

**EL APORTE DEL DISEÑO  
ARQUITECTÓNICO  
AL MARKETING ESTRATÉGICO  
DE LAS EMPRESAS**

**ARQUITECTA ALICIA FALCONI**

**MAESTRIA EN MARKETING Y ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA  
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

Buenos Aires, Diciembre 2001

*A mi padre, que ya no está, y a mi madre  
que sigue acompañándome,  
por la admiración hacia el conocimiento  
que me inculcaron.  
A mis hijos, porque los amo.  
A Horacio Wainer, mi compañero,  
por sostenerme.*

# INDICE

<b>Capítulo</b>	<b>Página</b>
Proposición y Objetivos	4
Integración de Temas	6
Los Signos y la Comunicación	9
La Arquitectura como Comunicación	20
La Imagen Corporativa	58
Arquitectura Corporativa y Marketing Estratégico	89
Análisis de un caso: Banco Itaú	147
Conclusiones	164
Extracto	167
Referencias Bibliográficas	168
Bibliografía	170
Anexo	175

## PROPOSICION

La Arquitectura, en cuanto sistema de signos, es capaz de transmitir mensajes o ser portadora de ellos. Es decir: la Arquitectura puede considerarse como un elemento de comunicación.

En tanto elemento de comunicación, puede ser utilizado por las Empresas, ya sean medianas o corporaciones, para emitir mensajes acerca de sí mismas, de su conjunto de valores, representando el contenido simbólico de las mismas.

Este sistema de signos, decodificables, la Arquitectura, se constituye en una forma más de comunicación para las Empresas que les permitirá una diferenciación significativa para ser visualizadas por su mercado y la comunidad.

Esta diferenciación, permiten a esas Empresas posicionarse en ese mercado.

**El Diseño Arquitectónico puede, por lo tanto, considerarse como una herramienta del Marketing Estratégico.**

## OBJETIVOS

El objetivo de esta tesis es demostrar que la Arquitectura es apta para contribuir a la estrategia de posicionamiento de una Empresa, cuando el Diseño Arquitectónico se orienta a la comunicación de los discursos argumentales que esa Empresa necesita o desea transmitir acerca de sí misma, ya que posee los elementos disciplinares para hacerlo.

Esta demostración se realiza no tanto porque exista desconocimiento de estas capacidades propias del Diseño Arquitectónico, ya que de hecho existen numerosos estudios realizados y arquitectura construida, sino más bien porque en la praxis, en nuestro país, no se aplican los conceptos con el rigor necesario cuando se trata de apuntalar un posicionamiento.

Es así que no se traducen los mensajes corporativos en formas arquitectónicas que otorguen una diferenciación significativa, por lo cual la comunicación se debilita o se distorsiona y pierde eficacia.

Este es un hecho que puede atribuirse a una ideología particular del país, en el cual no son pocos los hechos carentes de rigor. Pero más allá de ello, lo cierto es que se carece, en este caso, de un corpus teórico disciplinar propio de la arquitectura pero nutrido de aportes de la interdisciplina, como ser los

que pueden dar el Marketing y las Ciencias de la Comunicación. En este sentido este trabajo pretende realizar un modesto aporte para que esta teoría se pueda construir.

Estimamos también que otra razón para encarar este trabajo es recopilar datos para que desde el Marketing se cuente con mayores conocimientos de cómo puede operar el Diseño Arquitectónico en las estrategias de posicionamiento.

En este sentido puede decirse que lo que comunica la Arquitectura moviliza sentimientos y actitudes, apelando a lo visual, lo sensitivo, lo expresivo, lo sorpresivo, etc., de manera que concita atención, interés, deseo, acciones. En síntesis motiva el consumo, al igual que el diseño de un producto, de un packaging, de la comunicación.

De la misma manera, al igual que respecto del consumo, a través de la Arquitectura se puede motivar la adhesión, el reconocimiento de una Empresa en el mercado, porque cuando la misma se expresa y desde el Diseño se interpreta y transmite su discurso o lo que quiere comunicar de sí, logra la diferenciación y el posicionamiento.

Es decir: la Arquitectura excede la mera condición de albergar funciones para dotar a los edificios y espacios de capacidad para comunicar estratégicamente los mensajes corporativos, articulando la forma, la función y el significado de manera rentable para la Empresa.

Se encara entonces, entre los motivos citados, este trabajo para que se considere al Diseño Arquitectónico, como una forma más de Comunicación Estratégica a disposición del Marketing, además de aquellas más conocidas y utilizadas habitualmente.

## INTEGRACION DE TEMAS

Dado que la Semiótica ha sido la ciencia que fijó las bases para afirmar que la Arquitectura tiene capacidades no sólo de comunicar, sino también, de expresar significados, y que, de acuerdo con ello, permitió la elaboración de estudios y ensayos en el campo disciplinar del Diseño Arquitectónico en los últimos cincuenta años, parecía insoslayable comenzar el abordaje del trabajo desde ella.

En el primer capítulo, *Los Signos y la Comunicación*, se hará una introducción a los conceptos de la semiótica, para explicar las relaciones entre los signos, por un lado, y la comunicación y la significación por el otro, ya que como técnica de investigación explica de manera bastante precisa cómo funcionan estos dos procesos.

Pero el planteo principal es que, como se menciona en un principio, la semiótica permite establecer cómo la Arquitectura, considerada como un sistema de signos, puede participar como canal significativo en el proceso de comunicación.

Una vez establecida la veracidad de este planteo, en el siguiente capítulo, *La Arquitectura como Comunicación*, se profundizará esta cuestión analizando las formas de significación que adopta la Arquitectura y que están relacionadas con la eficacia de la misma en la comunicación:

- La función primaria o de denotación
- La función secundaria o de connotación

En este, como en todo proceso de comunicación, es necesario que los participantes manejen códigos iguales. Se pondrán de manifiesto cuáles son los códigos que permiten que el emisor pueda, a través del canal que es la Arquitectura, transmitir un mensaje y que un receptor pueda recibirlos:

- Códigos sintácticos que articulan elementos de la composición para transportar un mensaje o para expresar una tipología.
- Códigos semánticos que tienen significados tanto informativos como simbólicos.

Se pretende validar de esta forma la Arquitectura como instrumento de comunicación y significación.

Los códigos mencionados son los que se utilizan en el Diseño Arquitectónico, para interpretar a las Empresas que se convierten en sujetos emisores para hablar

de sí mismas, siguiendo una estrategia de Marketing.

Las decisiones de comunicación son decisiones de Marketing Estratégico. Se tratará de probar que el Diseño Arquitectónico colabora con el Marketing de las Empresas en cuanto puede participar de:

- La diferenciación de la Empresa ante su competencia y su target objetivo.
- El posicionamiento en el mercado para alcanzar la rentabilidad deseada.

En el capítulo siguiente, *La Imagen Corporativa*, se analizará el rol de la Arquitectura en la diferenciación y posicionamiento que se persigue con esta estrategia de comunicación global, dentro de la cual está inscripto junto con otras disciplinas.

Se desarrollaran las razones por las cuales las Empresas pueden elegir emitir mensajes acerca de sí mismas, más allá de sus productos o servicios.

Se analizará cómo se concibe la Imagen Corporativa a partir de un profundo análisis de la Identidad Corporativa, ya que sin esta indagación no hay posibilidad de transmitir su discurso argumental correctamente.

El motivo por el cual se examina esta temática es que está legitimada por no solo por la teoría, sino también por una praxis de más de cincuenta años, y legitima a la Arquitectura que ha participado de la Imagen Corporativa desde el principio, pero que en los últimos años ha adquirido una relevancia mayor.

Justamente, por ese desarrollo que ha adquirido, y de alguna manera por una cierta independencia respecto de la Imagen Corporativa, en el siguiente capítulo, *Arquitectura Corporativa y Marketing Estratégico*, se mostrarán casos que testimonian que Empresas de distintos tipos y desarrollo emiten sus mensajes y cómo el Diseño Arquitectónico los reinterpreta utilizando todos los recursos sintácticos y semánticos disponibles, guiados por estrategias de uso simbólico que se relacionan con las de Marketing.

Es en este capítulo donde se comprueba el aporte del Diseño Arquitectónico al Marketing Estratégico en los distintos ejemplos, que como se dijo, toman tanto Corporaciones como Empresas pequeñas, y demuestra ese aporte tanto en Edificios como en Oficinas, plantas fabriles, locales comerciales, etc.

En el capítulo en el cual se realizará el *Análisis de un caso: el Banco Itau*, se describe un caso que en cierta forma es paradigmático por la manera en que se encaró.

Hubo un trabajo conjunto de reflexión e intercambio entre el Banco, sus asesores en Marketing y el Estudio de Arquitectura, que permitió llegar a una imagen arquitectónica fuerte, para posicionar al banco en el país.

También se lo muestra como un caso sintomático de lo que sucede en el país, ya que al igual que en otras Empresas, como Delicity, por diversas circunstancias se cambian el sistema sintáctico y por lo tanto el semántico.

Debilitada así la imagen, también se debilita el discurso argumental de las Empresas.

Es por eso que se incluye una recomendación al respecto y se comenta la necesidad de un modelo teórico sobre Arquitectura Corporativa y también la necesidad de que exista más conocimiento del parte de las Areas de Marketing, de la función estratégica del Diseño Arquitectónico.



LOS SIGNOS  
Y LA COMUNICACIÓN

## *Las ciudades y los signos*

*El hombre camina días entre los árboles y las piedras. Raramente el ojo se detiene en una cosa, y es cuando la ha reconocido como el signo de otra: una huella en la arena indica el paso de un tigre, un pantano anuncia una veta de agua, la flor del hibisco el fin del invierno. Todo el resto es mudo e intercambiable; árboles y piedras son solamente lo que son.*

*Finalmente el viaje conduce a la ciudad de Tamara. Uno se adentra en ella por calles llenas de enseñas que sobresalen de las paredes. El ojo no ve cosas sino figuras de cosas que significan otras cosas: las tenazas indican la casa del sacamuelas, el jarro la taberna, las alabardas el cuerpo de guardia, la balanza la verdulería. Estatuas y escudos representan leones, delfines, torres, estrellas: signo de que algo – quién sabe qué – tiene por signo un león o delfín o torre o estrella. Otras señales advierten sobre aquello que en un lugar está prohibido – entrar en el callejón con las carretillas, orinar detrás del quiosco, pescar con caña desde el puente – y lo que es lícito – dar de beber a las cebras, jugar a las bochas, quemar los cadáveres de los padres. Desde la puerta de los templos se ven las estatuas de los dioses representados cada uno con sus atributos: la cornucopia, la clepsidra, la medusa, por los cuales el fiel puede reconocerlos y dirigirles las plegarias justas. Si un edificio no tiene ninguna enseña o figura, su forma misma o el lugar que ocupa en el orden de la ciudad bastan para indicar su función: el palacio real, la prisión, la casa de la moneda, la escuela pitagórica, el burdel. Hasta las mercancías que los comerciantes exhiben en los mostradores valen no por sí mismas sino como signo de otras cosas: la banda bordada para la frente quiere decir elegancia, el palaquín dorado poder, los volúmenes de Averroes sapiencia, la ajorca para el tobillo voluptuosidad. La mirada recorre las calles como páginas escritas: la ciudad dice todo lo que debes pensar, te hace repetir su discurso, y mientras crees que visitas Tamara, no haces sino registrar los nombres con los cuales se define a sí misma y a todas sus partes.*

*Cómo es verdaderamente la ciudad bajo esta apretada envoltura de signos, qué contiene o esconde, el hombre sale de Tamara sin haberlo sabido. Afuera se extiende la tierra vacía hasta el horizonte, se abre el cielo donde corren las nubes. En las formas que el azar y el viento dan a las nubes el hombre ya está entregado a reconocer figuras: un velero, una mano, un elefante...*

Italo Calvino. *Las ciudades invisibles*

## LOS SIGNOS Y LA COMUNICACIÓN

Se ha tomado la cita del libro de Italo Calvino, que hace E. Medina, porque se consideró eficiente al momento de ratificar que vivimos inmersos en un universo de signos. Aún sin percatarnos, los signos nos guían, nos permiten establecer analogías, los interpretamos, les asignamos sentido.

En un recorrido cualquiera, realizado desde un lugar a otro, aparecen, como en el relato de Italo Calvino, innumerables signos **(1)**.

Algunos de ellos no son susceptibles de interpretaciones particulares ya que la convención social establece qué significado tienen, como en el caso de una señal de tránsito que incluso tiene reconocimiento universal, siempre que quien la lea tenga algún grado de educación visual.

Otros, como por ejemplo, un monumento en honor a un destacado médico, pueden ser susceptibles de ser leídos según el propio sistema de ideas de quien hace ese recorrido, "sistema que se manifiesta como una organización especial de valores o contenidos. Estos contenidos, que se le manifiestan bajo la forma de conceptos o categorías mentales, actúan para esta persona como signos, en la medida en que valen como alguna otra cosa, por las decisiones que implican o por las experiencias que señalan".**(2)**

Ante el citado monumento, quien hace el recorrido puede:

- Sentir absoluta indiferencia y seguir su camino.
- Reconocer el valor escultórico del mismo y detenerse a contemplarlo, pasando por alto, quizás, el motivo de su razón de ser (homenaje), aún teniendo conocimiento de ella.
- Puede ser que esta persona ignore quién haya sido el homenajeado, sienta la necesidad de leer lo que dice la placa respecto de esa persona. La placa funciona como otro signo que informa a su vez que allí hay información, que estará expresada en un lenguaje que es un sistema de signos.
- El haber accedido a esa información puede ser que lo mueva a reflexionar sobre los aportes realizados por el homenajeado a la salud pública, lo cual podría llevarlo a pensar en las políticas sanitarias que se implementan actualmente en el país, y su posición ante esto, etcétera, lo cual está diciendo que, además de informar, el signo o los signos promovieron en él comportamientos.

Signos con reconocimiento universal unos, pasibles de significación otros, los signos nos permiten vivir en sociedad. Y a su vez, podría decirse, según Umberto Eco, *"que la sociedad en que vivimos y en las que nos constituimos como seres humanos, no es otra cosa que un complejo sistema de signos"*.

### **Las dimensiones del signo**

Para Morris (1946, citado por U. Eco - Signo), el signo tiene distintas dimensiones:

- Desde la sintáctica: el signo puede ser insertado en secuencias de otros signos, según reglas combinatorias. Esto puede suceder con independencia del significado transmitido e, incluso, en el caso de que se suponga que hay signos que no transmitan significados.
- Desde la pragmática: el signo se considera en relación a la utilización que se hace de ellos y los efectos que produce sobre los destinatarios.
- Desde la semántica: el signo se toma en relación con lo que significa.

*"A lo largo de toda la historia del pensamiento filosófico, el concepto de signo ha sido utilizado de maneras muy amplias..." (3).*

En general, cualquier definición y/o clasificación del signo, puede decirse que se basa en el uso común, aunque provenga de lingüistas o filósofos.

## LAS DOS VERTIENTES DISCIPLINARES QUE TRATAN SOBRE EL SIGNO: LA SEMIOLOGÍA Y LA SEMIÓTICA.

### La semiología

La palabra semiología, que se utilizó en el ámbito europeo de influencia francesa, aparece en 1916 en "Curso de lingüística general", de Ferdinand de Saussure. Este propone a la semiología como una "ciencia que debería estudiar el funcionamiento de los sistemas de signos en la vida social, e inscribirse así en el marco de la lingüística".

Saussure, en el libro citado, intentó delimitar el objeto de estudio y el método. El signo lingüístico une un concepto (significado) e imagen acústica (significante). Le da, además, un fundamento socio-psicológico a la semiología: "*todo es psicológico en la lengua, incluido lo que es mecánico y material (cambio de sonidos, etc.)*".

Plantea parejas de conceptos: lengua/habla; sincronía/diacronía; paradigma/sintagma; significante/significado, etc.

En los años sesenta, Roland Barthes, en "Elementos de Semiología", retoma las parejas de conceptos saussureanos y focaliza desde allí los textos literarios, la publicidad, la moda, la fotografía, el cine, que fue la partida para una **semiología de los objetos**.

### La semiótica

Semiótica es un término que proviene del campo de la filosofía y su referente es el lógico norteamericano Charles Sanders Peirce, pero su uso se remonta a John Locke, que lo utiliza ya en el siglo XVIII.

Locke da este nombre a la reflexión sobre los signos que durante mucho tiempo (desde la antigüedad, tanto en China como en India, en Grecia como en Roma) se confundió con la reflexión sobre el lenguaje, debido a la importancia del papel que representaron siempre los signos verbales.

El signo es para Peirce "*como algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto, o por alguna capacidad suya*".

Para Peirce toda la experiencia humana se organiza en tres niveles. A diferencia de los pares de Saussure, todo en Peirce tiene una metodología tricotomizante, que es considerada un eje ontológico.

En líneas muy generales, esos tres niveles corresponden a las cualidades sentidas, a la experiencia del esfuerzo y a los signos.

