategia plenamente vigente que ya se ha hecho más que habitual.

El sistema mediático

El sistema mediático se articula esencialmente alrededor de las empresas productoras de bienes de comunicación o de información. Estas empresas son “fábricas” perfectamente tributarias de los soportes que utilizan: el *papel* en los diarios, las revistas y otras publicaciones.

Todo *media* descuella de un doble mercado: mercado de individuos receptores (su audiencia) y mercado de la publicidad en sentido amplio, pues incluye los anuncios comerciales y los pequeños anuncios por palabras en los diarios. El segundo objetivo de la empresa de prensa es claro: “*fabricar*” *lectores* (fieles a la marca y regulares en su compra), con el fin de mantener o desarrollar su flujo publicitario a un nivel suficiente para asegurar su equilibrio de gestión y su propio provecho. La venta de espacio a las agencias y centrales de compras, en sí misma no basta si no se acompaña previamente de una *garantía de difusión* del producto. A la empresa mediática le corresponde presentar al mercado de las agencias de publicidad a su *público-lector*, o sea, las *características* cuantitativas y cualitativas de su audiencia, que son datos de interés para el anunciante.

El producto

“Los diarios son páginas de anuncios con noticias intercaladas”

M. Douglas

Las noticias de actualidad son la razón de ser de todo medio de masas. Son ellas las que estimulan la compra del producto periódico impreso. Desde Gerardin, junto con las noticias existen otras que aparecen bajo aspectos diferentes y a veces parecidos. Son las “noticias publicitarias” que a semejanza de las precedentes, y a veces más que las precedentes, son mensajes de alto grado de elaboración. Las noticias de actualidad y los anuncios comerciales ocupan lo esencial de la superficie de las páginas. Estos dos tipos de noticias cohabitan sobre *el soporte de hojas de papel impresas y ensambladas que forman el producto*: prensa, revistas, monografías, publicaciones.

La publicidad es entendida por los individuos como una comunicación mercantil. Si el mensaje comercial es percibido como *interesado*, por contra, los pequeños “anuncios por palabras” son vistos como *servicios* que proceden de la iniciativa de grupos, instituciones y particulares. En la empresa periodística, la mayor parte de la actividad

de producción de signos tipográficos está consagrada a la publicidad, en particular a estos pequeños anuncios (ofertas y demandas de empleos, ventas y compras de particulares a particulares, etc.); alrededor del 70 al 80% de los signos tipográficos de muchos diarios no están originados por la redacción. Los anuncios por palabras proporcionan un estilo propio -muchas veces abreviados y un tanto crípticos- al que es legítimo llamar “literatura publicitaria”.⁽¹⁾

El producto impreso se alimenta de tres fuentes de contenidos: la primera fuente es el flujo informativo que da la razón de ser al producto; la segunda es la publicidad, que hace más accesible el precio del producto; la tercera es la distracción, la evasión, que constituye una motivación suplementaria a la compra del producto.

El producto periodístico ha dado lugar a ocurrencias pintorescas o pesimistas, como aquella que asegura que la noticia es que un hombre muerda a un perro, y no al revés, o como aquella que repite que en la prensa sólo hay malas noticias. “La impresión de que las verdaderas noticias son las malas noticias ha dejado perplejos a muchos lectores de periódicos. Las buenas noticias no son noticias. Los anuncios están llenos de buenas noticias”.⁽²⁾

La publicidad en prensa

De todos modos, la función de la prensa escrita como soporte publicitario apunta hoy a un fenómeno que desmiente las premoniciones macluhanianas sobre el fracaso gutenberguiano ante la televisión. El barómetro que marca los grados del fenómeno es la inversión publicitaria. Extraigo del reciente informe de la ARI (Asociación de Revistas de Información) de Madrid, unos datos que ponen de manifiesto la importancia que adquiere la prensa impresa en la publicidad, comparativamente con la televisión. En 1999, el medio televisivo absorbió el 41,2% del presupuesto de las campañas en España. Los diarios, el 30,4%. Las revistas, el 11,3%. Los suplementos y dominicales, el 2,2%. De modo que la suma de la prensa impresa da el 43,9%, superando en 2,7 puntos el medio televisivo. (Si queremos completar el total de la categoría de “medios impresos”, habría que sumar al 43,9% de prensa y revistas, el 4,3% de cartelería en medios exteriores).

