

VECTOR E IDENTIDAD EN EL PARADIGMA DEL SIGLO XXI

Diógenes D. Mayol Marcó¹

Resumen

Nos interesamos en conocer la pertinencia de la comprensión y aplicación de los conceptos Vector e Identidad corporativa por parte de Joan Costa, en su *Paradigma del Siglo XXI*. Para ello recurrimos a la desarticulación de los datos aportados por el autor y al auxilio de la Física y las Matemáticas.

Palabras clave

Comunicación, Cultura, Identidad, Imagen, Vector

Abstract

We wanted to know how the *Vector* and *Corporate identity* concepts are understood and applied by Joan Costa on his *XXI Century Paradigm*. To do this we disarticulated the data offered by the author and also asked for help to Physics and Mathematics.

Keywords

Communication, Culture, Identity, Image, Vector

Introducción

En la edición N° 34 de la revista electrónica *Razón y Palabras* se publicaron ponencias y conferencias dictadas durante el Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, efectuado en 2003; entre ellas está *Creación de la imagen. El paradigma del Siglo XXI*, de Joan Costa².

A lo largo de este texto, el conocido autor de origen español echa mano de la Física y las Matemáticas, para tomar en préstamo al vector e interconectar Acción, Comunicación, Cultura, Identidad e Imagen en una propuesta que ha denominado “Paradigma del siglo XXI”, en la cual cada uno de estos es equiparado con el vector.

Imitaremos los pasos de Costa y acudiremos también a la Física y las Matemáticas para conocer de primera mano lo que en ella se comprende por vector, para contrastarle con la aplicación que el autor le da a este en su “modelo de modelos”. Advertimos que, salvo aquellas expresamente indicadas, todas las citas textuales corresponden al documento mencionado, carente de paginado y numeración.

Vaya nuestro agradecimiento a Jorge Sosa Franchi, quien se tomó la molestia de revisar los conceptos de Física y Matemáticas que acá se manejan.

Paradigma vectorial

En *Creación de la imagen. El paradigma del Siglo XXI*, Joan Costa dice que la vieja estructura del industrialismo “ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad” y sus cimientos – el capital, la organización, la producción y la administración – han sido trastocados.

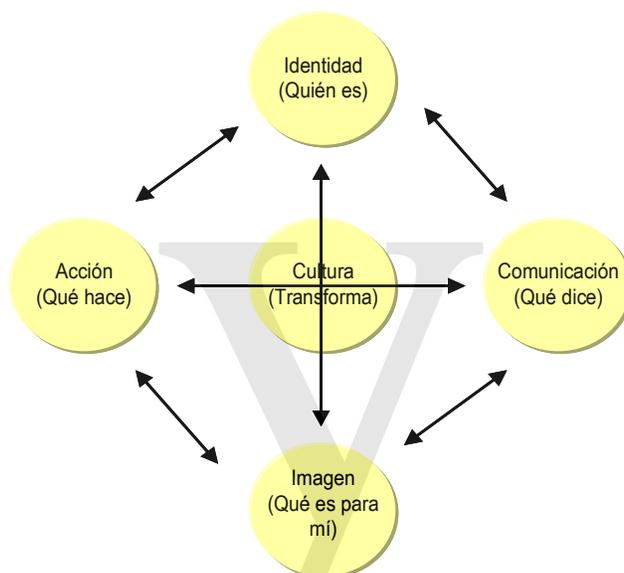
El viejo paradigma acaba de expirar pero no es sustituido por el nuevo – cuyo proponente es Costa – “ni puede serlo”, admite el autor. En cambio, el paradigma del Siglo XXI, que “tiene su origen en el pasado. Es evolucionista, en el sentido darwiniano del término” (Costa; 2000: s/p) se superpone al anterior, en una suerte de reconstrucción de la ciudad de Troya sobre sus cimientos: Es Troya, pero no la misma Troya.

Los nuevos pilares – la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen – tienen carácter estratégico, algo de lo que carecían los anteriores. Y ello tiene su razón de

ser, por cuanto “En el paradigma del siglo XXI ya nada es estático”; por ello advierte, “Tenemos que pensar en vectores”.

Vectores en cuyos polos se encuentran interconectados verticalmente la Identidad y la Imagen y, horizontalmente, la Acción y la Comunicación; los que a su vez se entrecruzan y en esa encrucijada, precisamente, se encuentra el vector Cultura, “especie de ‘transformador’ de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público”.

