



Alberto Borrini
ENTRE MARCAS
Memorias del crítico argentino más influyente
de la publicidad y el marketing



Memorias del crítico argentino más influyente de la publicidad y el marketing

Fragmento del último libro de A. Borrini

Joan Costa, mi personaje inolvidable.

En 1994, creado ya en Buenos Aires el Instituto para el Estudio de la Comunicación Institucional (ICOMI) y a punto de poner en marcha, también en la UCES, el primer Master de la especialidad del país, partí a Europa para entrevistar entre otras personalidades, al filósofo Fernando Savater; a través de un amigo común lo busqué en Madrid, pero se me escapó por un pelo porque tuvo que viajar a San Sebastián, en cuya universidad enseña. Volé entonces a Barcelona para entrevistar al consultor, catedrático y escritor Joan Costa, con quien me había vinculado un amigo común, Eulalio Ferrer. Había leído “La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral”, un libro anticipatorio de Costa que me había abierto nuevos horizontes, y ansiaba conocerlo.

Costa me recibió en su estudio de Barcelona, cerca de la plaza Eduardo Marquina, en uno de los barrios más elegantes de la ciudad. Su lugar de trabajo tenía una antesala que, a media luz, parecía más el taller de un artista que de un especialista en imagen empresarial; pero esa impresión

se desvaneció rápidamente, cuando me recibió e invitó a conversar en su despacho, bien iluminado y atiborrado de libros y papeles. Ya no estaba la secretaria. Hablamos, intercambiamos libros, y lo invité a viajar a Buenos Aires para dar una serie de charlas en mi flamante Master. Por tratarse de una universidad, me dijo que no cobraba honorarios. Gracias. Por otra parte, añadió, ansiaba visitar Buenos Aires, donde nunca había estado. Una sorpresa para mí, porque yo estaba convencido de que todos los españoles tenían algún familiar en nuestro país, y lo habían visitado alguna vez. Costa en cambio nunca había bajado de México y Colombia, donde dio algunas charlas y asesoró a varias empresas importantes.

En Buenos Aires, yo había apalabrado a un sponsor, porque el costo de pasajes y estadía en Buenos Aires excedía el presupuesto del ICOMI, pero el primer elegido desistió. Volví a la carga y un hecho vino en mi ayuda para encontrar otro Mecenaz. En 1996, uno de cuyos mayores clientes de Costa era Telefónica de España; para la que había rediseñado el logo corporativo, que comenzó a utilizarse también en Argentina. Con ese pretexto pude convencer a funcionarios y colaboradores de Telefónica Argentina. En la concreción y suceso público de la visita tuvieron mucho que ver el director de Asuntos Públicos de la empresa, muy activa en eventos y apoyo a las artes, Jorge Pérez Esquivel, y el influyente asesor en comunicaciones Julio Suaya.

Con el singular aporte de ambos la estada de Costa en el país durante varios días muy apretados de conferencias, charlas magistrales en el Master y entrevistas periodísticas, se convirtió en un acontecimiento, que sentó las bases de posteriores visitas suyas originadas por invitaciones de

distintos patrocinantes. El Banco Galicia, en una etapa de modernización, fue uno de ellos, y dos o tres años después contrató a Costa como consultor corporativo, para renovar la identidad visual del Banco y el rediseño de las sucursales.

Posteriormente, durante una corta estadía en Barcelona, Joan me invitó a pasar toda una jornada en su estudio, que había crecido y mudado al Paseo de Gracia, a pocos metros del edificio histórico de La Pedrera. Fue una jornada intensa, muy importante para mi formación profesional, durante la cual vimos juntos los problemas planteados por algunos clientes y el método integral que aplicaba Costa para abordarlos. La década de 1980 quedó en mi memoria como la de la Consultoría en Comunicación Empresarial. En Argentina, los conflictos sociales se multiplicaban y la dirección general de las empresas comenzaba a cobrar conciencia de que la improvisación en el terreno de las relaciones y comunicaciones tanto internas como externas, motivaba fuertes desencuentros con la opinión pública, nada sencillos de resolver.

Costa y yo seguimos escribiendo libros. De su producción, uno de los más importantes, para mí, es "Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales" (Fundesco, Madrid, 1992) que me había entregado personalmente en nuestro primer encuentro. Costa no es un crítico amable, precisamente, de la publicidad, aunque más profundo y honesto que el mediático Vance Packard. Su visión es la de un teórico, por lo cual no siempre coincidimos, debido a que mi enfoque, como periodista, es menos científico. Está más vinculado con los problemas de la práctica.

Costa aborda la “reinención de la publicidad” desde la óptica más amplia y global de la comunicación. “El encuentro de la publicidad y la comunicación pudo ser enriquecedor, un nuevo rumbo para la publicidad”, postula. Pero, añade, ha sido un choque, más que una experiencia fructífera. “La publicidad no ha comprendido todavía todo lo que la ciencia de la comunicación y la comunicología pueden aportarle para reubicarse en un mundo tan drásticamente cambiante”, escribió.

El maestro catalán vincula a la publicidad con el modelo periclitado del industrialismo. La publicidad heredó la concepción taylorista de la organización del trabajo, razona, mientras que “el post-industrialismo es la concepción generalista de la organización de las relaciones y la globalización”. En esta diferencia abismal, sostiene, se justificaría la necesidad de una reinención o un nuevo comienzo que nunca la llevó muy lejos.

Hoy considero que el libro más importante de Costa, el más revelador, es “Comunicación corporativa y la revolución de los servicios”, editado en 1995. En esta obra Costa define la particular naturaleza de los servicios, que provocaron un antes y un después en la comunicación y el marketing empresarial. Comienza por instalar la nueva idea de que “el servicio es comunicación, y la comunicación es servicio”, a partir del hecho innegable de que no es un producto ni una cosa. No se compra, se usa. Tampoco se consume. “Los servicios son las personas, incluido el cliente”, concluye.