“A fin de año habrá en EE.UU. más lectores digitales que en papel. Pero los grandes diarios crecerán. Los pequeños... Quien más pierde es la tele: un 25% menos de audiencia”, afirma T. Curley, presidente y editor de *USA Today*.⁽³⁾ Este diario, se fundó por encargo de Allen H. Neuharth en 1982. “Su nuevo uso del color, de los gráficos, de la fotografía, del diseño, de la titulación y del enfoque de las noticias revolucionó la prensa norteamericana”.⁽⁴⁾ He aquí el poder del “embalaje” de la prensa, que es el motivo de este trabajo.

Más recientemente, leemos que “Las ventas de diarios crecieron en el mundo en 1999, a pesar de Internet. Los ingresos publicitarios de la prensa escrita también

⁽¹⁾ A. Moles en el prólogo de: E. Ferrer, *Anuncios por palabras*.

⁽²⁾ Marshall McLuhan en “Les vieux vêtements de l’empereur” en *L’objet créé par l’homme*, Ed. La Connaissance, Bruselas 1968

⁽³⁾ *La Vanguardia*, 5 junio 2000, Barcelona

⁽⁴⁾ Victor-M. Amela en *La Vanguardia* citada

aumentaron”.⁽⁵⁾ “La prensa escrita sigue siendo negocio para editores y publicistas, según el informe divulgado en la apertura del congreso anual de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN)”. El tema central del congreso de este año era, precisamente, cómo reinventar los periódicos para hacer frente al impacto de Internet y de otros medios electrónicos. Según la WAN, las ventas por publicidad en términos constantes son superiores a las más altas que el sector de los medios impresos registró en los años ochenta. A escala mundial, los ingresos por publicidad en 1999 fueron un 18,8% superiores a los del año 1987.

También los anuncios por palabras siguen manteniendo su liderazgo. Según el estudio denominado “Anuncios de reclutamiento: 2000 y más allá”, constata que el 75% de las personas que buscan empleo o quieren cambiar de trabajo, usaron la prensa escrita durante 1999, y que el 26% consultó la sección dominical de oportunidades de trabajo.

Solamente el 40% de todos los interesados en obtener empleo y el 36% de los que anhelan irse a otra empresa consultaron la red Internet.

La compañía de investigación Mori, de Minneápolis (Minnesota) llevó a cabo este estudio en agosto, septiembre y octubre de 1999 por encargo de la Asociación de Periódicos de Estados Unidos, que agrupa a más de 2000 diarios en EEUU y Canadá.⁽⁶⁾

El envoltorio gráfico del texto

El embalaje del medio impreso es la portada, la cubierta, que está integrada al producto. Contrariamente, el embalaje en la industria de bienes de consumo es una industria subordinada a la del fabricante, es decir, que está destinada a otra clase de industria. La naturaleza del embalaje del producto de consumo es opuesta a la naturaleza del embalaje del medio de comunicación impreso, donde el contenido embalado es todo uno. Por esto mismo, los embalajes de los productos de consumo pueden ser estudiados de manera autónoma de su contenido.

Los embalajes de los artículos de consumo, presentan diferentes dimensiones:

- 1 la dimensión *intrínseca* (taxonomía y concepto)
- 2 la dimensión *tecnológica* (materiales empleados: cartón, metal, plástico, y modos de producción)
- 3 la dimensión *económica* (costos de fabricación, almacenaje y transporte)
- 4 la dimensión *consumo* (higiene, conservación)
- 5 la dimensión *distribución* (adaptación a los circuitos de venta)
- 6 la dimensión *social* (histórica, transformaciones y modos de vida)
- 7 la dimensión *innovación* (marketing, creatividad, diseño)
- 8 la dimensión *comunicación* (motivaciones, marca, imágenes, colores, textos)
- 9 la dimensión *simbólica* (imagen de marca, imagen de producto, posicionamiento)
- 10 la dimensión *ecológica* (el problema del reciclado de los residuos).

Pero el embalaje gráfico del texto (la primera del diario, la portada de la revista) requieren otros modos de aproximación. Para empezar, no pueden ser analizadas independientemente del producto impreso que contienen, sino como parte del mismo.

⁽⁵⁾ *La Vanguardia*, 13 junio 2000, Barcelona

⁽⁶⁾ *La Vanguardia*, 20 junio 2000, Barcelona

La dimensión 2 antes comentada, está implícita aquí, pues los medios impresos de comunicación no se subdividen, como los productos de consumo, en sólidos, líquidos, viscosos, cremas, fluidos, etc., etc. De las demás dimensiones citadas, la 3, y la 6 hasta la 10, son de algún modo comunes al producto de consumo envasado y el producto gráfico de información. Pero encontramos otras dimensiones con notables matices y variables (por ejemplo, la variable ideológica o la línea editorial como motivación de compra del producto impreso).