Son en definitiva “Vectores que ya no proceden de la mentalidad técnica, sino del conocimiento, el saber y el pensamiento estratégico [...] Estos nuevos vectores están interrelacionados, son interactivos” (Costa; 2000: s/p).

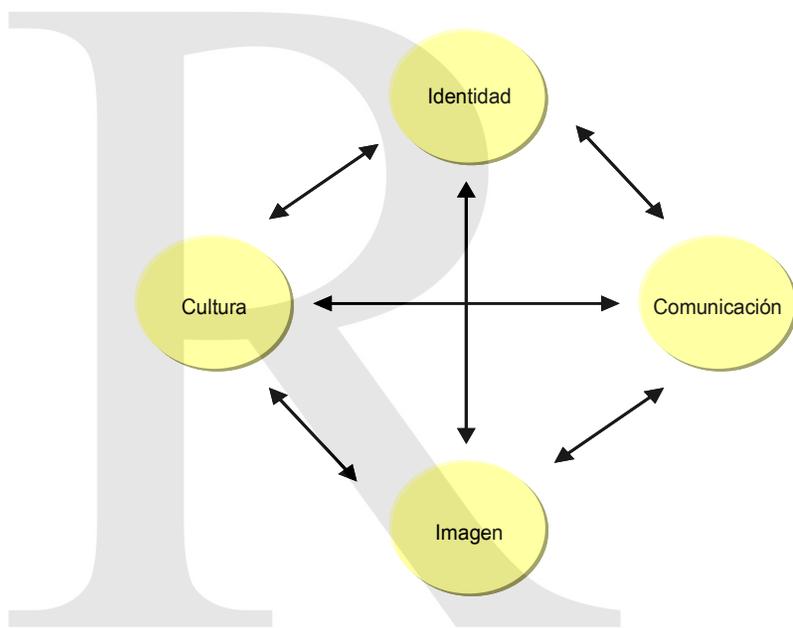


Versión propia a partir de la descripción de J. Costa

En un primer momento creímos entender que los vectores eran independientes de Identidad, Imagen, Acción y Comunicación; pero estos, lo mismo que la Cultura, *son* los vectores del paradigma y el autor ofrece información acerca del término que importa desde la Física: “Vector es una magnitud de la física de la comunicación que implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la fuerza es vectorial se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad”. Para mayor comprensión, el consultor los traduce así:

1. **Identidad** (Quién es la empresa). Se ubica en la cima del paradigma y no por casualidad. Es “el ADN de la empresa” y “principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores”; “no se puede copiar ni imitar” y por la acción transformadora de la Cultura, la Identidad se transforma en la Imagen.
2. **Imagen** (Qué es para mí la empresa). “es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado” que puede sintetizarse en tres momentos: la percepción, el contacto directo y real, y el “transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa”. Es la Identidad transformada por la acción de la Cultura.
3. **Acción** (Qué hace la empresa). “Es el polo de las acciones, las actuaciones realizadas y los hechos que tienen valor significativo para el público y la sociedad” y también “el qué hace como resultado de las decisiones estratégicas (no productivas, administrativas, etc.)”.
4. **Comunicación** (Qué dice la empresa). Es “el gran vector del paradigma, el cómo se comunican los valores estratégicos: la Identidad, la Cultura y la Imagen; sólo este vector recubre todos los demás”.
5. **Cultura** (el Cómo a través de la acción). Es el punto central, paso obligado de los otros vectores y transformador de estos; la que “transforma el quién [la empresa] y los qué [qué hace y qué dice] en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen [quién es para mí]”.

En fecha posterior a la construcción del gráfico previo, encontramos la versión de Costa que reproducimos a continuación; en ella salta a la vista la ausencia del vector Acción y la ubicación del vector Cultura en uno de los extremos y no en el centro, en la intersección de los otros vectores.



*Versión de Joan Costa*³

¿Qué nos dicen la Física y las Matemáticas sobre el vector?

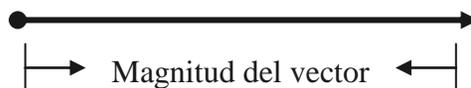
Pues, que es “un ente físico que posee dirección, magnitud y sentido” (Pereira; 2006: 3), una “Medida en la cual es importante la dirección y que generalmente debe estar especificada” (Diccionario de Física; 1998: 225).