A su vez, el signo es una de esas relaciones en tres términos:

- lo que provoca el proceso de eslabonamiento
- su objeto
- el efecto que el signo produce, el interpretante

En una acepción vasta, el interpretante es el sentido del signo, en una más estrecha es la relación paradigmática entre un signo y otro.

Así, el interpretante es siempre un signo que tendrá su interpretante, etc.; hasta el infinito, en el caso de los *signos perfectos*" (4).

Peirce dice que "*el signo no es un signo si no puede traducirse en otro signo en el cual se desarrolla con mayor plenitud*", como se desarrollará más adelante.

Como se ve, "*esta diferencia de universos teóricos tiene consecuencias tanto en la delimitación del objeto de estudio como en la metodología.*" (5)

Aún así, actualmente, no puede hacerse una filosofía del lenguaje sin considerar lo que ha producido la lingüística a través de doscientos años, y para extender el problema lingüístico de la significación a todos los campos, especialmente los no verbales, se necesita la semiótica.

### **Término prevaleciente**

El término que finalmente se impuso englobando al de semiología, es semiótica. La semiótica, entonces, estudia las relaciones entre código y mensaje; entre el signo y el discurso.

Coloca al signo en relación con códigos y unidades más vastas: retórica, enunciado, función narrativa.

**Semiótica (6) es la disciplina de la forma significante que se reconoce siempre por su primer objetivo: buscar el sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar.**

### **DINÁMICA DEL PROCESO DE SIGNIFICACIÓN**

Según Daniel Bounoux: "*conocer es reconocer según códigos que surgen siempre más temprano de lo que creemos.*" De esta manera afirma que existe una di-

námica en la aparición o modificación de códigos en las sociedades. Se plantea así la cuestión de la inmutabilidad o no de los códigos y los signos, que se desarrollará más adelante.

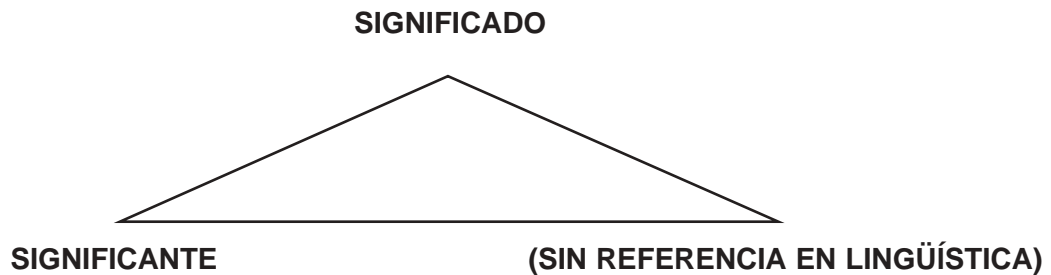
El rol del signo en el proceso de significación se estudia en civilizaciones primitivas y en distintos contextos.

Platón y Aristóteles consideraron el rol de los signos. Pero son los estoicos (de quienes Peirce abreva) los que explican la sustancialidad del proceso de significación al plantear que debía existir:

- El signo propiamente dicho, como entidad física.
- Aquello que es dicho por el signo y que no representa una entidad física.
- El objeto al cual se refiere el signo, que puede ser una entidad física, una acción, un acontecimiento.

La validez de este planteo está en que a lo largo de la historia de la filosofía del lenguaje y la lingüística, con los aportes de la semiótica en los últimos años, se ha mantenido. Es una triada cuyos componentes han recibido diversos nombres para los distintos autores.

El esquema que puede realizarse a partir de Saussure que plantea que el signo vincula un significante y un significado de manera tal que dividir el significante es dividir el significado.

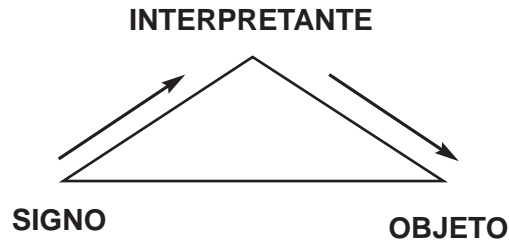


Esta entidad de dos caras, como una hoja de papel, pierde su unidad en una red de correlaciones que se estructuran continuamente, ya que un significante puede referirse a varios significados.

También desde los estudios lingüísticos, basándose en Saussure, Hjelmslev propuso el "*significante como plano de la expresión y el significado como plano del contenido*".

Para Peirce, quien en sus definiciones dice lo menos posible para poder construir sobre ellas lo más posible, el signo se dirige a alguien.

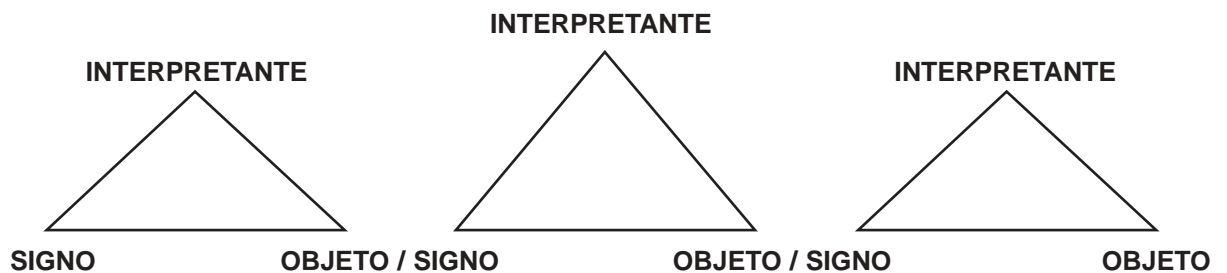
La triada se compone:



Donde:

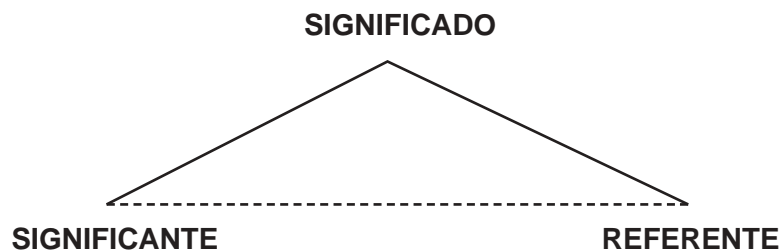
- interpretante: signo equivalente, o quizás más desarrollado, que se crea en la mente de una persona que recibe el primer signo.
- objeto: idea, pensamiento, cosa.

Al proponer, como ya se ha dicho, que todo "objeto" puede ser un signo para otro "objeto" este esquema puede permanecer abierto, sin que la actividad semiótica, o actividad de significación, alcance nunca un término final.



Este esquema permitiría decir, desde la semiótica, que toda la estructura social es un sistema de signos.

Umberto Eco, a su vez, propone:



Donde:

- significante: signo/interpretantes del signo (pueden ser verbales, visuales)
- referente : realidad física a la que se refiere el signo/significante.



En esta triada la vinculación entre significante y referente se materializa con una línea punteada, ya que considera que no hay una clara relación entre ellos y además el referente puede no haber existido nunca.

Como ejemplo:

Medusa: personaje mitológico.

- El significante Medusa: existe, pasa a ser un signo asumido en su forma significativa.
- El significado Medusa: es claro para quienes conocen la mitología.
- El referente Medusa: nunca existió.

Tal como aparece en los discursos filosóficos, en esta clasificación el *signo es el significante*.

Respecto del significado, tautológicamente, no existe fuera de su relación con el significante, ni antes ni después, ni en otra parte: un mismo gesto crea el significante y el significado.

## FORMAS FUNDAMENTALES DE SIGNIFICACIÓN

Tomando el enunciado de Peirce sobre el signo, cuando dice “... *en lugar de otro, bajo algún aspecto*” está diciendo que aquél no representa la totalidad del “objeto”, sino que lo representa mediante distintas abstracciones, con el propósito de una utilización práctica o desde un cierto punto de vista.

Esto lleva a uno de los aportes más importantes que realizó este filósofo: **Considera tres maneras fundamentales de significación: índices, iconos y símbolo, que, como se verá más adelante, son elementos que participan del Diseño Arquitectónico.**

### Índice

Definido como un signo arrancado de la cosa o afectado por ella. La relación de la cosa y su signo es la del todo a la parte o la causa al efecto (7).

El índice es el signo que vincula el signo con la cosa y los signos entre sí.

No representa a la cosa o fenómeno sino que lo manifiesta de manera directa: es el caso de los gestos, de la voz que pueden ser índices de fastidio, turbación, etc. Facilita los eventuales contenidos informativos, vía la deducción.

La contigüidad de los índices con lo que indican los ubica en el principio del proceso significativo.

### **Icono**

Si al hablar del *índice* se hablaba de deducción, con el *icono* se habla de representación.

El ícono es la proyección de un objeto del mundo físico en otro también físico pero de distinta materialidad y/o distinta categoría espacial, probablemente. Pero todo icono conserva una analogía, mediante elementos descriptivos o esquemáticos, con su referente de manera de ser comprendido o reconocido como significación de aquel.

Como ejemplo se puede citar los planos de un proyecto de arquitectura: son la proyección de un elemento tridimensional en un soporte material (papel) diferente al que se usará en la construcción. Otro ej.: los carteles que contienen imágenes que indican el cruce de escolares.

### **Símbolo**

Es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley tal que permite al interpretante reconocer el valor del concepto que ese símbolo conlleva. Esto quiere decir, según Peirce, que deben darse *“instancias existentes de lo que el símbolo denota; existentes en el universo quizás imaginario al que el símbolo refiere”*.

Se rompe toda relación de contigüidad o de semejanza como en los casos anteriores, respecto del objeto.

Los símbolos tienen un alto grado de abstracción.

## **LA SEMIOTICA EN EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**

La semiótica aparece como una técnica de investigación que explica, de manera bastante exacta, como funcionan la comunicación y la significación.

Se abordará el proceso de comunicación como un proceso sígnico. Como un proceso en el cual los signos son el principal instrumento ya que son portadores de *significación*, sin la cual la comunicación no existiría como elemento constitutivo de una sociedad en la cual se entrecruzan y entrelazan distintos tipos y formas de comunicación, de manera compleja y dinámica.

### **De un proceso de comunicación a un proceso de significación**

Habitualmente se describe el proceso de comunicación en forma simplificada como: un proceso de intercambio donde un emisor envía un mensaje a través de un canal a otro: el receptor.

Fuente – emisor ----- canal – mensaje ----- destinatario

En general, el proceso es más complejo e intervienen más actores.

El mensaje que se emite tiene un contenido que se trasmite de alguna forma: oral, escrita, mediante imágenes. **Es decir que el mensaje equivale a signos**, ya que una de las definiciones del signo, perteneciente a Pierce, es precisamente *“que se pone en lugar de otra cosa”*.

**Para que el destinatario comprenda lo que esos signos significan debe compartir un código con el emisor, que permita decodificar el significado del mensaje.** Según Morris (1938) *“una cosa es signo solamente porque es interpretado como signo de algo por algún interprete”*.

Ser interpretado por otro implica que para éste tiene un significado. Por lo tanto, el signo queda evidenciado como *“una entidad que forma parte del proceso de significación”* (8).

Que el emisor y el receptor tengan un código en común permite que el proceso se realice también en forma inversa; de esta manera se cierra el circuito de comunicación. *“Los procesos sgnicos son tales en cuanto son reversibles, como todos los procesos intelectuales”*. (Piaget, 1968- citado por Eco) (9)

Si el receptor no compartiera el código del emisor, el mensaje no llega porque el signo carece de significación para él.

Podría ser un estímulo. A diferencia del signo, el estímulo no se pone *“en lugar de otra cosa”*, sino que *“provoca otra cosa”*, que no es significación, incluso aunque hubiera ante él una reacción cualquiera.

**Resumiendo, entonces, en todo proceso de comunicación es necesaria la existencia, no solo de un emisor y un receptor, sino también de una cantidad de signos significantes pertenecientes a un código común reconocible en un contexto al que remita el referente y sea perceptible por el destinatario.**

**En el capítulo siguiente, se analizarán las posibilidades que tiene la Arquitectura para actuar como canal signifiante en el proceso de comunicación y como tal constituirse en un elemento de comunicación estratégica en Marketing.**

LA ARQUITECTURA  
COMO COMUNICACION

## LA ARQUITECTURA COMO COMUNICACION

*“Todo objeto tiene una existencia material y un existencia semiótica. Y es en este aspecto que los objetos significan, es decir se asocian a ideas, evocan...” (10)*

### La perspectiva semiótica de la arquitectura

Se había dicho que, según U. Eco, la sociedad en que vivimos y nos constituimos como seres humanos, no es otra cosa que un complejo sistemas de signos.

Esto estaría en consonancia con lo postulado por Peirce para quien toda la estructura social es un sistema de signos; basta para ello recordar el esquema de significación donde el objeto podía ser signo para otro objeto, y así sucesivamente.

Si se incluyen los signos en todos los aspectos de la vida social, los objetos son, entonces, signos semióticos.

**Podemos considerar a los productos arquitectónicos como “objetos” arquitectónicos, si bien por su condición intrínseca no se los considera como objetos propiamente dichos.**

**Siendo objetos, son entonces, signos semióticos.**

**La arquitectura debería ser considerada como un sistema de signos y como tal participante del proceso de comunicación.**

Este párrafo contiene dos aseveraciones:

- La arquitectura es un sistema de signos
- La arquitectura comunica, entendiendo que en el proceso de comunicación también se produce un proceso de significación, *“... toda vez que comunicar es transmitir significados o mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos”* y como *“... todo elemento comunicativo comporta, implícitamente, intencionalidad.” (11)*

Estos conceptos se desarrollaran a continuación.

### La dificultad del enfoque semiótico de la Arquitectura

La dificultad en considerar a la arquitectura como un sistema de signos viene unida al tema de la función. La arquitectura parece estar concebida para albergar funciones, o posibilidad de ser funcional y no como para comunicar.

Analizando el rol comunicativo de los objetos se puede, por extensión, obtener conclusiones válidas para la arquitectura.

Remitiéndonos a los estudios sobre una semiótica de los objetos de consumo, que realizaron entre otros Abraham Moles, Jean Baudrillard y Roland Barthes, este último hace su aporte a la semantización de la función, cuando dice que *“la función se compenetra en el sentido: por el mero hecho de que existe sociedad, cualquier uso se convierte en signo de ese uso”*. (12)

El objeto o artefacto encuentra significado, en principio, en el hecho de decir la función para la cual ha sido creado.

Esto implica que puede considerarse el aspecto comunicativo de los objetos que cumplen funciones.

El signo objetual pasó a ser uno de los capítulos de la semiótica y fue adquiriendo relevancia desde los años sesenta, con estudios como los de Gilo Dorfles o Gui Bonsiepe.

Según E.T. Hall, que ha estudiado las distancias interpersonales, un escritorio puede decir si se está frente al gerente o al empleado de una empresa; el tamaño de ese escritorio impone una distancia que es la que corresponde a la relación entre una persona y cualquiera de los otros personajes mencionados.

Desde el momento en que se impone esa distancia, se está determinando una actitud social. El objeto escritorio, que sirve para mantener esa distancia, se constituye no sólo en un acto de **comunicación** (denotando que es un objeto para trabajar, colocar papeles, etc.) sino también en un acto de **significación** (connota la jerarquía).

El espacio que alberga a ese escritorio seguramente también puede **comunicarnos, en el sentido más amplio, que es informar y significar**, si corresponde al despacho del gerente o de un empleado.

### **La arquitectura como comunicación**

Los estudios de la arquitectura como sistema de comunicación fueron realizados, entre otros, por Koenig, De Fusco, C. Jencks, M. Tafuri, V. Gregotti, U. Eco, además de E.T. Hall, que lo hizo desde la proxémica.

Para caracterizar los signos arquitectónicos, Giovanni Klaus Koenig (1964) definió el lenguaje arquitectónico sobre la base de la semiótica de Morris. Morris considera que la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo particular de objetos, sino que se refiere a los objetos ordinarios en cuanto y sólo en cuanto participen en el proceso de semiosis.

Partiendo de las definiciones de éste y avanzando en los conceptos, Koenig postula que;

*"la arquitectura se compone de vehículos sgnicos que promueven comportamientos."* (13)

Esto es importante porque implica que la comunicación que de ellos emana no sólo denota su función, sino que además propone su uso, las formas en que se realizará el uso, las sensaciones y sentimientos que produce (comodidad, incomodidad, placer, rechazo, etc.)

Para U. Eco, el objeto arquitectónico puede significar de dos maneras: función primaria y función secundaria, sin que "primaria" y "secundaria" represente un orden de importancia.

- Significa una función primaria.

Dar cobijo, permitir trabajar, etc.; no es una función significativa, ya que la intención primera con la que se constituyó el objeto fue la de facilitar una función (denotación).

Por ejemplo: una vivienda unifamiliar.

- Significa una función secundaria.

Esta función secundaria tiene características sgnicas más precisas (connotación).