De hecho, lo que yo llamo el embalaje gráfico del texto, o del contenido informativo en el medio impreso, sugiere una aproximación investigacional cualitativa, más sencilla que la anterior:

- 1 Grado de diferenciación de la envoltura gráfica en relación con sus competidores (identidad, imagen de marca)
- 2 Capacidad de atracción (mayor impacto de portada)
- 3 Valor seducción-fascinación (psico-visualidad, sensualización de las imágenes)
- 4 Valor información (impacto de los titulares)
- 5 Valor innovación (originalidad, creatividad, diseño)
- 6 Valor convicción (cuantitativo, expresado en ventas).

Todas estas condiciones son preparatorias y, eventualmente, determinantes del acto de la compra. He aquí, esquemáticamente, un modelo para la investigación tomando la primera o la portada como el embalaje del propio producto y el anuncio de sí mismo.

Consumo de productos y consumo de información

“La información es información, no es materia ni energía”

Norbert Wiener

Si yo vendo carbón, recibo dinero a cambio y me quedo sin carbón. Pero si vendo información, recibo dinero y sigo teniendo la información.

Efectivamente, la naturaleza inmaterial de la información (los bienes de comunicación) contrasta con la naturaleza material de los bienes de consumo. Y por tanto, ello tiene consecuencias sociológicas y culturales: los productos de consumo se destruyen en la medida que consumir es destruir. La noticia, la novedad, la información no se consume destruyéndola materialmente, sino descifrándola, asimilándola, reaccionando a ella de algún modo, aunque eso no siempre sea verificable por el observador. Y si sabemos, o podemos saber, qué hace el público con los productos de consumo (los cuales determinan conductas observables), no podemos saber qué hace el lector de medios impresos, qué hace con la información obtenida, ya que no existe una conducta causal verificable entre el acto de leer el periódico, por ejemplo, y las acciones que el público realiza -que normalmente son actos diferidos y complejos, difícilmente relacionables con causas concretas en el momento de producirse. En todo caso, una conducta reactiva a la información leída se manifiesta en la *opinión* más que en el comportamiento del público.

El producto de consumo: un litro de leche o un par de zapatos, es extraído, vaciado literalmente de su embalaje y sometido a una separación funcional, por la cual el

embalaje se abandona -uno se deshace de él en el contenedor de residuos- y el producto se consume, se agota, se utiliza, se destruye. No ocurre así con el continente y el contenido de un bien de comunicación impreso. Primero porque el continente (la envoltura) y el contenido (el *corpus* informativo) son inseparables, y segundo, porque la información no se agota ni se destruye con la lectura. Permanece allí, impresa en las páginas y a disposición de lectores sucesivos, lo que ocurre especialmente con las revistas que cuentan con una multiplicación de lectores.

El objeto-impreso, o sea, su materialidad independiente de la información que contiene y su disponibilidad para ser manipulado, depende del nivel de vida de la sociedad en la que se produce. Hay sociedades sin embalajes, la sociedad del mercado negro en que la fuerza de penetración del producto, debida a la fuerte demanda, es tan intensa que el producto se basta a sí mismo para el comercio. También el negocio de intercambio se desarrolla sin embalajes ya que en él la espontaneidad del acto del trueque queda determinada por la actitud del individuo: “yo te doy un puñado de grano”. Aquí encontramos el embalaje primitivo, por ejemplo la hoja de platanera enrollada, el periódico que se transforma en un cucurucho para cacahuetes, la entrega de la mercancía de mano en mano. En todos estos casos existe aquella espontaneidad del uso que se practica con las cosas del entorno natural inmediato: el periódico viejo, la hoja de higuera. Aquí se aprecia la sociología del embalaje improvisado. Que es un acto creativo, en la medida en que uno de los aspectos de la creatividad consiste en utilizar un objeto para una función nueva, para la cual no había sido creado.

La vida social del medio impreso: tres escenarios de contacto

El producto de información -ya lo hemos visto- es de naturaleza bien distinta, y en muchos aspectos opuesta al producto de consumo. Pero hay, sin embargo, aspectos semejantes. Examinemos esta cuestión tomando como referencia los tres escenarios en los que se desenvuelve la *vida social* del periódico y la revista:

1. El punto de venta

En general es el quiosco, donde los productos competidores coexisten a la atención del público. Pero este estar expuesto no es un estar pasivo. La envoltura del periódico y de la revista actúan tal como lo hace el embalaje de los productos de consumo en el lineal del supermercado.