Son vectores, entonces: la Aceleración, el Desplazamiento, la Fuerza, la Intensidad del campo magnético, el Peso y la Velocidad. La Orientación es un sinónimo de Dirección, una “propiedad de una cantidad vectorial que se acostumbra definir con referencia a un origen y ejes fijos” (Diccionario de Matemáticas; 2000: 193). Con estos datos a mano sólo queda, diría Costa, *desarticular* la definición que hemos transcrito más arriba.

Pensar en vectores

Vector es una magnitud de la física de la comunicación comienza diciendo el autor y nos obliga a detenernos, porque la “**magnitud, módulo o norma $|a|$** del vector **a** es entonces la longitud de cualquiera de los segmentos dirigidos que lo representan” (Clapham; 2004: 370); es decir, es la “Parte no direccional de un vector, o sea la longitud del segmento que

lo representa” (Diccionario de Matemáticas; 2000: 122). Dicho de modo más sencillo, la magnitud de un vector es casi todo el vector, pero *no es* el vector.



En consecuencia, Costa nos dice que ¡el vector es uno de los elementos del vector!, lo cual es evidentemente imposible, de acuerdo con los principios de identidad – “*Toda cosa es lo que es*” (García Bacca; 2004: 41) – y de disyunción o exclusión de tercero: “*respecto de una misma cosa no hay término medio entre la afirmación y la negación*” (42).

Recordemos que la definición de vector es: “alguna cantidad física que tiene magnitud, dirección y sentido” (Clapham; 2004: 370) y Costa asegura que el vector *implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración*, con lo cual introduce tres vectores (Velocidad, Fuerza y Aceleración) y la Orientación o Dirección, que es una propiedad de una cantidad vectorial.

Así, para explicar al Vector, Costa raya en la tautología en tanto pseudo-definición. Basta decir que el vector se compone de Dirección, Sentido – que suponemos fue lo que quiso decir con ‘orientación’ pues son términos equivalente – y Magnitud.

Finalmente, Costa explica que *Cuando la fuerza es vectorial se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad*. Si esta afirmación fuese un programa computacional, entraría en un ciclo recursivo e interminable que nos obligaría a reiniciar la unidad de cómputo para retomar el control, porque toda fuerza *siempre* es vectorial; a semejanza de los ángeles celestiales, no tiene posibilidad de elegir entre ser o no ser vectorial, simplemente *es* un vector.



Asimismo, el autor redundante al introducir nuevamente la Dirección – que es la forma más adecuada de referirse a la Orientación – el Punto de aplicación del que ya sabemos es parte indivisible del vector, lo mismo que el Sentido. En consecuencia... ¿Qué tienen que ver en esto Velocidad, Fuerza, Aceleración e Intensidad?

Vectores y paradigma

Dejemos a un lado el uso que Costa hace del término vector en su “modelo de modelos”, para ocuparnos de la aplicación práctica que el autor hace del vector, para lo cual es necesario retomar la descripción de su paradigma del Siglo XXI:

Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de ‘transformador’ de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

Obsérvese que el autor no precisa si los vectores poseen la misma Dirección, el mismo Sentido y la misma Magnitud. Sin embargo, como quiera que “Los vectores **a** y **b** son entonces iguales si tienen la misma magnitud y la misma dirección y sentido” (Clapham; 2004: 370) y que los pares Actos – Mensajes e Identidad – Imagen son para Costa “polos simétricos”, cabe suponer que sí lo son en cuanto a la Magnitud que no se especifica; tal suposición no puede trasladarse al vector Cultura.

También es deducible que el par Identidad – Imagen posee diferente dirección y sentido que el par Acción – Comunicación, porque aquellos vectores se encuentran dispuestos sobre un eje vertical y éstos sobre un eje horizontal. De nuevo debemos dejar a un lado al vector Cultura, del que sólo sabemos se ubica en la intersección de ambos ejes. La Identidad posee, a su vez, igual dirección y distinto sentido que la Imagen, y otro tanto ocurre con la Acción respecto de la Comunicación. Hasta aquí nuestras posibilidades de deducción.

Ahora, a estos vectores se los concibe “atravesando el vector central” (Cultura) que los transformará, pero queda otro punto que Costa no explica ni implica: ¿Cuál es la magnitud, el sentido y la dirección del vector Cultura? Dicho de otro modo, el “vector” está anunciado pero no definido y lo mismo debemos decir sobre los otros cuatro “vectores”.