Las "villas" italianas del siglo XVI difieren del caso anterior, no sólo por el tamaño, sino por sus contenidos simbólicos (asociadas al poder económico)

**En algunos casos, la función secundaria prevalece hasta el grado de atenuar o eliminar del todo la función primaria. Significa fundamentalmente como símbolo, una de las formas fundamentales de significación como se vió en el capítulo anterior.**

Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso del Museo Guggenheim de Bilbao, que ha sido diseñado para ser un hito en la ciudad y sus características escultóricas hacen que la función primaria de significar "museo", quede atenuada por la función secundaria: es un "símbolo". (Figs. 1 y 2)

El análisis fenomenológico de las relaciones de los seres humanos con los objetos arquitectónicos indica que, sin invalidar su aspecto funcional, la arquitectura se presenta como un hecho comunicacional.

Por un conocimiento preexistente de un código cultural, una persona reconoce una iglesia, un hospital, etc.

Alguien proveniente de otra cultura, que se ve enfrentado a un objeto iglesia, no podrá leerla como un lugar de culto perteneciente a la religión católica porque desconoce esos códigos.

Si penetra en la misma:

- a) Reconocerá un adentro distinto del afuera
- b) El espacio puede despertarle distintas sensaciones: para la gente allí reunida puede representar paz, recogimiento, mientras que para este individuo, los sentimientos pueden ser de incertidumbre, asombro.

Este primer contacto configura una idea en su mente acerca de ese edificio. Esta idea constituye un modelo, una estructura que le servirá para reconocer otras similares, aunque no vuelva a entrar (este objeto arquitectónico no es para esta persona un objeto funcional).

Si quisiera transmitir este modelo a otras personas de su misma cultura, generaría un **código icónico**, independientemente de que comunique la función real (lugar de culto).

El signo iglesia tendrá otra significación para él, diferente de la que tiene para la sociedad a la cual este signo pertenece.

Esta sociedad seguramente habría generado anteriormente un icono, ya que un **código arquitectónico genera un código icónico**.

**La arquitectura se constituye en un hecho comunicacional por ser un sistema de "signos que se basan en un significado codificado que un determinado contexto cultural atribuye a un significante" (14).**

Recordando el esquema del proceso de comunicación, para que el receptor comprenda el mensaje, tiene que existir un código y éste debe ser reconocido por todos los que participan en el proceso.

### **Los códigos arquitectónicos**

Cuales son los códigos arquitectónicos que permiten que el receptor capte los mensajes y que el emisor pueda transmitirlos?

Analizando los estudios realizados sobre los aspectos comunicacionales de la arquitectura, sin desestimar los aportes de la geometría euclidiana y la Gestalt (que teorizó sobre la percepción), desde la lectura semiótica los códigos mas adecuados son los sistemas sintácticos y los sistemas semióticos,



## A) Códigos sintácticos:

Son las condiciones estructurales para la denotación de los espacios.

Los elementos con los cuales se realiza una construcción arquitectónica (vigas, columnas, paredes, etc.) y la forma con la que se articulan para constituir espacios y aún edificios, son una construcción sintáctica.

Es decir que los códigos sintácticos ponen un signo en relación a otro, según reglas combinatorias, independientemente incluso del significado transmitido.

Según Gregotti, *“La forma arquitectónica de un fenómeno, es por una parte la manera cómo las partes y los estratos están dispuestos en el objeto, pero también el poder de comunicación de aquella disposición.”* (15)

Esto plantea la relación del todo y las partes.

Una escalera como objeto arquitectónico es un elemento constitutivo de un sistema más amplio: el edificio.

Aunque la parte (la escalera) pueda inscribirse como unidad – ella y sólo ella cumple con la función de subir de determinada manera – está en relación con las otras partes, sin las cuales no tiene sentido su existencia, al menos como hecho u objeto arquitectónico. **(Fig. 3)**

Podría ser un hecho escultórico o una escenografía, pero no un objeto arquitectónico.

La manera en que se articulan o se relacionan elementos tales como vanos, pilastras, columnas, mansardas, entre otros, permiten leer como en un texto, la pertenencia a diversos períodos, como el clacisismo francés. **(Figs.4 a y 4 b)**

Y más aun: pueden permitir “reconocer” un edificio del Renacimiento diferenciándolo de uno del Barroco, independientemente de que el “lector” interprete o no los contenidos simbólicos de estas diferentes expresiones arquitectónicas.

En una segunda articulación con otros códigos, puede haber condiciones estructurales para la significación.

Estos códigos pueden pertenecer a otras áreas del diseño como el Diseño gráfico, el Diseño industrial, o a distintas áreas de otras disciplinas como la Salud, la Seguridad, la Ecología, el Medio ambiente, etc.

Se puede ver esto, por ejemplo una estación de bomberos, en la cual se articulan códigos arquitectónicos y gráficos. **(Figs. 5 y 6)**

## B) Códigos semánticos:

1) Elementos arquitectónicos cuya articulación permite decir que:

- Denotan funciones, las llamadas primarias: aquellas más relacionadas con el uso, como permitir escuchar una conferencia. **(Fig. 7)**

- Connotan funciones secundarias, simbólica, como la nave central de una iglesia. (Fig. 8)

- Denotan la distribución y connotan ideologías.

El edificio para el museo Guggenheim de Nueva York, que no pertenece a la tipología "museo", denota la distribución: el recorrido es una espiral y esto es claramente visible desde el exterior. El edificio connota la ideología de la Institución en cuanto con un edificio singular, de vanguardia en su momento, muestra su concepción acerca de que un museo debe ser un lugar donde se expongan obras del pasado y de vanguardias del presente. (Fig. 9)

## 2) Géneros tipológicos:

Es la articulación de elementos de una determinada categoría que abarca:

- Tipos sociales, como escuela, hospital, iglesia, , vivienda multifamiliar etc. (Figs.10 y 11)

- Tipos espaciales, que reúnen distintas organizaciones espaciales para objetos arquitectónicos de un mismo género, como edificios para oficinas en altura de planta libre, circular, cuadrada, etc.

(Figs. 12 y 13)

La tipología permite reconocer y diferenciar un hospital de una vivienda multifamiliar, por ejemplo, por la forma en que están organizados los elementos constructivos, por la relación de los espacios, la altura de los mismos, etc.

En un mismo edificio, por ejemplo una torre de viviendas, se puede hablar de las diferencias de organización en planta diciendo que algunos departamentos ubicados en las esquinas de la torre responden, por su organización espacial, a la "tipología de esquina", ya que será diferente de los demás departamentos.

Según autores como por G. C. Argan, además de Dorfles, Koenig, Bettini y Gregotti, se puede decir que **existe un paralelismo entre la tipología arquitectónica y la iconografía, que es otra de las formas fundamentales de significación.**

Ambos son conceptos que conllevan analogías respecto de su referente de manera de ser comprendido o reconocido como significación de aquel.

Según R. Venturi *"No hay manera de separar forma de significado; una no puede existir sin el otro.*

*... El agente activo relevante en este proceso es la memoria, ya que la proyección en el sujeto y la identificación de los signos son ambas propuestas aprendidas, resultado de experiencias específicas."* (16)

## Puede considerarse a la arquitectura como comunicación de masas?

¿La Arquitectura puede transmitir mensajes que sirvan tal cual los medios de comunicación masiva lo hacen?

Según las ideas de G. C. Argan, R. Assunto, B. Munari, F. Menna (13), la arquitectura, efectivamente, tiene algunas características afines a la de los mensajes de comunicación de masas:

A. El discurso arquitectónico es persuasivo.

Se origina en premisas admitidas, las reúne en argumentos conocidos y aceptados, induce al consentimiento de un determinado tipo. Una casa de fin de semana tiene características distintivas respecto de una vivienda permanente, surgidas no solo del uso, sino también de otras formas espaciales semejantes conocidas y que convencen acerca de la vida saludable que se puede conseguir. (Figs. 14 a 17)

B. El razonamiento arquitectónico es psicológico.

Aunque no exista reacción consciente la propuesta arquitectónica lleva a realizar acciones, como si partieran de instrucciones; no solo señala funciones sino que las promueve y las induce. La visión de un espacio desde otro promueve a desplazarse, por ejemplo.

En el Alto Palermo Shopping, como en la mayoría de shopping, los comercios y la circulación se organizan de acuerdo a uno o varios patios de varias alturas, que permiten visuales desde un piso al otro.

Son espacios dinámicos porque inducen al desplazamiento e incitan al consumo, que es el objetivo de estos objetos arquitectónicos. (Fig. 18)

C. Se utiliza con desatención.

Se puede transitar por un edificio, subir escaleras sin hacer un esfuerzo consciente, analítico y esto ocurre incluso a nivel de paisaje urbano. Más de una vez, por un hecho fortuito, se toma conciencia de las características de un determinado edificio aunque hayamos pasado muchas veces por delante anteriormente.

D. El mensaje arquitectónico oscila entre un máximo coercitivo y un máximo de libertad.

En cierta medida obliga a vivir de determinada manera; la organización espacial de distintos departamentos de propiedad horizontal es prácticamente igual, impone cómo vivir. (Figs. 19 a 21)

Respecto a la libertad: algunos espacios públicos como la explanada de ATC Televisora Color puede usarse para estar, dormir, jugar, tocar música. (Fig. 22)

E. La arquitectura también esta sujeta a olvidos y/o sucesión de significados, aunque la inercia temporal sea mayor respecto de la de los objetos de consumo. Los Docks de Puerto Madero, cuyo uso primitivo fue depósito luego de años de abandono, fueron refuncionalizados, y resignificados. Se destinaron, a loft tanto para viviendas como para oficinas; otros son sede de Universidades; o el uso para gastronomía, etc. **(Figs 23 a 25)**

Levy-Strauss definía una operación de descontextualización del signo y su inserción en un nuevo contexto, que lo llenan de nuevos significados, como una "fisión semántica". En el caso de Puerto Madero esta fisión produjo una diferenciación, que a su vez produjo un hecho comercial y económico; vivir, tener sus oficinas allí es signo de "status".

F. Se realiza en una sociedad de mercado: como otros productos de la cultura de masas, está sujeta a las variantes de la oferta y la demanda, la "moda". Habitar en un loft, puede estar motivado por la necesidad de "estar a la moda". **(Fig. 26)**

Analizando de esta forma, la arquitectura puede equipararse a un medio de comunicación masivo.

Aun así la arquitectura trasciende, por sus atributos propios, un acto de comunicación de masas. Es algo más, respecto de su complejidad y de la forma en que porta los mensajes.

Y, paradójicamente, es algo menos debido quizás a esta misma característica, que le resta facilidad para emitir mensajes en forma rápida y cambiante, aunque a veces este tipo de comunicación termina siendo efímera. La arquitectura es eficaz a la hora de necesitar contundencia y permanencia, aunque en algunos casos también sirva a la transitoriedad, como en las Exposiciones y Ferias.

### **Arquitectura y publicidad**

La arquitectura y la publicidad comparten la forma de significar los mensajes.

En los estudios de anuncios de prensa, Roland Barthes **(17)** distingue tres tipos de mensajes:

- uno lingüístico (el texto)
- dos proporcionados por la imagen:
  - la imagen denotada
  - la imagen connotada

**La imagen denotada** es la analógica, la que expresa características y funciones del objeto, lo real, a través de formas, líneas, colores.

**La imagen connotada** corresponde al nivel simbólico del mensaje. Es el que comunica atributos o propiedades del producto: poder, fuerza, status, etc. **Por este motivo se considera más importante.**

También en publicidad la función connotativa a veces atenúa o elimina las denotativas, no siempre en beneficio del mensaje, que puede ser distorsionado al punto de no ser receptado.

Esta coincidencia con la publicidad, en cuanto a comunicar significativamente a través de imágenes, corrobora la posibilidad de la arquitectura de ser utilizada, como aquella lo es, en una estrategia de comunicación.

### **Arquitectura como transmisora de ideologías**

*" Siguiendo la cadena semiótica que va del estímulo a la denotación; de ésta a la connotación; del sistema de denotación y connotación al mensaje autosignificante que concreta las intenciones arquitectónicas del emisor, resulta que en la arquitectura los estímulos son a la vez ideologías." (18).*

Con sustento teórico o sin él, la Arquitectura siempre sirvió como signo para la comunicación y la transmisión de Ideologías.

*"La estructura significativa constituida por las villas se inserta en una estructura ideológica humanística" (19),* como las proyectadas por Andrea Palladio.

La tipología de "castillo", el "palazzo", representaban el poder; los edificios gubernamentales, al Estado; las corporaciones primeras, tenían sus edificios; los templos, según sus características, las distintas religiones. Las corporaciones modernas también comunican su poderío a través de edificios significativos. **(Figs. 27 y 28)**

Las obras que aportan algo nuevo, innovativo, están connotando una ideología que critica no sólo otras formas de realizar la función (de habitar, por ejemplo) sino también otras ideologías precedentes. Deben permitir, además, una lectura

interpretativa que enriquezca la información y persuada también. Para Champion *“El expresionismo en los años '20 revela una influencia notoria de las corrientes artísticas en boga. ... es un intento de proyectar, en formas simbólicas y con carácter dramático, lo profundo de la emotividad humana. Por su forma y escala, el arte arquitectónico es plenamente apto para expresar en forma simbólica las tendencias y el sentido general de una comunidad y una época.”* (20), continúa este autor en un texto anterior a la globalización, pero aún así, relevante.

Las obras del Movimiento Moderno, constituyeron un salto ideológico, una ruptura con los estilos precedentes. El postulado Máquina de Habitar (de allí que también se hablara de Funcionalismo), implicaba hacer un paralelo con la estética de la tecnología, una economía de recursos disponibles sólo para realizar la función. (Fig. 29)

*“Los arquitectos modernos trabajaban con la analogía, el símbolo y la imagen y, aunque afirman rechazar todo determinante de sus formas que no sea la necesidad estructural y el programa, obtienen ideas, analogías y estímulos de imágenes inesperadas.*

*... Desarrollaban un vocabulario formal propio inspirado principalmente en los movimientos artísticos en boga y en los lenguajes vernáculos industriales...”* (21) Los resultados formales, que partían del precepto “la forma sigue a la función” se constituyeron en un texto con distinta sintaxis y significación respecto de los existentes hasta ese momento. Este texto fue aceptado, decodificado el mensaje por los receptores-usuarios; requirió de un proceso de aceptación social hacia el nuevo sistema de signos que proponía.

Posteriormente aparecieron movimientos que criticaron los postulados de este movimiento, reivindicando los contextos y la historia, temas que éste negaba. Más allá de los resultados concretos, ambas tendencias colaboraron a la globalización de la arquitectura.

El actualmente llamado supermodernismo, sin un cuerpo teórico elaborado, permite retomar postulados del Funcionalismo y manejar repertorios formales con otros códigos expresivos, más abiertos, que unidos a la existencia de nuevas tecnologías, permiten emitir diversos mensajes concretos, que transmiten nuevas ideologías, como el proyecto para el edificio de Samsung. (Fig. 30)

## **Evolución de los códigos**

Puede hablarse, de acuerdo a lo analizado en el punto anterior, de evolución de los códigos en la Arquitectura, tal como se mencionó en el primer capítulo, acer-

ca de la transformación de los códigos a través del tiempo y contexto ( concepto de contexto que se modificó con la Globalización)

Las codificaciones semióticas expuestas precedentemente plantean soluciones ya elaboradas: son codificaciones de tipos de mensajes.

Estas codificaciones pueden tener restringidos más grados de libertad que los códigos del lenguaje, ya que indican cómo debe ser una iglesia para ser decodificada como iglesia. Es decir, estos códigos arquitectónicos dan pocas posibilidades de traspasar las reglas.

**Sin embargo, la arquitectura puede apoyarse en estos códigos de base, de manera que pueda seguir siendo eficaz en el aspecto comunicativo, pero traspasarlos de manera de producir innovación o nuevas propuestas que, sin representar innovación surjan de su propio campo o de las demandas de la sociedad o de un sector de ella.**

Buscando una codificación más abierta, Italo Gamberini, entre 1953 y 1961 propone otra clasificación de los signos constitutivos de la arquitectura, que aparentemente permitirían evadir una "esclerosis" topológico-retórica que conllevarían los códigos antes mencionados.

Se conseguirían así imágenes u objetos arquitectónicos más flexibles, ricos en simbolismo, innovadores.

La galería de arte A.S.E. Desing Center, en Taipei, Taiwan, es una demostración de esta idea. Se utiliza un repertorio de formas significantes, no convencionales, ni pertenecientes a la cultura de ese país, que *"mediante las sutilezas y la precisión de su distorsionada geometría y contradicciones y tensiones..."* (22) simbolizan el concepto de arte, que es el objetivo para el cual ha sido concebido. (Figs. 31 a 33)

Pero el problema principalmente se plantea en poder definir qué reglas de combinación entre signos constitutivos deben usarse y si esos signos sólo deben provenir de códigos arquitectónicos o enriquecerse con los provenientes de otros campos.