Hay aquí una función que podríamos llamar “existencial” y una función “seducción” en la envoltura del medio impreso. La primera es la función presencia-identificación. La portada dice: “soy yo, y estoy aquí y ahora” (el principio de los existencialistas). Este “soy yo” se concreta en la “mancha”, la cabecera que identifica cada periódico y cada revista en su singularidad; exactamente igual como el embalaje de un producto se reconoce por la marca. Ese estar aquí ahora mismo, forma parte de la persuasión más que de la información. Quiere decir: “estoy disponible, soy tuyo, tómame”.

La función seducción es netamente publicitaria. La envoltura, la portada es, en primer lugar, el anuncio del propio periódico o de la revista. Imágenes fuertemente sensualizadas y textos breves y fuertes como un slogan, compiten en seducción-convicción, tanto más a veces que en información. El mensaje estético predomina

sobre el mensaje semántico. No hay diferencia entre los elementos de una portada de revista y los de un embalaje de un producto de consumo. En ambos hay una *marca* con sus colores (el nombre del producto), una *imagen* o unas imágenes secundarias junto a la principal, y unas *apelaciones escritas* de carácter informativo-estimulante, que son un ingrediente de la decisión de compra -este *acto irreversible* que es el objetivo económico de todo producto.

Únicamente hay diferencia entre ambas clases de embalajes en la *función protección* que asegura la integridad del producto material de consumo desde el momento de ser envasado y transportado hasta llegar a las manos del consumidor. Es lo que he llamado “función bunker” del embalaje, porque aísla el producto del contacto con su propio contenedor, y lo aísla también de las condiciones del entorno (humedad, calor, presión física).

Por el contrario, la materia que contiene el producto de comunicación es tan frágil como lo sea su soporte: el papel. La información no tiene riesgo de perderse por el camino, y si no es cierto que objetivamente el medio sea el mensaje, es por la misma razón por la que el continente no es el contenido. El continente de un diario o una revista, serían las hojas de papel en blanco, cortadas y cosidas. El contenido es lo que se imprime encima de ellas: la información.

2. El diario y la revista en su propia campaña de publicidad

El medio impreso cambia de escenario cuando se sirve de otro medio, es decir, cuando se anuncia en otros soportes, gráficos o televisuales, para promocionar su venta. Con esta operación, el periódico o la revista son “noticia publicitaria” inserta en otro medio de comunicación, generalmente impreso, puesto que se dirige a un mismo público, el cual coincide en ambos por su condición de *lector*.

Así, el periódico o la revista viajan también por otra clase de *media*, que se asemeja al quiosco porque convive con él en la vía pública. Es la publicidad exterior, vehículo de difusión. El diario o la revista se convierten así en sujetos de publicidad. Y el elemento principal de su mensaje en los anuncios es -como en los productos de consumo- la *marca* y el *embalaje*, es decir, la portada.

Pero también como en los productos de consumo, el objeto real y el objeto representado en el anuncio son radicalmente diferentes. Hay un cambio evidente de escala cuando la portada del periódico o la revista se expone en una cartelera gigante, o cuando aparece reproducido (siempre necesariamente en un tamaño inferior al real) dentro de su propio anuncio en las páginas del periódico o de otros *media* impresos. Hay también un cambio de dimensión: las dos dimensiones del plano (la hoja de papel) suplantando las tres dimensiones del producto real: el objeto impreso en su corporeidad. Este producto representado es solamente “visual”; pero el producto real es, además, “táctil”, “manipulable”, y “utilizable”. El primero es una imagen del objeto, el segundo *es* el objeto.

3. Los lugares de la lectura

Los últimos escenarios de la vida social del medio impreso pueden ser reales o potenciales. Lugares donde se lee o sólo donde se mira. Y son tan diversos como lo sean las relaciones de contacto de cada lector con el medio impreso.

Llamarlos lugares “de lectura” no siempre es exacto, pues en muchos casos los diarios y revistas no se leen, sólo se miran y se hojean; en todo caso nunca se leen íntegramente.

Tampoco es exacto llamarles lugares “de consumo”, porque ya hemos mostrado que la información, la noticia, no se consumen en los actos de lectura o de contemplación, sino que, después de éstos el producto queda intacto: sigue conteniendo la información.

De hecho, lo que llamo “lugares de lectura” van desde el metro, la peluquería, la sala de espera del médico y el lugar de trabajo, hasta el parque público, el avión o el caparazón privado del individuo en un rincón de su apartamento.