Al respecto ocurrimos a Jorge Sosa Franchi, para el momento aventajado tesista de Física de la Universidad de Oriente (Venezuela), quien nos dijo:

Quiero resaltar la idea de Costa respecto del vector Cultura que trasforma a los demás vectores, lo que matemáticamente es inaceptable. El ente capaz de actuar sobre un vector para modificarlo o no, se le conoce como Operador, el cual se representa en un espacio vectorial de N dimensiones como una matriz $N \times N$... ¿Cómo expresamos una matriz con un solo vector?

Ya no creemos necesario ocuparnos de la afirmación “el vector Identidad, [es] el principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores”, lo cual supone una suma de vectores imposible dada la disposición espacial de estos, según lo indica el autor.

Tampoco de la afirmación más conocida de Costa – “La identidad se transforma en la imagen” – ya que obliga a una triple transformación de vectores, de suyo imposible pues ninguno de ellos posee la cualidad de operador: de la Identidad por la Cultura, de la Imagen por la Cultura y, por último, de la Identidad en Imagen. No obstante, hay aspectos acerca de esta afirmación que nos interesa profundizar.

El autor de *Creación de la imagen. El paradigma del Siglo XXI* es explícito cuando señala que la Identidad, situada en el “lugar germinal que le corresponde” de su paradigma, es transformada por la acción de la Cultura “y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo”. Sobre cómo ocurre, el autor ofrece un paralelismo:

1. La identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están

inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2. Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.
3. Con las percepciones (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

(Obviamente, si en 1 la persona o la empresa, no nos interesó, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3).

Más adelante ofrece mayores detalles:

He sintetizado este proceso encuadrándolo en: tres momentos progresivos de la implicación psicológica de los individuos, y un contexto, en el que tienen lugar. El primer momento es el de la percepción, ya sea directa o indirecta del producto, la empresa, la marca, el servicio. El segundo momento es el del contacto directo y real con el producto o la empresa; experiencia puntual vivida con este contacto. El tercer momento es el transcurrir del día a día y la sucesión de percepciones y contactos con el producto o la empresa a través del tiempo; y con ello, la afirmación de las percepciones y contactos precedentes en el sentido que la imagen mental tomará.

El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio.

Asimismo reitera que “La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad”.

Hasta acá podemos deducir que la identidad es para Costa, de una parte, “el conjunto de datos descriptivos” de la organización que se pueden ver y leer (el acta constitutiva y el edificio sede, por ejemplo); de la otra, aquellas que descubrimos sólo cuando entramos en contacto con ella: “Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser”.

Para el holandés Cees B. van Riel la identidad corporativa es “la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (Van Rekom, van Riel, y Wierenga, 1991)” (2000: 37).

Si se los contrasta, veremos que ambos autores no concuerdan en cuanto al “conjunto de datos descriptivos” pero sí en lo segundo, aunque con restricciones; porque además del simbolismo – no explicitado por aquel – van Riel incorpora a la comunicación como elemento identitario, punto este que se aleja de la concepción costana.

Etkin y Schvarstein aseguran que la identidad corporativa es “todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización” (1995: 158), afirmación que incluye la acepción de Costa, pero no parece limitarse a ella.

Ambos – Etkin y Schvarstein – creen que “La identidad se presenta como imagen y su percepción depende de la posición de quien la percibe” (1995: 160 – 161) y en ello acuerdan con J. Costa; éste, sin embargo, no considera lo que para aquellos es la *endoidentidad* (la imagen percibida por sus integrantes) que diferencian de la *exoidentidad*, la imagen percibida por los otros, distintos de sus integrantes, a la que Costa sí presta atención.

Para más, dividen a la identidad en *identidad-esquema* –“que comparte con todas las que pertenecen a su misma rama de actividad” (160) – e *identidad-construcción*, “que surge y se elabora en su interior, que permite su singularidad en el medio” (160).

De vuelta a la transformación de la identidad en imagen, obsérvese que este proceso es descrito por Costa de manera lineal; para ser precisos, Costa exige que se cumpla el paso uno (1) como requisito para avanzar al siguiente, y así: “Obviamente, si en 1 la persona o la empresa, no nos interesó, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3”.