**Al respecto puede decirse, citando a Eco, *"que la arquitectura tiene un vocabulario, quizás una lógica, una gramática y una sintaxis, pero parece inevitable que tenga que apoyarse en otros códigos que no son suyos y con referencia a los cuales los usuarios de la Arquitectura podrán individualizar los significados del mensaje arquitectónico."* (23)**

La solución probablemente provendrá del trabajo interdisciplinar.

En el enfoque de este estudio, la otra disciplina es el Marketing. Reuniendo conceptos o saberes disciplinares del Diseño Arquitectónico y Marketing, un local comercial tendrá que poder comunicar determinados mensajes para un target

definido, de manera de vehiculizar el atributo de marca y lograr el incremento de ventas, por ejemplo, como en el local de Donna Karam, cuyos clientes pertenecen a un target socio-económico alto. (Figs. 34 a 37)

**Para que el rol comunicacional de la arquitectura sea funcional al Marketing, los proyectos de arquitectura tendrían que ser pensados y diseñados considerando *funciones primarias* –ligadas a la función- *variables* y *funciones secundarias* – ligadas a la significación – *abiertas*, de manera que permitan dar significados nuevos a formas pensadas para transformarse.**

**Pero que sólo se transformarán por una decisión determinada y direccionando la manera en que operará esa transformación.**

**Esta dinámica de continua transformación establece la posibilidad de nuevas retóricas que produzcan ideologías, invención de signos y de contextos en los que estos signos tengan significados propios.**

## **LA ARQUITECTURA COMO COMUNICACIÓN EN MARKETING**

Aun cuando, históricamente, la Arquitectura fue reconocida como portadora de significación, fueron necesarios los estudios realizados por la semiótica para dar un marco conceptual que la legitimara como elemento comunicacional y, como tal, con capacidad para informar y significar.

Se han realizado, además, una comparación con los medios de comunicación de masas y específicamente con la publicidad, para reafirmar esa posibilidades de comunicar.

**Con estos elementos de análisis, se da validez a la Arquitectura como medio de comunicación.**

**Probada esta cualidad, puede ser utilizada en el sentido del Marketing Estratégico.**

Entre las decisiones estratégicas principales que el marketing debe asumir como tareas propias, están:

- La elección de productos y mercados.
- La formulación de estrategias competitivas.
- La argumentación de venta.



- **La comunicación.**
- La elección de tecnologías.
- Las fusiones, adquisiciones y asociaciones.

Las decisiones estratégicas se toman por la continua necesidad de explorar nuevas soluciones ante circunstancias complejas y cambiantes del mercado.

**Las más complejas de estas decisiones son las inherentes al posicionamiento, definido como el lugar que se ocupa en la mente del consumidor, punto de partida de cualquier negocio.**

Se está relacionando el campo estratégico con el simbólico; el posicionamiento se logra por el vínculo simbólico que entabla ese consumidor con algo tangible.

El marketing debe manejar símbolos abstractos y producir resultados concretos; decodificar significados y codificar significantes a través de soportes materiales, de los cuales algunos serán solamente productos y otras representaciones de las empresas.

Es por este motivo que, según Wilensky, *“la verdadera tarea del marketing estratégico es operar rentablemente sobre la red simbólica que vincula sujetos con objetos”*. (24)

También estará a su cargo el proceso de control sobre cada una de las decisiones de posicionamiento: desde el nombre, hasta el diseño, la comunicación, la argumentación de venta, etc.

**En los capítulos siguientes se mostrará cómo, mediante la aplicación de una intencionalidad concreta, se pueden emplear los códigos de la arquitectura, tanto los sintácticos como los semánticos, para lograr, con la comunicación que ella posibilita:**

- **La diferenciación**
- **El posicionamiento de las Empresas.**

Para llegar a esa demostración, se analizará el rol que cumple la Arquitectura como sistema de signos significantes en un sistema más abarcativo de comunicación denominado *“Imagen Corporativa”*.

Esta disciplina ha sido legitimada no sólo por una praxis de más de cincuenta años, sino porque posee ya un corpus teórico propio.

Su objetivo es representar a la corporación, con elementos simbólicos prove-

nientes de todas las disciplinas del diseño, direccionadas por el marketing, para lograr la estrategia competitiva de diferenciación (que para M. Porter es casi un axioma) y el posicionamiento.

Destacamos la importancia de los objetivos perseguidos a través de la imagen corporativa ya que M. Porter señala que *“La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas; diseño o imagen de marca... La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al producido en un sector...”* (25)

Podríamos agregar que una de las formas de diferenciación es la Imagen Corporativa.



*Fig. nº 1*



*Fig. nº 2*



*Fig. nº 3*



*Fig. n° 4a*



*Fig. n° 4b*



*Fig. nº 5*



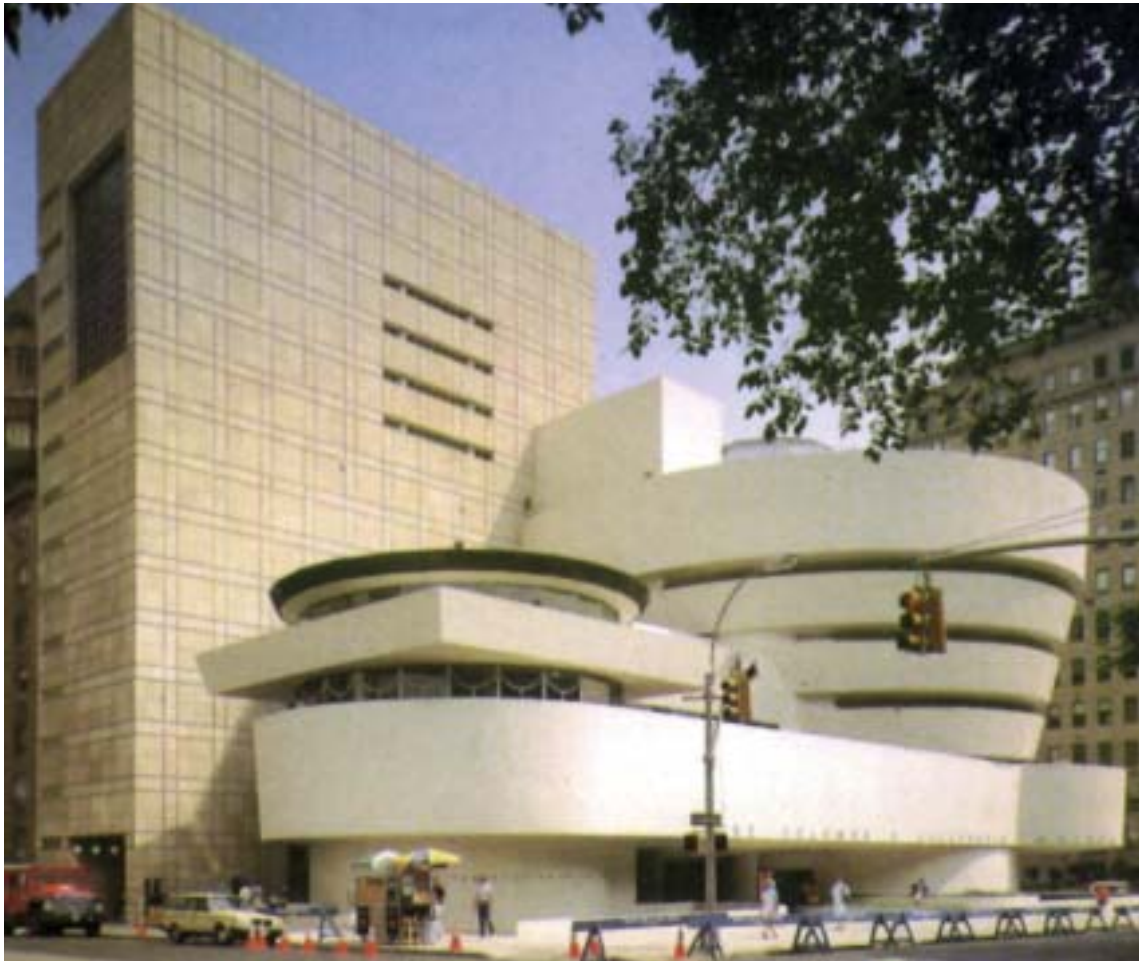
*Fig. nº 6*



*Fig. nº 7*



*Fig. nº 8*



*Fig. n° 9*





*Fig. nº 10*



*Fig. n° 11*

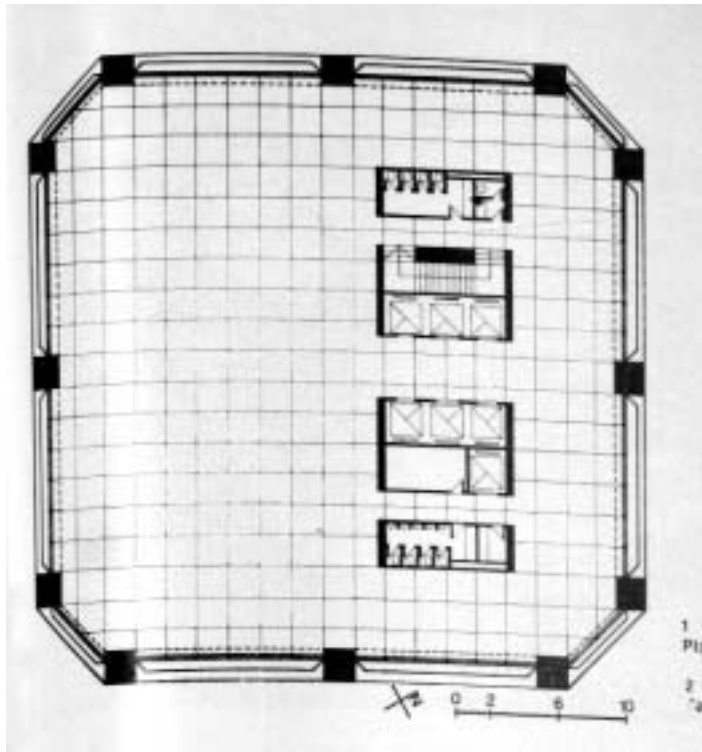


Fig. nº 12

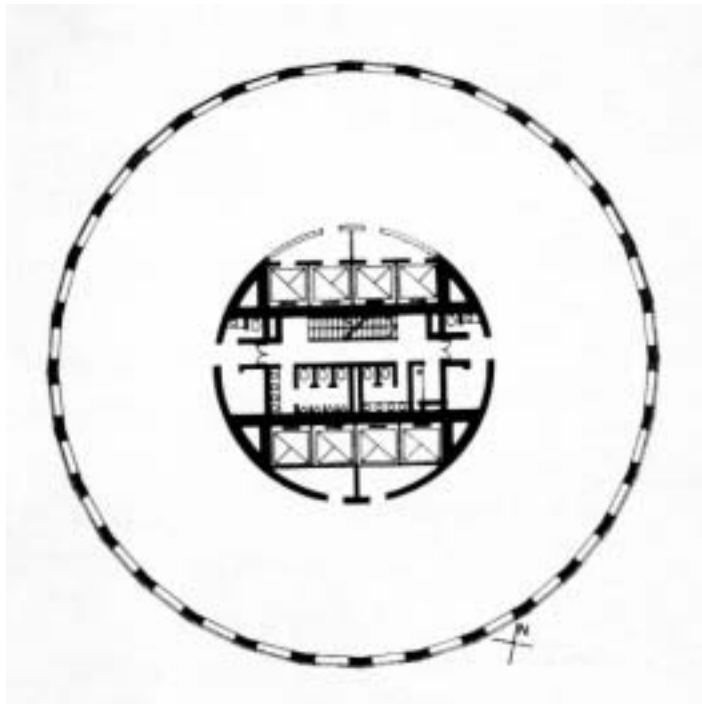


Fig. nº 13



*Fig. nº 14*



*Fig. nº 15*



Fig. nº 16

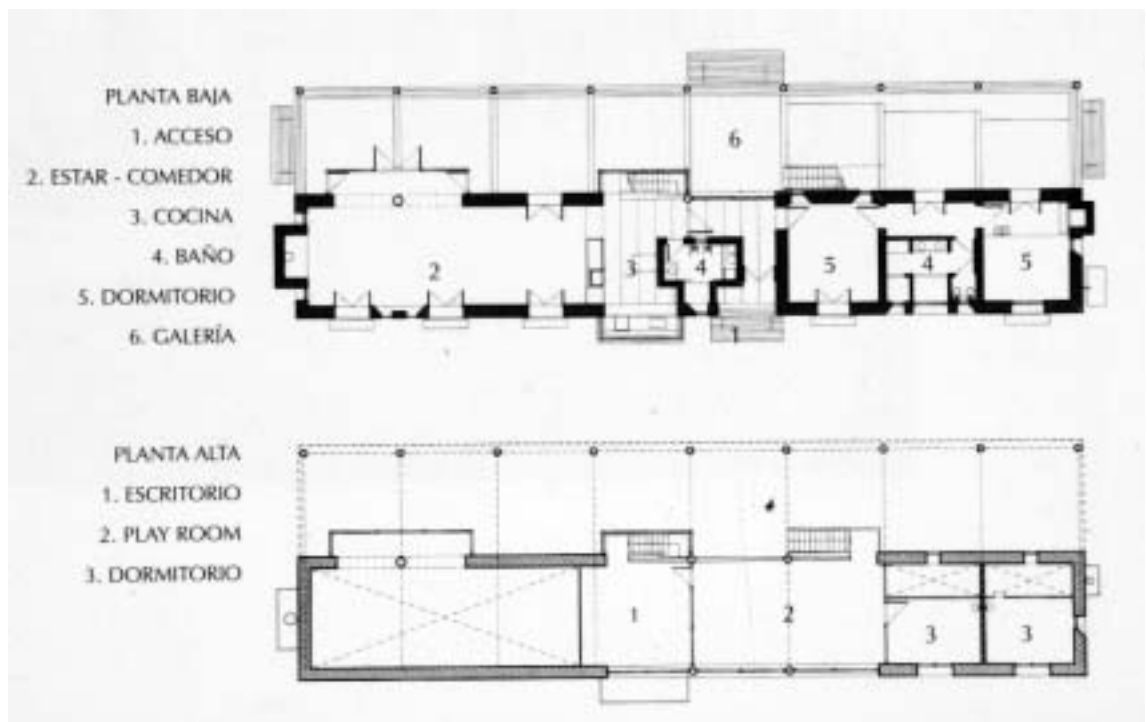


Fig. nº 17



*Fig. nº 18*

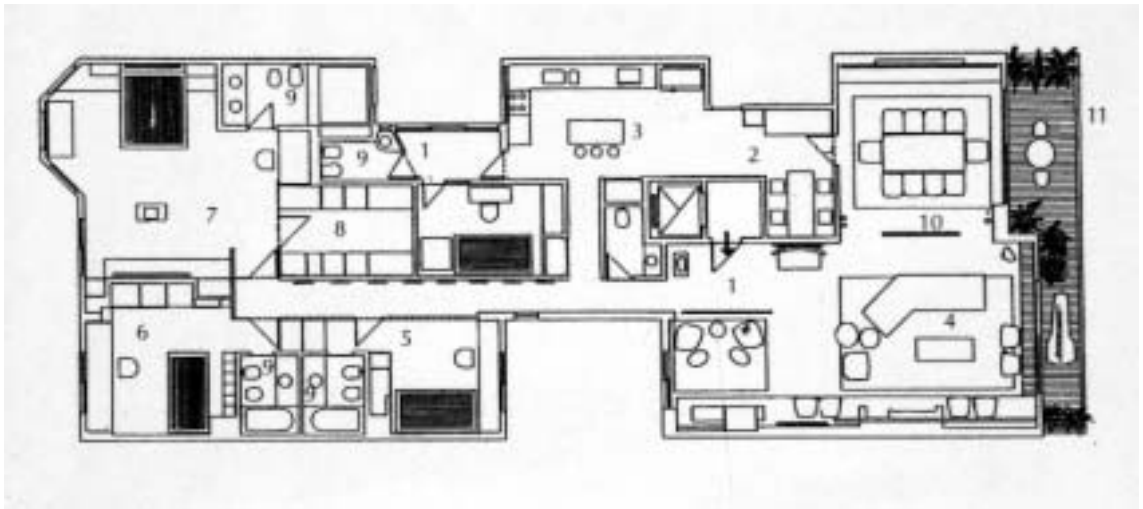


Fig. n° 19



Fig. n° 20



*Fig. nº 21*





*Fig. nº 22*



*Fig. n° 23*



*Fig. n° 24*



*Fig. n° 25*



*Fig. nº 26*



*Fig. n° 27*



*Fig. n° 28*



*Fig. n° 29*



*Fig. nº 30*



*Fig. nº 31*



*Fig. nº 32*



*Fig. nº 33*



*Fig. n° 34*



*Fig. n° 35*





*Fig. nº 36*



*Fig. nº 37*

# LA IMAGEN CORPORATIVA

## LA IMAGEN CORPORATIVA

*“El término imagen corporativa apareció según parece en la década de 1950. Algunos dicen que lo usó por primera vez Walter Margulies, jefe de la distinguida consultoría de Nueva York, Lippincott & Margulies. Su objetivo era diferenciar el trabajo de su despacho en la creación de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados, realizados para algunas de las mayores empresas de América, de lo que él consideraba un diseño gráfico más superficial producido por alguno de sus contemporáneos y competidores del momento. Quizás el término de imagen corporativa se creó con la intención, como diríamos ahora, de añadir valor y diferenciar los proyectos más complejos...” (26)*

### POR QUÉ LA EMPRESA ELIGE MOSTRARSE?

La evolución del mercado, motivo – en definitiva – de la ampliación del campo comunicacional, ha generado un desplazamiento en el objetivo de persuasión. Esta, que procuraba lograrse a través de la apología del producto, pierde eficacia frente a:

- Las distintas motivaciones, siempre cambiantes, del consumidor/usuario, incluso los pertenecientes a un mismo segmento del mercado.
- La aceleración de los cambios tecnológicos en los modos de producción y distribución de objetos de consumo.
- La aparición en el mercado, de una gran variedad de productos destinados a satisfacer una misma necesidad.
- La imposición de estándares de calidad para competir, que la diluye como argumento diferenciador, aunque esto aún no se refleje en el mercado.
- La presencia de las propias Marcas, que diluyen o tapan la imagen de la Empresa.