Hay de hecho, lectura de la información, de las noticias de actualidad que poseen un interés social a nivel mundial, o a nivel local. Hay también contemplación estética, por ejemplo en las bellas imágenes de un National Geographic. O una contemplación de *voyeur*, o morbosa, en otro tipo de publicaciones donde las imágenes unas veces derivan del *star system* (gente popular, gente admirada) y otras presentan altas tasas de erotización. Exactamente como la publicidad.

Así que, para determinar lugares y situaciones de lectura de un medio impreso -o de simple percepción visual- deberíamos cruzar dos variables: el *lugar físico* y la clase de *relaciones*, o de intereses del individuo con el producto. Pero si incluso con este ejercicio lográramos establecer una matriz completa con todas las variables posibles del fenómeno, no habríamos conseguido definir genéricamente el sentido de estos actos de lectura del individuo. Que no son *actos* de consumo -el término procede de la cultura material y no explica qué es lo que hacemos con la información. He aquí un vacío que hay que llenar adecuadamente.

A falta de otra hipótesis podemos llamarlos actos consumatorios, pero con ello no explicamos qué es lo que se consuma; y hay muchas clases de actos consumatorios. Aquí tenemos una prueba bien evidente de que hemos trascendido los modelos del industrialismo. Su vocabulario no sirve para nuestra economía de información, nuestra cultura de los intangibles y del conocimiento.

Tres escenarios, tres actuaciones para la investigación

Lo que define y caracteriza cada uno de estos escenarios de contacto que hemos visitado ahora mismo, son las “transformaciones” que tales cambios de entorno o de contexto imponen al producto de comunicación impreso. En efecto, este producto no es el mismo cuando lo vemos sin querer al pasar distraídos ante el quiosco o la librería, o cuando allí mismo, echamos un vistazo o los hojeamos, o incluso cuando tomamos el producto protegido por el retráctil transparente que sólo deja ver el embalaje pero no su contenido. Se trata aquí de las tres distancias de visión, que se suceden con la aproximación del individuo al objeto, y que son principios bien estudiados en señalética.

Tampoco es lo mismo ver el producto directamente en el punto de venta, que verlo reproducido en una cartelera gigante al aire libre, o anunciándose en otro medio impreso, o en el propio medio (autopromoción), a veces reduciendo a blanco y negro las

portadas e ilustraciones que en realidad son en colores. Hay también muchas variables publicitarias: puede tratarse de un anuncio bien reconocible como tal, de una información, de una noticia o del modelo de publrreportaje.

El último escenario que hemos atravesado es decisivo en la medida que implica la experiencia del lector con el producto, es decir, la dialéctica entre la expectativa y la realidad. Hay una variante que es el “suscriptor”, con su tasa de fidelidad -o de rutina, que a menudo se confunde-, y entonces se trata de un lector menos crítico.

Casi todo el mundo tiene su propio repertorio de diarios y revistas que son el fruto de una elección. Sin embargo, ésto supone que hay duplicaciones, porque uno lee más de un diario o una revista. En definitiva, lo que sucede en este último escenario: el del contacto con la realidad del producto, es que hay absorción de información, más o menos selectivamente. O menos que ésto, simple lectura de titulares y comentarios al pie de las fotos, y percepción de las imágenes más pregnantes.

Lo que resta cuando todo esto ha sido consumado es una *imagen mental* -de la noticia y de la marca- que más o menos se extiende al imaginario colectivo. Esto conlleva una *residualidad cultural* que se incorpora en alguna medida a la cultura de los individuos y de la sociedad.

En este último escenario, el producto de comunicación no sólo es visto, mirado, contemplado o leído. En tanto que producto físico, es también manipulado. Interviene aquí un nivel mayor de la sensorialidad global del ser. Interviene la información a la *escala de la mirada*, que la conduce al cerebro y se transforma en “conocimiento”; y la manipulación del objeto impreso a la *escala del gesto*. Esta combinación visual-gestual supone una tasa de implicación psicológica ligada a la *posesión*, que solamente se da en el contacto del individuo con el producto real.

Este viaje con el que hemos acompañado la vida cotidiana del periódico y la revista en los tres escenarios de su vida social, constituye un nuevo paradigma para la investigación, al que se integrarán otras consideraciones propias del producto y de la tipología de sus lectores.

© **Joan Costa***
Comunicólogo Consultor

*Joan COSTA es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Es consultor de empresas y profesor universitario.

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); Selfsime Elettronica (Italia); Amaleen (Gran Bretaña); Comité Económico y Social de la Unión Europea (Bruselas); entre muchas otras organizaciones e instituciones. En España: Grupo Telefónica, MoviLine, 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.