¿Y qué implicaciones tiene esto? Pues que, bajo esta óptica, parece imposible para cualquiera hacerse una imagen de la organización, si no hace “contacto real” con la empresa (identidad subjetiva) y si, primero que nada, no lo ha hecho con su identidad objetiva, en ese orden y sin atajos:

Cada segundo del día vemos y oímos una inmensa cantidad de cosas pertenecientes al mundo que nos rodea. Pero lo que captamos, lo que consideramos con atención y lo que comprendemos representa tan sólo una pequeña fracción de todo ello (Coleman y Freedman; 1987: 71).

Si aceptamos que las personas apprehenden la realidad de manera fraccionada (Gestalt) no puede esperarse algo distinto respecto de la organización, la que, a la vez, es un subconjunto de esa realidad; luego, admitir el proceso lineal ofrecido por Costa sería caminar contra corriente. En tanto ser vivo, inteligente y reflexivo – “El ser humano es un evaluador permanente”, dice Savater (2003: 79) – cualquier individuo puede hacerse una imagen de otro (en este caso, una organización) ya sea contactando únicamente con la identidad subjetiva de ésta, bien conociendo tan sólo su identidad objetiva.

Aplicando el mismo paralelismo empleado por Costa entre individuo y organización, veremos que las personas modelan su identidad de acuerdo con el grupo al que pertenecen, a la sociedad en la que están inmersas (*identidad-esquema*) y sobre todo consigo mismas, con lo que aspiran ser o creen ser (*identidad-construcción*) lo cual no evita que los otros se hagan una idea coincidente, semejante o disímil de aquella personalidad que se cree transmitir.

En síntesis, una cosa es lo que creemos ser y cómo deseamos ser percibidos por nuestros semejantes (la imagen que se desea en el otro) y otra es qué hacemos o dejamos de hacer para alcanzar consonancia entre deseo y realidad, lo que – una vez más – no evitará eventuales disonancias en los otros, o entre deseo y opinión. “Así pues no hay verdad sólo

en quien conoce ni sólo en lo conocido, sino en la debida correspondencia entre ambos” (Savater; 2003: 109 – 110).

A fin de cuentas, la imagen es una construcción mental en el otro, que le pertenece al otro, por lo que estamos de acuerdo con Joan Costa en que “Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso”; o sea, para modificar la percepción que el otro tiene de mí (persona u organización) primero debo hacer modificaciones o cambios en mí de modo consciente, coherente y constante, y aquí – en efecto – entra en juego el director de comunicaciones de Costa o, como prefiere denominarlo, el DirCom.

Finalmente, van Riel está conteste en que “La imagen corporativa refleja, en parte, la identidad de una organización” (2002: 28). Pero Costa se atreve a llevar la capacidad transformadora de la cultura más allá de los límites de la organización – límites artificiales, queda claro – y de los límites sugeridos por van Riel, para incorporar en dicha capacidad “el cómo ésta [la imagen] se configura y se instala en el imaginario colectivo”.

Esto podría deberse a que Costa entiende la imagen en tanto que “Conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan de ella” y no como “forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa” (Ferrater M; 2006: 181). Pero en realidad parece manejar ambas acepciones, simultáneamente: “La identidad se transforma en imagen” y “Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso”.

La dualidad queda más clara cuando señala que “el modelo de imagen que la empresa necesita” debe desarrollarse: “a) en función de su plan estratégico y objetivos globales, y b) en función de la imagen que existe en el público”.

Así, en tanto que vector del paradigma, Costa nos refiere a la imagen como algo que ocurre dentro de la organización – “lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos” (Capriotti en Lozada Díaz; 2004: 57) – pero, también, como algo que acontece fuera de ella (la identidad ya transformada por la cultura) “y se instala en el imaginario colectivo”.

A lo anterior agregaremos que la propuesta de transformación de la identidad en imagen – lineal como un programa de cómputo – luce impráctico en la realidad, debido a que las personas contactan a la organización de manera fraccionada, por paquetes de información

(*batches*) y no de modo secuencial, ya a través de su *identidad objetiva*, ya mediante su *identidad subjetiva* e incluso, prescindiendo de ambas pues, “Una de sus superioridades [del cerebro] sobre la computadora es la de poder trabajar con lo insuficiente y lo impreciso” (Morin; 2005: 61).

No menos importante es que el autor debe resolver una segunda inconsistencia respecto del origen de la imagen, para lo cual apelamos al principio de contradicción: O “la identidad se transforma en la imagen” mediante la acción de la cultura y por tanto “la identidad es la causa de la imagen”, o la imagen “es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad”.