Por lo tanto, ya no es suficiente transmitir mensajes sobre el producto que se ofrece (objeto).

Se hace necesaria la incorporación, a la comunicación, de la valoración de quién lo produce, o quién lo brinda, en el caso de los servicios: la Empresa o Institución (sujeto).

## **Expansión comunicacional: del producto a la Empresa.**

Progresivamente se está produciendo el desplazamiento del objetivo comunicacional hacia el **sujeto**, que adquiere mayor protagonismo respecto del objeto.

*"La empresa es ahora, más que productora de bienes, emisora de comunicaciones." (27)*

El objetivo de la comunicación Institucional, según Pascale Weil, *"es dar a conocer esta voluntad de la Empresa y suscitar la adhesión a su proyecto: consigue así asegurar a la Empresa una unidad y una perennidad, más allá de la pura y simple promoción de sus productos y marcas." (28)* Consideramos que el termino perdurabilidad es más adecuado que perennidad, posiblemente erroneamente traducido del francés.

Cuando se mencionaba, entre las ventajas competitivas de un producto, la pertenencia a determinada Empresa, es porque **la diferenciación institucional** puede constituirse en la clave significativa de la decisión de compra.

**Se puede pensar, entonces, que la comunicación institucional, lograda a través de la Imagen Institucional, opera en el sentido estratégico del Marketing.**

Coexisten dos tendencias:

- para quienes tienen una visión de corto plazo, la comunicación sobre el producto tendrá más importancia, ya que el resultado aparece como de mayor inmediatez respecto de la comunicación institucional.
- La comunicación institucional brinda resultados en el largo plazo porque trascienden a los productos o servicios que brindan.

Hay que aclarar que entre los cambios en el mercado mencionados en el principio, cada vez más rápidos, han crecido las compras de una Empresa por otra, las fusiones, las asociaciones estratégicas. En muchos casos existen Corporaciones que no se "muestran": dejan que cada una de las Empresas que le pertenecen se muestren a sí mismas, por el posicionamiento que tienen.

En otros casos las imágenes corporativas de esas empresa que se unen para trabajar en un proyecto común, *"que exigen al diseñador encontrar un buen equilibrio entre organizaciones competidoras y en conflicto, plantean nuevos retos a la industria de la Imagen Corporativa." (29)*

Aclaración sobre el significado y uso de términos:

Es habitual la utilización de diferentes denominaciones para hablar de la imagen de lo que hemos llamado sujeto emisor:

- Imagen ó Identidad Corporativa
- Imagen ó Identidad de Empresa
- Imagen ó Identidad Institucional

Diferentes autores privilegian con distintos argumentos:

- Empresa ó Corporación
- Imagen ó Identidad

La utilización del término **Corporativo** está relacionada con todo el cuerpo teórico que constituye el concepto de Imagen como un conjunto de elementos organizados y sistematizados para transmitir los mensajes que emitían sobre sí mismas las corporaciones.

Tal vez sea pertinente hablar de Empresa o Institución. Cualquiera de estas denominaciones comprende organizaciones con o sin fines de lucro; grandes o medianas empresas; públicas o privadas. Todas ellas tienen una actividad económica y una misión a cumplir, objetivos o metas a alcanzar. Para darse a conocer o lograr un **posicionamiento** en el mercado, utilizan el concepto de **Imagen Corporativa**.

**Por lo tanto, se utilizarán en forma indistinta los términos "Corporativa", "de Empresa" o "Institucional".**

Respecto a los términos identidad o imagen, consideramos que la identidad es fundante de la imagen, tanto en el sentido simbólico de la palabra, por el cual se equiparan ambos conceptos, como en el contenido estrictamente textual (lo que significa).

**Aquí se utiliza el término "Imagen", dado que se trata de comunicación visual, y la Identidad de la Corporación se da a conocer a través de ésta.**

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad de una Empresa o identidad corporativa es la personalidad construida por la misma, como resultado de una voluntad, un esfuerzo consciente por definir lo que ella es, o ha devenido a través del tiempo, y los proyectos que tiene. Es, por lo tanto, una decisión consciente.

La identidad comprende:

- Su cultura corporativa.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La naturaleza y peculiaridad de sus funciones.
- La infraestructura de que dispone.
- Sus recursos económicos y financieros.
- Sus recursos físicos e intangibles.
- Las relaciones con sus recursos humanos.
- Las relaciones con la comunidad
- Su proyección futura.

La cultura corporativa comprende los valores que la Empresa detenta, las ideas y las normas. Queda definida cuando la Empresa plantea su misión y su visión.

Solo la definición clara de la misión y el propósito, dice P. Drucker **(30)**, permite tener objetivos claros y realistas. Es el fundamento de las prioridades y los planes y la distribución de roles. Sugiere que para realizar esa definición la Empresa se oriente al cliente, como forma de lograr sus objetivos.

P. Kotler **(31)** postula que la Visión *“es la máxima expresión de la misión”*, porque es la proyección de sus ideales sobre el futuro.

La cultura corporativa tiene un valor estratégico; antecede a la acción.

Es la que orienta los objetivos, permite que la Empresa actúe de un modo coherente y lógico, tenga rasgos propios y los pueda transmitir a sus clientes y al público.

Trasciende el modo en que estará organizada una Empresa; no es el sistema organizativo sino la base para el funcionamiento y la forma del mismo.

La cultura de la Empresa – volvemos a decir – tiene un valor estratégico porque impregna todas las otras manifestaciones de la misma.

Si falla alguno de los criterios de la cultura corporativa, está en riesgo el éxito de la Empresa.

Si una Empresa de servicios no tiene claro cual es su política de atención al público, se expone al fracaso aunque el servicio específico que brinda sea excelente.

Es por lo tanto fundamental que la empresa formule desde el inicio su Misión, que, según Lambin (32), *“es la declaración fundamental en la cual la Empresa define su campo de actividad, su mercado de referencia, expresa su vocación básica y sus principios de dirección en materia de rendimiento económico y no económico, y precisa su sistema de valores...”*

*Es una declaración fundamental tanto en el plano interno, porque favorece la cultura de la empresa llevada a todos sus estamentos, como en el externo, porque construye la identidad corporativa.”*

## LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

**La identidad de una Empresa no es un concepto estático, sino dinámico.**

Esto no significa que la identidad no deba *“ aspirar a ser estable en el tiempo, y no limitarse a ser un fenómeno provisional que es más propio de una campaña publicitaria”* (33). Por lo tanto deberá contar para su desarrollo con un marco programático.

**La identidad institucional es, pues, un proceso identificatorio, antes que un estado o un sistema cerrado.**

En este proceso va elaborando su discurso en una **relación dialéctica** entre:

- lo que la Empresa es.
- lo que quiere ser.
- lo que quiere transmitir.
- lo que supone que debe transmitir.

Estos son elementos conformantes del discurso que no siempre son coincidentes, por lo cual deberá encararse el proceso identificatorio con un análisis para encontrar la concordancia entre todos ellos.

Obliga a la Empresa a redefinir objetivos, principios, etc, es decir, los rasgos de su identidad.

Este discurso es una **representación ideológica**, a través de la cual la Empresa "*argumenta*" lo que pretende validar:

- atributos concretos, como ser fortaleza económica.
- atributos simbólicos, como ser "*la Empresa que se preocupa por el bienestar*". Estos atributos pueden conllevar una cantidad de significados diferentes o polisemia.

Para la construcción de su Identidad habrá que:

#### **A. Realizar una autoevaluación.**

Es una operación retrospectiva que implica revisar el conjunto de distintas ideas, principios, objetivos y signos que ***y adoptó en un pasado que han constituido su personalidad presente.***

En este conjunto de elementos identificatorios están comprendidas las declaraciones y actuaciones que realizó y que la distinguen de otras empresas, más allá de la eficacia que tales declaraciones y actuaciones hayan tenido y que este análisis permitirá verificar.

Por ejemplo, se constataría que la política de calidad que adoptó frente a la competencia fue la correcta o que la elección de su sistema de ventas no sirvió para el crecimiento de las mismas.

Como resultado de este análisis, la Empresa conocerá su estado y decidirá si el posicionamiento que tiene es el que quiere tener en el presente y en el futuro; o descubrirá potencialidades que han quedado disimuladas o aletargadas en el transcurso del tiempo.

#### **B. Decidir su proyección.**

La Empresa necesitará establecer un listado de los principios, ideas y objetivos ***para el presente y el futuro.***

El conjunto de características que la define y diferencia de otras, aún del mismo género, depende de:

- Los cambios de los mercados.
- Las turbulencias en los mismos.



- La complejidad de la Empresa.
- La calidad y cantidad de recursos (humanos, económico-financieros, intangibles)
- La performance de sus productos o servicios
- Su posicionamiento
- Los resultados que haya obtenido.
- Los avances tecnológicos con que cuenta.
- La estrategia frente a la competencia, actual y futura.
- Su capacidad de elaborar escenarios futuros.
- El proyecto de compra o fusiones con otras Empresas.
- La apertura hacia asociaciones estratégicas.

La Empresa, de acuerdo a estos análisis: reorientará sus metas, actualizará su tecnología y sus productos, cambiará su organización y modificará o reafirmará todo aquello que resulte de este diagnóstico.

El discurso de la Empresa respecto de su cultura corporativa da lugar a un documento en el que se consigna la Identidad: *“Un listado de objetivos corporativos, en materia de ideas, normas y valores planteados de tal manera que ayuden a la Empresa a proyectar ante el público la imagen que ella desee”*. (34)

### **IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

Si la Empresa ha sido capaz de manejar su cultura corporativa, integrarla a sus sistemas productivos y humanos, la ha sustentado a lo largo del tiempo, habrá logrado una identidad corporativa y con ello **una diferenciación respecto de las otras**. Esta diferenciación no es sólo frente a la competencia y el público, sino también, y fundamentalmente, en la mente de su cliente objetivo.

La diferenciación que logra a partir de definir su identidad apunta a conseguir un **posicionamiento**, ya que éste, según lo define P. Kotler, *“consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta”*. (35)

Si bien P. Kotler se refiere al posicionamiento de los productos o servicios de una Empresa, es aplicable también al de la Empresa misma.

Si la identidad no es sólida, no conseguirá proyectar una imagen lo suficientemente apta como para consolidar el posicionamiento deseado, ni alcanzar la rentabilidad deseada.

Algunas empresas procuran reposicionarse a través de un cambio de algún elemento visual representante de la identidad, pero sin modificar su cultura corporativa.

Puede sustituir un símbolo anticuado por otro, como rediseñar su logo.

Si la Empresa no cambia, esto será un artilugio que puede ser eficaz en un corto plazo, pero no será suficiente para establecer un posicionamiento duradero.

Además de este objetivo estratégico, hay otro beneficio que la Empresa logra a través de consolidar su identidad: **una valorización económica.**

Esto puede equipararse al valor de una Marca (que muchas veces supera la identidad débil de una Empresa) y es fundamental en el caso de las Empresas que brindan servicios y en el de las franquicias.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

La Imagen Corporativa hace visible la Identidad Corporativa.

Los elementos que en un momento podían representar la identidad de una Empresa (la calidad de sus productos o servicios, su actitud innovadora, el cumplimiento de las promesas publicitarias, su folletería, etc.) son ahora el resultado de una actitud consciente, según lo analizado anteriormente.

La comunicación de su identidad, entonces, se realizará en forma de intervención consciente, metodológicamente organizada, que tomará todos los elementos posibles que constituyen esa identidad y, a su vez colaborará en la elaboración de la imagen identificatoria, en un proceso dialéctico.

*"Introduciendo y sosteniendo un programa de Imagen Corporativa importante, una organización puede clarificar su estrategia y articular su imagen. Así conseguirá diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y subrayar y enfatizar la nueva dirección", según Olins (36)*

Cabe destacar que quedan excluidas de este concepto, Imagen Corporativa, todas las formas de comunicación cuyo contenido explícito no sea la imagen insti-

tucional, aunque todo mensaje emitido por la corporación alude a su identidad o la implica, como puede ser la publicidad sobre alguno de sus productos.

*"Hoy se crean imágenes corporativas no solo para corporaciones sino también para marcas importantes y para sus locales minoristas. Dentro del sector público, también han florecido los programas de Imagen Corporativa" (37)*

### **Cómo se construye la imagen corporativa**

La construcción de la imagen corporativa se realiza a partir de significar y representar el conjunto de atributos concretos y simbólicos de la identidad de una Empresa, que serán trasladados de un discurso argumental a un discurso visual para llegar a los demás actores sociales.

*"Dentro del marco de comunicación que emite una Empresa, su imagen visual es la resultante de todas las apariciones físicas. Esta resultante se forma en el público por la percepción de una cantidad de mensajes de distinto tipo". (38)*

Para que esa resultante denote claramente lo que quiere transmitir para los distintos tipos de público, los mensajes tienen que estar *"soportados por un sistema de signos coherentes y diferenciados, que proponga un modelo simplificado y fácilmente comprensible de esta realidad más compleja que es la organización empresarial misma"*, citando al mismo autor.(39)

Para construir, entonces, la imagen corporativa, hay que conocer cuáles son los mensajes sobre su identidad que la Empresa quiere transmitir.

Según Joan Costa: *"la identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse, pues un sistemas de formas, figuras, colores - y ante todo un concepto - que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa." (40)*

En la intervención habrá que tener en cuenta que los elementos visuales que conformen la imagen:

- Sean compatibles entre sí:  
*Como folletería y afiches*
- Sean complementarios entre sí:  
*Como papel membretado y sobre*

- Que transmitan mensajes actuales:  
*Como los objetivos que tiene en ese momento*
- Que se puedan adaptar a las distintas apariciones visuales o físicas, aún descomponiendo un símbolo en unidades más pequeñas:  
*Como los puestos de atención 24 horas, respecto al edificio bancario.*
- Que los signos conserven la potencialidad que tenían en su origen:  
*Como los logos, aunque se rediseñen*
- Que comprenda todos los aspectos de la aparición física de la Empresa, que se detallan más adelante.

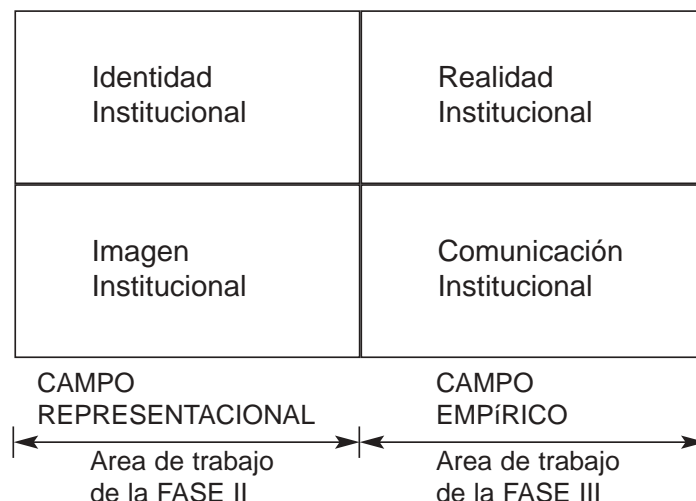
## EL PROYECTO Y EL CONTROL

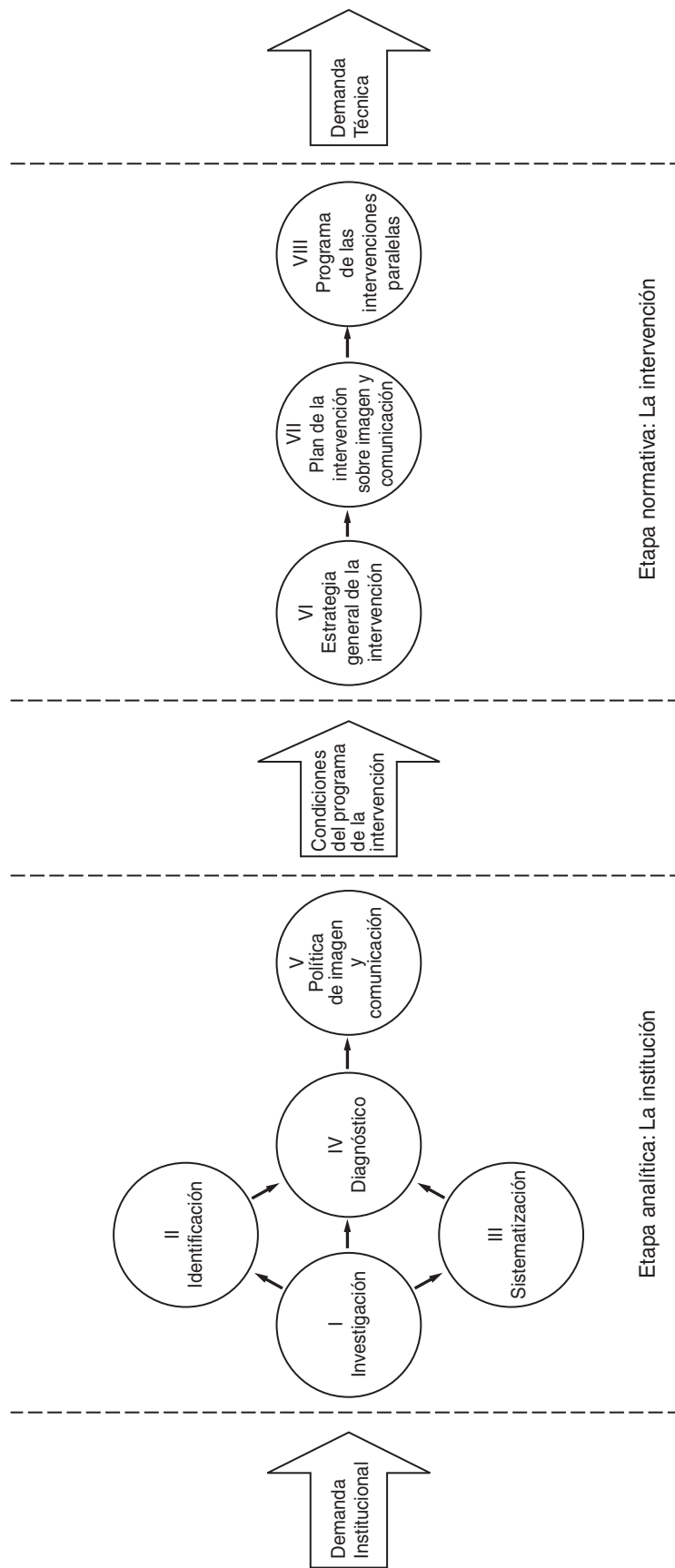
Será necesario encontrar una metodología de análisis, tal como se planteó respecto de la identidad corporativa, y una metodología operativa, para lograr la construcción de la imagen.

Como metodología N. Chavez propone el esquema de la página siguiente, trabajado entre la empresa, sus áreas de Marketing y consultores externos, especialistas en Imagen Corporativa (41)

El esquema concluye con la demanda técnica que sería el desarrollo y aplicación del programa de intervención. La gestión estaría a cargo de servicios externos de los diversos agentes de las intervenciones: Diseñadores gráficos, Arquitectos, Diseñadores industriales y otras disciplinas.

Respecto de la investigación es interesante los campos de trabajo que plantea Para las fases II y III (42)





De los resultados del diagnóstico de su estado actual y de lo que necesita en función de sus nuevos paradigmas, de su conformación empresaria (fusiones, asociaciones estratégicas, absorción de una Empresa por otra), se elaborará un proyecto de Imagen Corporativa.

Este proyecto se volcará en un Manual de normas y preceptos que permite que la Imagen, y los significados o mensajes que ella conlleva, se respeten en cada una de las manifestaciones físicas.

Por ejemplo, para un Banco, se repetirá la imagen en cada sucursal: el layout, el logo, los colores, el equipamiento, los puestos de atención al público, etc.

La imagen espontánea, no controlada por un programa, tiende a dispersar los mensajes o a desplazarlos a otros campos, que no son los que le interesan a la Empresa.

Esta situación, en general no consciente:

- Hace perder presencia social a las empresas.
- Las coloca en desventaja frente a la competencia, e incluso la expone a pérdida de clientes objetivos, por el estado de debilidad de imagen a la que se puede llegar por falta de control sistemático.
- Puede operar en sentido contrario a sus objetivos, por saturación comunicativa, cuando la imagen está sobredimensionada,

Finalmente, citando a Tejada: *"debe entenderse la imagen corporativa como imagen deliberada bajo el control de la Empresa, por encima del status natural o de la imagen sobredimensionada."*(43)

Hay que verificar que el estado de la imagen obtenida responde a la definición de atributos de la imagen realizada previamente por la Empresa.

Para ejercer el control se proyectan un conjunto de estrategias sobre el sistema de **acción-prevención-reacción**, de manera tal que permitan prever distintas intervenciones y ajustes en el proceso no solo de producción sino también de la puesta en acción de la imagen corporativa.

## SISTEMAS DE IDENTIFICACION VISUAL

Los elementos visuales que configuran la identidad corporativa serán eficaces si actúan como **signos especializados** portadores de cada uno de los mensajes que la Empresa emite dentro del **Sistema Integral y programado**.

Este sistema integral que es la Imagen Corporativa no importa unicidad más que en el sentido semántico, ya que se traducirá en canales heterogéneos, que a su vez conforman otros sistemas menores.

Estos sistemas son:

- Los creados y utilizados específicamente para identificar a la Empresa:  
*Como el sistema del que proviene su isologo, por ejemplo.*
- Aquellos tomado del medio histórico o cultural que le sirven a la empresa para sus fines identificatorios:  
*Como los que corresponden al sistema de Arquitectura*
- *“hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”, como el nombre de la Corporación. (44)*

## DESCRIPCIÓN DE LOS SISTEMAS

- El nombre
- Sistemas identificatorios gráficos:  
Logotipo / Isotipo / isologo; tipografía; colores
- Sistema de estructura arquitectónica:  
Edificios, su entorno, locales, interiores, arquitectura efímera, etc.
- Sistema de equipamiento:  
Muebles, puestos de trabajo, artefactos de iluminación, etc.
- Sistemas de soportes gráficos:  
Papelerías, sobres impresos, tarjetas, etc.
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica:  
Publicaciones, folletería, pack de comunicación de Marketing directo.

- Sistemas de soportes audiovisuales:  
Videos, Páginas web, Television, proyecciones de luz y sonido.
- Sistemas de comunicaciones publicitarias:  
Campañas, anuncios regulares, gigantografías, etc.
- Sistemas de señalización del entorno:  
Señalética, carteles, rotulos.
- Sistema de elementos de la producción:  
Productos y envases / packaging.
- Sistema de infraestructura física:  
Equipamiento técnico, maquinarias, controles inteligentes.
- Sistemas de indumentaria Institucional:  
Ropa de trabajo, vestimenta de personal de atención al público o de promociones.
- Sistemas de parque móvil:  
Vehículos de transporte de productos, maquinarias móviles, etc.
- Sistemas de promoción:  
Programas de participación, objetos promocionales, etc.
- Sistema de elementos emblemáticos:  
Banderas, estandartes, trofeos, etc.

## **A. La denominación de la Empresa**

El nombre es el primer elemento connotativo de una identidad.  
Puede crearse a partir de:

- La denominación que surja de la actividad de la Empresa  
(Banco Hipotecario Nacional)
- Una elección arbitraria y adoptar una denominación sin un significado concreto (Eg3)
- Alguna de las connotaciones simbólicas de la institución  
(Fundación Antorcha)
- Hacer alusión a la región de origen (Aerolíneas Argentinas)



- El nombre de los fundadores o propietarios de la misma (Arthur Andersen & Co.).
- Expresarse como totalidad ó contracción (IBM)

También las Marcas de la empresa la representan y forman parte de su identidad.

## B. Sistema identificador gráfico

Sus elementos son de diversa índole y grado de complejidad.

El grado de rigurosidad con que se ha elaborado este sistema contribuirá a no debilitar la identificación.

Es por eso que suelen redactarse manuales donde aparecen el diseño de signos y todos sus modos de aplicación; tanto en los soportes de la gráfica (papelera, folletos y afiches institucionales, otras piezas de comunicación, packagings, etc.), hasta otros soportes como los publicitarios y promocionales, los transportes, maquinarias, infraestructura física, indumentaria, etc.

Las especificaciones también alcanzan su aplicación a la arquitectura, con la cual, en algunos casos, la vinculación es tan fuerte que adopta el nombre de "Arquigrafía". En este caso, generalmente, los valores intrínsecos de la misma se ven mermados.

Los elementos de este sistema son:

### B1. Logotipo

El nombre de una Empresa es el "signo" verbal, ya que signo es todo lo que contiene un significado.

El logotipo será el signo visual, la representación de la denominación, que será reforzada por los elementos de que se vale la gráfica. *"Es la forma tipográfica normada para escribir el nombre de la Empresa"* (45).

Puede constituirse en un poderoso elemento de identificación, cuya asociación con la Empresa es perdurable a través del tiempo, aún sufriendo modificaciones para su adecuación a los diseños contemporáneos.

Justamente, porque la asociación con la empresa es tan fuerte, Se mantuvo el logo de YPF, aunque luego de privatizada ya no corresponde a Yacimientos Petrolíferos "Fiscales". La Dirección de la empresa decidió mantenerlo para mantener la adhesión del consumidor. (Fig. 38)

Algunas veces, aparece en su lectura como imagen más que como tipografía (Coca Cola, Compaq). (Fig. 39)

Otras, llevan un alto grado de semantización donde se incorpora a la representación del nombre alguna simbología, relacionada con él.

## **B2. Isotipo**

Es la imagen, con alto grado de pregnancia, y cierto grado de estabilidad en el tiempo, que al igual que el logo, puede ser objeto de rediseño.

El isotipo expande la capacidad de identificación.

Puede ser una representación cuasi realista, un diseño iconográfico como el codrilo de la marca Lacoste. Pueden ser figuras abstractas, o casi abstractas como el isotipo del Correo Argentino, que tiene un alto grado de simbolismo; con o sin significados explícitos sobre la Empresa. **(Fig. 41)**

Se puede concretar por deformaciones del logotipo o transformación de elementos tipográficos, como en un momento lo fue la T de Telefónica, conformada por círculos. **(Fig. 42)**

## **B3. Isologo**

Generalmente el isotipo acompaña al logotipo: recibe entonces el nombre de **Isologo**.

El de Correo Argentino y la de La Caixa de Cataluña son ejemplos. **(Figs. 43 y 44)** En distintas aplicaciones, puede utilizarse el isologo (en la papelería) o sólo el isotipo (en el manijón de una puerta, o en un objeto de merchandising).

## **B4. El color**

El color o la combinación de colores pueden utilizarse como un código cromático para contribuir a la identidad.

Puede aplicarse al logo y/o el iso, pero además a los elementos de los otros sistemas. Nuevamente se puede tomar el ejemplo del Correo Argentino, cuyos colores son el azul y el amarillo. Casi contemporáneamente coincidieron YPF y Banco Río en la misma elección. **(Fig. 45)**

## **B5. La tipografía**

Puede utilizarse para todos los mensajes visuales una familia tipográfica relacionada directamente con el logo de la Empresa o más de una familia, relacionadas o no con dicho logo.

La reglamentación de su aplicación en sus distintos usos hacen que funcionen como elementos identificatorios: para la señalética una familia tipográfica y para la comunicación escrita otra.

### C. Sistema de Infraestructura Arquitectónica

Siendo que la arquitectura, como se demostró en capítulos anteriores, tiene capacidad de ser portadora de contenidos significantes, se constituye en el correlato espacial de los mensajes que la Empresa emite.

Es entre todos los soportes de la imagen corporativa, el que con mayor contundencia representa a la empresa, al grado que muchas veces se confunden Empresa y Edificio: " ésta es Telefónica", en lugar de "aquí están las oficinas de Telefónica", por ejemplo.

No ocurre lo mismo frente a la papelería o incluso los productos.

Sin embargo, muchas veces la arquitectura sufre un alto grado de dependencia respecto de otros sistemas, porque no se recurre a los atributos que le son propios, en el proceso semiótico. Esto ocurre cuando es usada como soporte de la gráfica, o la señalética, como se verifica en los estudios de la aplicación de estos en los frentes de los locales para Correo Argentino. **(Fig. 46)**

El rol del diseño arquitectónico en la Imagen Corporativa será objeto de análisis posterior

### D. Sistemas de equipamiento

Comprende el mobiliario: escritorios, puestos de recepción, puestos de trabajo, archivos, y todo lo que la Empresa necesita para que los recursos humanos desempeñen sus funciones y los clientes los utilicen.

En muchos casos se trata de una selección de la oferta que hay en el mercado, y su elección depende de la estrategia de la Empresa para mostrarse y de su forma de organización.

En otros casos, son diseñados especialmente para la institución, como un elemento más del repertorio de elementos diferenciadores.

El plano horizontal de apoyo para uso de los clientes o los artefactos de iluminación del Banco Francés, fueron diseñados especialmente. **(Figs. 47 y 48)**

Como este sistema está muy asociado al de la arquitectura, se incluirá en el desarrollo del capítulo sobre arquitectura corporativa, al igual que el equipamiento relacionado con la iluminación, que juega un papel importante en la Imagen.

### E. Sistemas de soportes gráficos

Son los elementos de papelería, tanto internos como memorándums o fichas, como los destinados a los clientes u otras empresas, como papeles y sobres mem-

bretados, tarjetas, entre otros.

Son los portadores de los sistemas identificatorios (logo/isologo).

El diseño de la papelería estará relacionado con el mensaje de la Empresa. Una Empresa "conservadora" no puede tener una papelería "audaz".

La papelería del Emporio Armani denota sobriedad estilística; es coherente con el estilo de la empresa, que como se verá más adelante, se manifiesta en todos sus locales. **(Figs. 49 y 50)**

## **F. Sistemas de piezas seriadas de comunicación gráfica**

Comprende la folletería Institucional, los packs de Marketing directo y news letters. **(Fig. 51)**

## **G. Sistemas de soportes audiovisuales**

Algunos de ellos, como Internet, de más reciente utilización, son capaces de mostrar la imagen institucional muy eficazmente. En algunos casos, facilita la intercomunicación, y aún la venta, a través de ella.

## **H. Sistemas de comunicaciones publicitarias**

Son los afiches externos e internos (vía pública, rutas), desde hace algunos años la gigantografía.

Respecto de la comunicación dentro de los espacios comerciales, en los manuales de imagen se recomienda su ubicación y su tamaño en relación con las personas y la distancia desde la cual van a ser observados.

Ejemplo de estos estudios son los realizados tanto para el Banco Río como para Correo Argentino. **(Figs. 52 a 54)**

Siempre deben contener el logo, según las normas de adecuación para cada medio.

## **I. Sistemas de señalización del entorno**

Comprende un repertorio muy diverso de información funcional de edificios, tanto exterior como interior: señalización, carteles identificatorios y marquesinas. **(Figs. 55 a 57)**

Algunos contienen el logo, y otros no, pero se relacionan con la tipografía o las familias tipográficas correspondientes al sistema.

## **J. Sistemas de elementos de la producción**

El tipo de productos, su calidad, su cualidad de innovadores, u otros atributos, son mensajes que definen a la Empresa.

Los envases que utilizan influencia en las ventas, y también habla de su preocupación por lo que trasmite a través de ellos, al igual que el packaging, para contener todo tipo de producto.

El packaging es desde hace tiempo objeto de seducción y por lo tanto de pensado diseño.

Se incluye la identificación de los embalajes de los productos, como las cajas de Correo Argentino. **(Fig. 58)**

## **K. Sistema de infraestructura física**

Comprende contenedores diversos, objetos utilitarios como los surtidores de la estación de servicios YPF, hasta ceniceros especialmente diseñados para una Empresa, maquinarias, etc. **(Fig. 59)**

## **L. Sistema de indumentaria institucional**

La posibilidad que ofrece la iconografía representativa de la Institución, que podría lograrse con un simple pin, es trascendida por denotar pertenencia, a través del sistema de códigos que son inherentes a la indumentaria. El estilo, las texturas o estampados y el color, que puede estar relacionado con aquellos identificatorios de la Empresa.