De resultar cierta la segunda de estas afirmaciones y considerando el rol que Costa le asigna a la identidad en él, la integridad del paradigma del Siglo XXI quedaría comprometida.

A manera de conclusión

Tras esta indagación apoyada en las Matemáticas y la Física, allende el uso inadecuado del término vector parece propio señalar que Costa no ha debido introducir en su paradigma a la Identidad, la Imagen, la Acción, la Comunicación y la Cultura como vectores; recordemos que los vectores (bidimensionales y tridimensionales) se definen como “un segmento rectilíneo orientado en el espacio” (Bak y Lichtenberg; 1972: 1-13).

La concepción vectorial de Costa se nos semeja a la del mundo sublunar aristotélico, compuesto por cuatro elementos – tierra, agua, fuego y aire – con movimiento “rectilíneo y vertical” (Ayllón; 2003: 71) lo que, en cierto modo, acerca al paradigma del Siglo XXI al estatismo: La Némesis de lo que el autor argumenta.

Pero con base en otro sentido, el sentido común, agregaremos que la Identidad – en particular – no se proyecta de manera rectilínea sino, más bien, circular, como la quintaesencia o éter de Aristóteles. Luego, si alguna representación gráfica distinta a la vectorial le sienta a la Identidad, esta no sería otra que la onda; en específico la onda tridimensional, llamada así porque “fluye desde la fuente en todas direcciones” (Giancoli; 2006: 305).

Referencia bibliográfica

Ayllón, J. (2003). *Filosofía mínima*. Barcelona: Ariel.

Bak, T. A. y Lichtenberg, J. (1972). *Vectores, tensores y grupos*, Vol. 1. España: Reverté.

Capriotti, P. (2004). “La imagen corporativa”. En: José C. Lozada Díaz (coord.) *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona: Ariel.

Clapham, C. (2004). *Matemáticas*. España: Oxford-Complutense.

Coleman, D. y Freedman, J. (1987). *Los secretos de la psicología*. Barcelona: Salvat.

Costa, J., “Comunicación estratégica. Competir con nuevas herramientas” (Presentación en Power Point). Consultado el 28 de mayo de 2007 en http://www.bilbao.net/lanekintza/empresas_comercio/material_apoyo/ponencias/comunicacion_estrategica.pdf

Costa, J. (Abril, 2000). “Comunicación en el siglo XXI”. Consultado el 28 de mayo de 2007 en <http://www.rrppnet.com.ar/comsigloXXI.htm>

Costa, J. (2003). “Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI” en *Razón y Palabras*, N° 34, Consultado el 30 de octubre de 2005 en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

Diccionario de Física. (1998). Santa Fe de Bogotá: Norma.

Diccionario de Matemáticas. (2000). Santa Fe de Bogotá: Norma.

Etkin, J. y Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las organizaciones: Invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.

Ferrater Mora, J. (2006). *Diccionario de filosofía abreviado*. Buenos Aires: Sudamericana.

García Bacca, J. (2004). *Elementos de filosofía*. Caracas: Editorial CEC.

Giancoli, C. D. (2006). *Física. Principios con aplicaciones*. México: Pearson Educación.

Morin, E. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Pereira, L. M. (2006). *Problemario de cálculo de varias variables*. Caracas: Editorial CEC.

Savater, F. (2003). *El valor de elegir*. Barcelona: Ariel.

Van Riel, C. B. (2000). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.

¹ Venezolano. Comunicador social, mención Periodismo Impreso, de la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, 1983) con estudios de postgrado en Comunicación Organizacional en la misma Universidad. Ha sido profesor contratado en las universidades Bicentennial de Aragua (Maracay, Aragua) y Católica Andrés Bello (Caracas). Su línea de investigación se orienta hacia la gestión de la comunicación en las organizaciones y la práctica del periodismo en y desde la organización. Ha publicado artículos en las revistas arbitradas *Signo y Pensamiento* (Pontificia Universidad Javeriana, Colombia), *Logoi* (UCAB), *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* (Universidad Central de Venezuela) y en la revista *DirCom* (Argentina). Correo electrónico: dmayol04@yahoo.com

² Joan Costa es español y, en sus propias palabras, “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” (www.joancosta.com).

³ http://www.bilbao.net/lanekintza/empresas_comercio/material_apoyo/ponencias/comunicacion_estrategica.pdf