## **M. Sistema de parque móvil**

Los transportes de carga o distribución y maquinarias móviles portan elementos identificatorios de la Empresa. **(Fig. 60)**

No siempre son utilizados para la identificación de la Empresa; muchas veces predomina la identidad de marca, sobre todo en los casos de Empresas que son absorbidas por otras, sin que las marcas se vean afectadas.

## **N. Sistemas de promoción**

Comprende todas las acciones promocionales: desde una lapicera con el logo de la Empresa hasta las acciones que puedan realizarse en puntos de venta, eventos como Ferias y Exposiciones.

## Ñ. Sistemas de elementos emblemáticos

Cada vez más utilizados por su pregnancia, banderas, estandartes.

Todos estos sistemas de comunicación visual, coherentemente organizados, configuran la Imagen Corporativa, estrategia de comunicación que, como se dijo, se inscribe en el campo del Marketing Estratégico.

## VALORACION ECONOMICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Se rescataba la importancia de la solidez de la **Identidad Corporativa** para posicionar a la Empresa en el mercado.

Como el correlato de la identidad es la **Imagen Corporativa**, a una Identidad Corporativa establecida le corresponde un sistema de identificación visual coherente y diferenciado para apuntalar el posicionamiento.

En sentido inverso, se ha dicho que si no existe una definida identidad corporativa, un sistema de identidad visual aunque guarde coherencia interna no puede suplir la falta de identidad corporativa. Por lo tanto, no funcionará como un sistema integral identificatorio, no será eficaz en el tiempo.

En síntesis, la imagen corporativa, en cuanto proyección en el público de la identidad de la Empresa, sirve al posicionamiento.

Pero además, la imagen institucional puede considerarse dentro de los activos de las empresas, en cuanto puede ser objeto de una valorización económica.

Esto es apreciable en el caso de algunas franquicias como las que ofrece la cadena de hoteles Holliday Inn. La imagen de esa Empresa determina en el viajero la elección, frente a otros. El reconocimiento del edificio y del equipamiento producen en él sensaciones de familiaridad, lo cual lo hará sentir más seguro en un país tal vez desconocido. A esto también contribuye el conocimiento de la forma en que será atendido.

Esta preferencia puede determinar el crecimiento del negocio. Hay empresas inversoras que preferirían, a la hora de invertir su capital, elegir un nombre posicionado en el mercado que le asegure resultados. Por ende, cuanto mejor posicionada esté la Empresa, más se pagará la franquicia.

## EL PROGRAMA INTEGRAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Luego de la enumeración de los sistemas intervinientes en la construcción de la imagen corporativa, se reafirma la necesidad de coherencia entre los distintos vehículos de los mensajes corporativos, para que sea una imagen sólida y proactiva, conducente a lograr un buen posicionamiento.

*"La política de diseño coordinado es, pues, fundamental en la construcción y el equilibrio permanente de la Imagen.*

*Una política del diseño supone haber establecido los objetivos y las reglas del juego para la explotación adecuada y congruente de los diferentes recursos de la comunicación visual en sus vertientes gráfica, audiovisual, industrial, ambiental y arquitectónica." (46)*

Es evidente que debe haber un trabajo interdisciplinario. Este trabajo partirá del análisis de lo que la Empresa es y de lo que quiere transmitir, realizado por especialistas, que decodificará las expresiones verbales, para traducirlas en un sistema de signos, en un Manual de imagen, que permitirá posteriormente que las distintas disciplinas expresen coherentemente la imagen de la Empresa.

El Manual permitirá, además, que puedan preverse los ajustes necesarios e introducir los cambios futuros.

**Se ha aseverado que la Imagen Corporativa es un vehículo que la empresa utiliza para emitir mensajes sobre su identidad de acuerdo a una estrategia de marketing.**

**Se han enumerado y descrito los sistemas que integran el concepto de Imagen Corporativa, y que deben guardar una coherencia interna (en cuanto a semiosis) que hace que aquella se constituya en una imagen fuerte, sólida y perdurable como para apuntalar el posicionamiento de la empresa.**

**Se demostrará a continuación de qué manera la arquitectura, uno de los sistemas integrantes de esa Imagen sin la cual no podría hablarse de un concepto global, colabora desde la estrategia de Diseño Arquitectónico con la estrategia de Marketing de las Empresas.**



*Fig. n° 38*



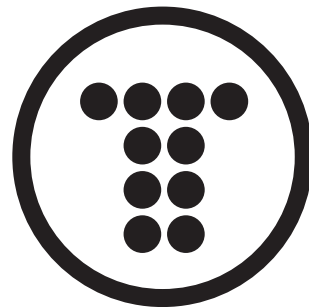
*Fig. n° 39*



*Fig. n° 40*



*Fig. n° 41*



*Fig. n° 42*





**CAIXA DE PENSIONS**

*Fig. nº 43*

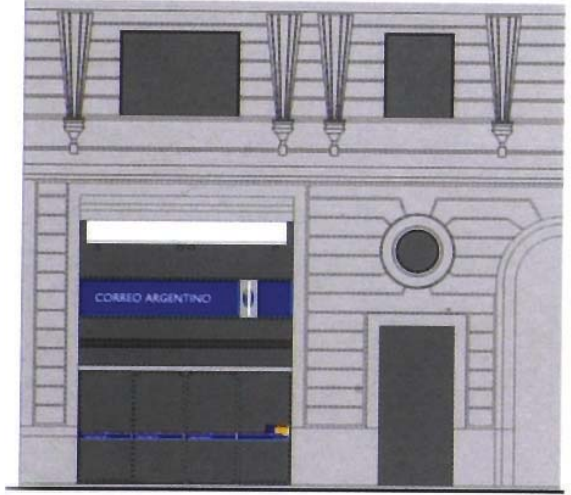


**CORREO ARGENTINO**

*Fig. nº 44*

**BANCO RIO**

*Fig. nº 45*



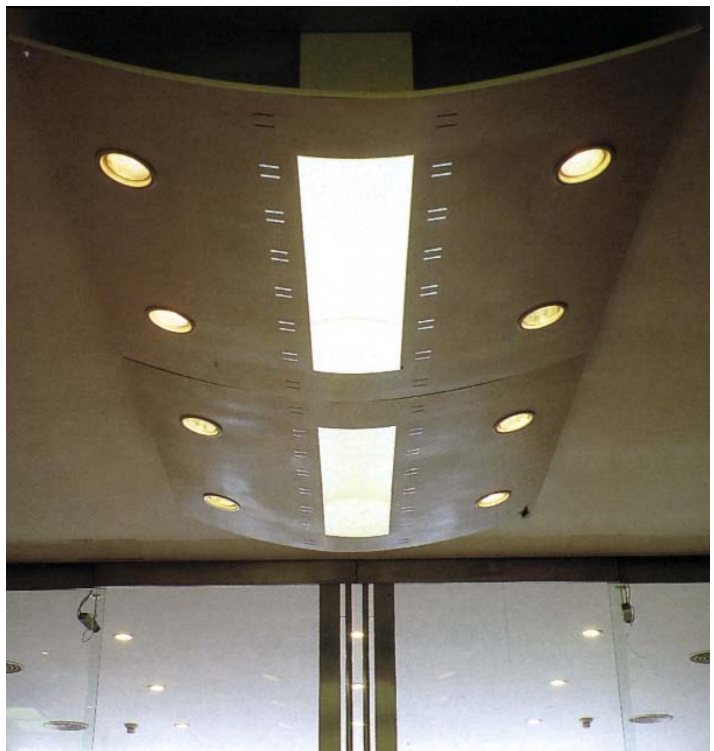
*Fig. n° 46a*



*Fig. n° 46b*



*Fig. n° 47*



*Fig. n° 48*

# EMPORIO ARMANI

Fig. n° 49



Fig. n° 50



Fig. nº 51



Fig. nº 52



Fig. nº 53



Fig. nº 54



Fig. nº 55



Fig. nº 56

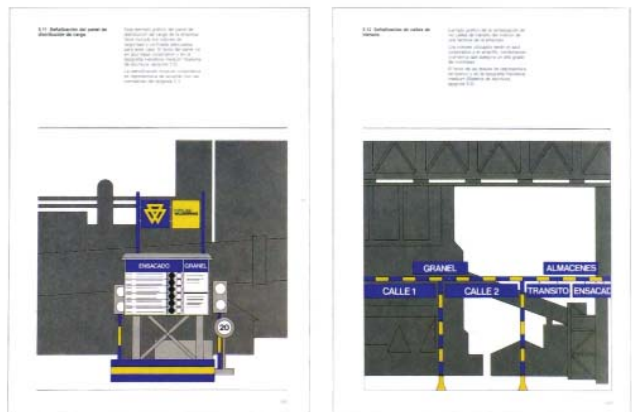


Fig. nº 57



Fig. n° 58



Fig. n° 59



Fig. n° 60



**ARQUITECTURA CORPORATIVA Y  
MARKETING ESTRATEGICO**

## ARQUITECTURA CORPORATIVA Y MARKETING ESTRATEGICO

### DISEÑO ARQUITECTONICO: DEL ROL COMUNICACIONAL AL ROL ESTRATEGICO DE POSICIONAMIENTO

Como se ha dicho, entre las capacidades de la arquitectura está la de albergar las actividades humanas (rol funcional); la de informar aquella función que cumple (rol formal-informativo) y destacar expresivamente esa función (rol formal-expresivo).

Se diferencia una fábrica de un edificio de oficinas, un edificio bancario de un local comercial; es una diferenciación **tipológica** que permite reconocer un tipo de edificio de otro por la sintaxis de los elementos participantes. Puede asimilarse a la **iconografía**.

En cuanto a su rol formal-expresivo puede acotarse que no siempre coincidió con el informativo: centrales bancarias han utilizado repertorios de la arquitectura de los templos griegos, por ejemplo, con el fin de adquirir valores simbólicos ya convalidados, como en el frontis del Banco Nación. (Fig.61)

Sumamente cuestionado aquello de que “la forma sigue a la función” (discurso del movimiento Funcionalista), el rol formal-informativo ha sufrido los embates del formalismo puro, en los años ochenta, con el posmodernismo y luego el deconstructivismo. Predominó la expresividad por sobre el rol informativo, no siempre con buenos resultados.

Sin embargo sirvió para salir de una especie de coraza estilística, que había impuesto el Movimiento Moderno, y de la cual fue víctima él mismo.

Recuperado cierto grado de libertad, también quedó reafirmada no sólo la capacidad de la propia cultura arquitectónica de conllevar significados, sino también la de portar significados intencionalmente estructurados:

- Los edificios bancarios, por ejemplo, pierden su adustez, se desmaterializan en transparencias.

Precisamente el Banco Río, como estrategia de captación, ha querido transmitir “*la transparencia en las transacciones*”. (Figs. 62 a 64)

Para lograrlo se desmaterializan los muros, se los reemplaza por grandes paños vidriados, y se propone un grueso marco de mármol en el acceso para que, mediante ese recurso, el cliente sienta también la solidez de la Institución.

- Un edificio Corporativo puede leerse como una gigantesca maquinaria, porque la imagen con la que la Empresa, en el negocio de tecnología de avanzada, busca mostrarse para competir en el mercado. (Fig. 65)

Aún dentro de estos cambios, mediante los cuales se puede desdibujar a veces el concepto estricto de tipología, sigue habiendo un elevado nivel funcional-informativo, pero con un programa de expresión simbólica fuertemente connotadas por la necesidad corporativa que llevan a una línea estilística.

Con la imagen corporativa se busca no sólo la diferenciación tipológica sino también la **diferenciación-indiferenciación**, que provienen de la necesidad comunicacional de las Empresas de un mismo género. (47)

Para **diferenciarse** arquitectónicamente se toman elementos formales expresivos organizados de tal manera que materializan el discurso corporativo que le es propio en cuanto expresa sus valores, creencias.

Y esta representación del "discurso" se repite en todas las propuestas arquitectónicas: desde la casa matriz hasta sus filiales o sucursales, en algunos casos, como en la **Banca del Lavoro (indiferenciación)**.

El **Banco Francés**, utiliza los todos las sucursales, adaptando el diseño en los locales de esquina, pero repitiendo el frente vidriado la carpintería de acero inoxidable, con la misma articulación sintáctica . (Fig. 66)

Para reafirmar la recepción del mensaje identificatorio, además de las estructuras de significación establecidas, se utilizan algunas "emergencias" de la organización material que devienen en elementos pregnantes.

Es decir, elementos que han sido impregnados de cualidades emanadas de formas "fuente", que producen efectos visibles. En este caso, el esquema de cartel casi cuadrado de igual ancho que las puertas de entrada; las bandas rectangulares de acero inoxidable de las mismas, soportes de los manijones curvos, son elementos pregnantes, además de los colores.

"La semiofísica" de René Thom (1988) explica que los efectos significantes (pregnancias) "*nada tienen que ver con la esencia de las cosas, sino con la capacidad que estas tienen para entrar dentro de un mundo inteligible, y por lo tanto operable*" (48).

Cuanto más fuertes y simples son estos elementos, y se opere con ellos en forma eficaz, tanto más impactarán y permanecerán en la memoria.

**La utilización de un repertorio de formas pregnantes comparte con la estrategia de posicionamiento el objetivo de "ocupar un lugar en la mente del público".**

Si falla el sistema de significación del mensaje corporativo en cuanto a la posibilidad de interpretación por parte del receptor, queda el recurso de lograr el éxito por un procedimiento mnemotécnico.

Se abren aquí dos vertientes:

- En algunos casos la arquitectura portará altos contenidos simbólicos significantes.
- En otros casos utilizará un repertorio cuya capacidad de comunicación se basa en la utilización de elementos pregnantes.

Cualquiera de estas dos vertientes, que generalmente se conjugan, conducen al mismo objetivo: lograr que el objeto arquitectónico contribuya a la estrategia de Marketing.

## EL PROGRAMA DE ARQUITECTURA

El programa de arquitectura es habitualmente un conjunto de datos donde se vuelcan la necesidades (programa de necesidades) que un comitente o cliente expresa y que el profesional reelabora en términos de relaciones funcionales, superficies, jerarquización de espacios, etc., y que constituyen la base del proyecto. Existe una similitud entre el programa en Arquitectura y el Brief en Publicidad.

La importancia de un programa radica en la potencial capacidad de generar formas.

Según el Arq. Eric Miralles, *“una propuesta programática puede designarse como el programa que interpreta al programa dado y conduce a una propuesta o idea rectora, que luego se desarrollará hasta llegar al diseño final del objeto arquitectónico”*. (49)

Podría equipararse al **concepto** en publicidad, según H. Tejerina. (50)

En los programas no siempre están ausentes los contenidos simbólicos; desde los que el comitente demanda explícita o implícitamente hasta los que la sociedad les asigna y/o los que el profesional expresa en su propuesta.

Los valores simbólicos o de significación que están inscriptos en el imaginario colectivo, están implícitos en el programa antes de la prefiguración del proyecto y la construcción del edificio.

Por este motivo, los programas de arquitectura tienen una fuerte inercia, lo que

hace que su cambio se realice, en general, en forma muy lenta. Las innovaciones son difíciles porque hay "*paradigmas fuertemente internalizados*" (Consuegra). (51)

Para que se produzca verdadera innovación, tiene que darse pertinencia en el sentido de oportunidad para determinada acción, según Silvetti. (52)

Una propuesta innovadora puede no ser aceptada en el momento de hacerla; se adelantó, tal vez demasiado en el tiempo, o tal vez no era la adecuada para el target al cual se dirigía.

Esta es una cuestión difícil de manejar; no responde a un hecho individual sino que tiene que estar sustentada por un cuerpo teórico.

También debe producirse la adecuación entendida como la relación entre programa y mensaje corporativo; la imagen corporativa y la regionalidad. Esto último puede traducirse como el texto y el contexto.

Un claro ejemplo son las **Torres Petronas** en Kuala Lumpur. El comitente organizó un concurso internacional en cuyo programa no estaba explícito que debía existir una connotación a la cultura del país. **El estudio ganador fue el que, por propia iniciativa, lo plasmó en su propuesta, ya que fue valorada la alusión a la región.** (Fig. 67)

Si se trata de una Empresa que elige la estrategia de mostrarse a sí misma, habrá que proyectar los programas especialmente para lograr ese cometido y además, con criterio de adecuación a las normativas generales del Manual de Imagen Corporativa de esa Empresa.

En este caso, el programa de arquitectura tiene la ineludible responsabilidad de ser **consensuado** con las otras disciplinas que colaboran en la construcción de la imagen integral para que los mensajes que emite la misma sean coherentes.

Aparece así, en el programa de arquitectura, una necesidad más, respecto de los programas ordinarios: **colaborar con la estrategia de comunicación de marketing para el posicionamiento de esa Empresa.**

Entender la lógica del posicionamiento es para el arquitecto ponerlo frente a una "**ruptura epistemológica**"...*En el preciso instante en que el enfoque de orientación al mercado nos señala que debemos pensar y organizar el diseño para un conjunto de otros cuyas pautas, estilos y valores, son los predominantes, y aún más, los únicos que debo reconocer, comprender, valorar y representar en el proceso total del diseño.*

*Debemos entonces neutralizar no sólo nuestras pautas internalizadas, sino también tomar conciencia y enfrentar nuestros prejuicios, para poder luego com-*

*prender, asumir y representar en el objeto a diseñar la ideología”, en este caso del sujeto emisor: la Corporación. (53).*

Se produce un conflicto, entonces, cuando el profesional entiende su propio discurso como válido y no el de la Empresa.

Siente cuestionada su capacidad e incumbencias por quienes provienen de otras disciplinas y le imprimen al programa sus propias percepciones sobre las respuestas arquitectónico-expresivas.

Puede decirse que siente que ya viene planteada la resultante proyectual.

Ciertamente, puede suceder que quienes elaboran el programa integral de Imagen Corporativa no coincidan con su percepción o su concepción.

Puede ser que quienes elaboran el Manual pertenezcan a una sola disciplina, por ejemplo al diseño gráfico, y que por lo tanto ese programa adolezca de fallas en el programa arquitectónico.

Una situación similar podría darse si las directivas provienen de especialistas en Marketing comunicacional o Agencias de Publicidad, sin conocimientos técnicos necesarios respecto de la construcción o de la concepción espacial arquitectónica.

Puede haber, como en toda encomienda profesional, requerimientos contrapuestos entre sí, difíciles de materializar o hasta arbitrarios ante el criterio profesional.

Aun frente a estas circunstancias, el arquitecto deberá intentar decodificar la lógica comunicacional de la Empresa que, si no hace explícita a través de los programas integrales, obligarán a investigar hasta conocer cuáles son los mensajes que quiere transmitir y validar a través de la Arquitectura.

Esto lo logrará recurriendo al contacto directo con quienes elaboraron el Manual de Imagen, o en su defecto con los representantes de la Corporación.

Una vez enfrentado a este desafío, el profesional se hará cargo de la capacidad que tiene la arquitectura de portar significados y de comunicar y asumirá el compromiso de hacerla participar en la gestión de posicionamiento de una Empresa.

El programa, entonces, se complejiza, porque además de sus contenidos básicos:

- Deberá traducir, en formas significantes, los mensajes que la Empresa emite apuntando a la necesidad de posicionamiento en el mercado nacional e internacional.
- Deberá estar en consonancia con otras áreas del diseño.

Cabe aclarar que en el programa de arquitectura corporativa también se incorporan los elementos pertenecientes al sistema de equipamiento físico, porque se entienden como elementos complementarios.

## **DIVERSIDAD DE “OBJETOS EMISORES” PARA UN MISMO SUJETO**

Los mensajes corporativos pueden estar expresados por distintos objetos arquitectónicos, inscriptos dentro del sistema de infraestructura arquitectónica, tanto en su tratamiento exterior como interior, para una misma Empresa.

Puede ser que por el tamaño y el tipo de Empresa, no necesariamente abarque la totalidad de objetos nombrados a continuación:

- Edificios administrativos
- Oficinas en edificios propios o no
- Sucursales
- Locales comerciales o recreativos
- Stands
- Puntos de venta o atención al público
- Plantas fabriles

## **ESTRATEGIAS DE ARQUITECTURA CORPORATIVA**

### **LOS EDIFICIOS**

La arquitectura propone una materialización de los valores corporativos, a través de un repertorio de recursos físicos, espaciales y simbólicos que le son propios pero también connotados por aquello que tiene que denotar: el mensaje corporativo.

Esos repertorios son los códigos sintácticos y semánticos que, en muchas ocasiones, logran efectividad a través de su pregnancia.

Algunas estrategias de uso simbólico de la Arquitectura Corporativa son:

**1. Erigir un edificio emblemático con la Marca de un Arquitecto famoso. Si la Empresa tiene otros objetos del sistema (sucursales, locales franquiciados) tomará del repertorio expresivo de la arquitectura algunos elementos de identificación.**

La Banca del Lavoro comenzó a operar en el país hace más de diez años, construyendo uno de estos edificios, de arquitecto de marca, el suizo Mario Botta, que produjo alto impacto.

**El objetivo fue posicionarse en Argentina y America Latina;** por ese motivo decide crear un hito arquitectónico.

Es un hito porque rompe con el "orden". *"El significado puede reforzarse si se rompe el orden...; procura usar la convención de una manera no convencional. Me refiero - dice R. Venturi- al hablar de convención, tanto a los elementos como a los métodos de edificación"*, como se verifica en este edificio. (54)

El Arq. Rosas, del Departamento de Arquitectura de la BNL, relata:

**"en las líneas que bajan desde el macetero de la terraza hasta la planta baja se busca representar la intención del Banco de fijar raíces en el país"**( hay que recordar que el primer isotipo fue un árbol). Es evidente que la Arquitectura ha servido para canalizar esta idea.

Y continúa: **"para transmitir solidez se eligió el granito gris mara y el negro nevado. Para acentuar la transparencia, se optó por una gran cantidad de cristal"**. (55) (Figs. 68a y 68b)

Estos atributos simbólicos de la arquitectónica, asignados a los materiales, no serían significantes si no se los utilizara articulados en una sintaxis propia, que le permite repetirla con la adecuación necesaria en las sucursales del banco. Los elementos sintácticamente organizados son: bandas horizontales de granito de determinado tamaño, alternando los dos tipos nombrados; paños de muro que se van recortando, dejando lugar a los cristales; la ubicación del logotipo.

Se trata así de significar e identificar cada una de sus sucursales.(Fig. 69)

**2. Elegir un edificio, de mucha antigüedad, con valores arquitectónicos propios, que por ser aceptados en la comunidad, le transfieren a la Empresa la certeza de su misma valoración.**

La misma Banca del Lavoro, luego de varios años de instalada en el país, habiendo obtenido un posicionamiento, adquirió el edificio contiguo, para ampliar sus dependencias administrativas.

Podría haber realizado una operación por lo menos de tratamiento de piel, es decir: cambiar la fachada, de acuerdo al repertorio formal-expresivo propio, realizando en los interiores mínimas intervenciones.



Sin embargo tomó la decisión de entrelazar los valores del pasado con los del presente, para **reforzar la confiabilidad y el posicionamiento** ya logrado. (Fig. 70)

**3. No brindar a la arquitectura más que la oportunidad de ser portadora de otros soportes comunicacionales y empobreciendo su capacidad simbólica, reducida al desempeño de un rol funcional-informativo, buenas terminaciones y materiales constructivos.**

Es el caso de los edificios del **Correo Argentino**; a la fachada sólo le adicionaron los símbolos identificatorios gráficos.

Los interiores fueron objeto de un rediseño, en el cual se trató de transmitir la idea de que el Correo Argentino tradicional e ineficiente, un posicionamiento negativo difícil de cambiar, **se volvía eficaz**.

Ante la falta de recursos o por miopía en marketing, como definía ciertas acciones Levitt, se optó por poner toda la batería simbólica en la gráfica.

Posteriormente se inició en sucursales nuevas un rediseño de fachada. (Figs. 71 a 74)

**4. Edificio emblemático, de prestigio adquirido en el tiempo, para su casa central y una puesta distinta para sus otros edificios y/o interiores.**

El **Correo Argentino** siguió utilizando el edificio de su **Casa Central**, acerca del cual el público tenía un **reconocimiento positivo**, como obra arquitectónica representativa de los valores que había detentado en otra época el Correo. (Fig. 75<sup>a</sup>)

El **Bankboston** es un caso similar. (Fig. 75<sup>b</sup>)

**5. Realizar una operación de rediseño integral arquitectónico, para modificar el posicionamiento.**

La petrolera **YPF**, si bien mantuvo el logo, para no aparecer como una Empresa nueva y porque además la marca tenía connotaciones muy fuertes en el público a pesar de los resultados, encaró el diseño integral de Imagen Corporativa. En arquitectura, llevó esta intervención desde sus oficinas hasta las estaciones de servicio. Buscó diferenciarse de la típica estación utilizando elementos como el gran portal, lucarna transparente en el techo, que permite la entrada de luz cenital, el color blanco. fue **El objetivo de toda la intervención elevar la rentabilidad, cambiando la percepción que de la empresa, en este sentido, tenían el público y otros países.**

Para esa época en su publicidad daba cuenta de esa intención:

**“YPF produce el combustible que mejor le hace al país: resultados”** Resultados que le dejaron a la empresa grandes ganancias, ya que le vendió a EE. UU., abrió estaciones de servicio en Chile y Perú, como informaba en la misma publicidad. (Fig. 76)

**6. Realizar una operación de semantización del edificio como muestra de la actividad o al rubro que se dedica.**

El edificio todo es un signo que transmite cualidades de marca de la empresa. **Compaq**, con una fachada alejada de la tipología de edificios de oficinas, erige su edificio propio en el cual los proyectistas proponen un revestimiento de aluminio (que no es el típico curtain wall). No sólo neutraliza la lectura de los pisos y aparece como un “artefacto”. **Esta expresión minimalista traduce la actividad de la Empresa, ligada a la tecnología informática: resume los atributos de identidad de la misma y los valores intrínsecos de la Arquitectura.**

Esta conjunción resultó acertada para el posicionamiento deseado, ya que la Empresa experimentó un crecimiento, por el cual se agregaron pisos, y se utilizó el mismo repertorio informativo – expresivo anterior.

También se modificó el tamaño del logo, y su iluminación, que permite mantener la imagen con luz natural o artificial, cuestión no siempre observada. (Figs. 77 a 79)

**7. Empresas competidoras de un mismo sector se diferencian con edificios de fuerte imagen urbana.**

Los edificios de **Telefónica y Telecom**, de última generación (edificios inteligentes) y de fuerte presencia, no solo por su altura, sino por su concepción arquitectónica son un elemento más mediante el cual buscan posicionarse.

Esta operatoria no tiene que ver con su posición actual, por la cual están entre la Empresas de mayor rentabilidad, sino que es una estrategia ante la futura desregulación. (Figs. 80 y 81)

Existen entonces, diversas estrategias a adoptar, sin que esta enumeración pretenda ser exhaustiva: todas conducen al objetivo de diferenciación para lograr un posicionamiento, ganar rentabilidad.

## OFICINAS Y OTROS INTERIORES CORPORATIVOS

Obviamente, los espacios interiores están comprendidos dentro de todos los estudios de la imagen corporativa, y se los considera una de las manifestaciones más importantes respecto de la percepción del cliente, porque es donde se realizan las transacciones comerciales.

Los edificios que han sido concebidos para albergar distintas empresas de determinado target, jerarquizan el Hall de acceso colaborando con sus futuros clientes en la connotación de su "status".

Estos interiores expresan su importancia por ser espacios de doble altura, en los que se utilizan materiales como mármoles, granito, de valores intrínsecos y asignados, considerados en forma similar a los edificios antiguos, y otros como el acero inoxidable.

En estos interiores se puede decir que *"la arquitectura es forma y substancia - abstracta y concreta- y su significado procede de sus características internas y de un determinado contexto. Un elemento arquitectónico se percibe como forma y estructura, textura y material."* (56)

Son ejemplos el hall de acceso al edificio **Intercontinental Plaza (Fig. 82)**, el **Edificio República (Figs. 83 a 85)** y el **Panamericano Plaza (Figs. 86 y 87)**.

Una vez dentro del interior corporativo, la secuencia de espacios que se produce tiene ámbitos de gradación de lo público a lo privado (como en el ámbito doméstico), identificados y significados. (57)

Es en los espacios públicos (recepción, sala de reuniones) y de trabajo del personal jerárquico donde generalmente se condensa el contenido simbólico de la Empresa.

Hay diferentes estrategias, algunas tienen posibilidad de expresión fundamentalmente en interiores, y otras coinciden con las de la arquitectura exterior:

1. La Empresa elige identificarse a través de una imagen conservadora pero agregando elementos pertenecientes a la modernidad.
2. Las Empresas que eligen un estilo sobrio, y un equipamiento clásico entre los diseños modernos.
3. Las Empresas quieren mostrarse de acuerdo a su cultura de liderazgo en innovación y creatividad.

4. Las Empresas que modificaron sus formas de trabajo de estructuras verticales a organizaciones horizontales.
5. Las Empresas que reorientaron sus servicios al cliente.

1. En el primer caso la elección proviene de la legitimación que el *estilo* le otorga a la corporación o porque el uso de un repertorio de formas conocidas da una imagen de estabilidad, perdurabilidad en el tiempo, transmite seguridad a sus clientes.

Desde una perspectiva histórica y *"tal vez porque la corporación moderna terminó de configurarse en le seno de una cultura que recién emergía de los rigores del puritanismo, adoptó desde el inicio un perfil conservador del que recién ha comenzado a desprenderse en los últimos tiempos"*, de acuerdo con lo expresado por el Arq. Francisco López Bustos. (58)

En estos casos, suele haber un despojamiento formal aún en los espacios más representativos como el hall central, la recepción, salones de conferencias, sala de presidencia. Esta economía formal tiene su contrapartida en el uso de materiales que han sido usados por la arquitectura clásica: mármoles, metales nobles, maderas y algunos otros lujosos revestimientos. Parecería ser que es el recurso que viabiliza el mensaje de perdurabilidad, seguridad, etc.

**Estos signos darían sostén al prestigio de la Corporación.**

**La inclusión de lo "moderno" está condicionada por la necesidad de la corporación de mostrarse sólida, pero, además "a la altura de los tiempos que corren", de manera que los clientes experimenten confianza, sientan que la Empresa responderá a los requerimientos actuales.**

Los elementos del repertorio moderno corren por cuenta, en general, del mobiliario u otros elementos del equipamiento, como la señalética, o la tecnología informática aplicada a la infraestructura de servicios. Pocas veces los elementos modernos pertenecen al ámbito propio de la arquitectura, pero no es imposible que se produzca una intervención de convivencia.

En este caso se podría decir que *"los niveles contradictorios de significado y uso en la arquitectura implican un contraste paradójico que da a entender la conjunción 'aunque'...nos permitiría los refinamientos y los detalles más sutiles consentidos por la tradición de lo uno y lo otro"*, dicho esto en el sentido de inclusión, opuesto al detentado por las vanguardias del Movimiento Moderno. (59)

**IRSA** es una empresa argentina enfocada a audaces inversiones en emprendimientos inmobiliarios y construcciones. Fue la primera de este sector que cotizó en la Bolsa de Buenos Aires.

**Sin embargo a la hora de elegir un código arquitectónico que la signifique, retoma en sus oficinas el discurso de los valores clásicos, ya aceptados y convalidados para estimular a sus inversionistas. Sólo el equipamiento alude a la contemporaneidad. (Fig. 88)**

La **BNL** elige dos formas de mostrarse, coherentes con sus edificios.

Ante el público usuario de las instalaciones bancarias, el discurso es de un banco moderno, ágil, que facilita el contacto del público con los empleados de la institución. (Fig. 89)

Los invitados de la entidad son recibidos en un sector del Edificio emblemático, de vanguardia. **Este sector ha sido preparado para dar marco a la necesidad de emitir valores de perdurabilidad y seguridad que la Institución entiende se comunican con un repertorio de elementos de "época". (Figs. 90 y 91)**

2. La empresa que elige esta estrategia apela a un sistema de signos que, como en el caso anterior, produzcan en el cliente seguridad. No ya utilizando un repertorio clásico, probado, sino elementos reconsiderados y articulados en una concepción de diseño más actual.

Es el caso de **Prudential Seguros SA**.

En su recepción se utiliza un revestimiento de madera oscura, no en la forma de la tradicional boiserie, sino como una sobria piel. La iluminación aporta calidez y serenidad.

El equipamiento de firma, Le Corbusier, es un clásico contemporáneo y el mostrador no muestra estridencias, está realizado en la misma madera que el revestimiento.

**La impronta de esta imagen no es la diferenciación; tiene la misión de contribuir a que el cliente confíe en la Empresa, que necesita vender un intangible tan particular como es un seguro. (Figs. 92 y 93)**

Un caso similar es el de las oficinas de **INVESCO** en Buenos Aires, empresa situada, en 1999, entre las cinco primeras administradoras de inversiones independientes y con presencia en más de 20 países, instaló aquí sus oficinas para todos sus clientes de América Latina.

**Se muestra con una imagen austera, ya que según su concepción, las inversiones no necesitan lujo, sino confiabilidad. (Figs. 94 y 95)**

3. Esta clasificación está ligada a Empresas, como se dijo, que tienen un liderazgo en innovación, investigación o creatividad.

Es una estrategia que adoptaron muchas empresas, desde los inicios del llamado Movimiento Moderno en arquitectura. Empresas innovadoras en el diseño de sus productos y representadas por una arquitectura de vanguardia.

La Empresa quiere ganar al público, a través de reforzar, con expresiones contemporáneas o de vanguardia lo que ella es o hace. En este caso, a la inversa del anterior, la legitimación está dada por su coherencia en el mensaje.

Aún así, se puede recurrir a los mismos materiales nobles o suntuosos, a los que se agregan algunos de tecnologías más recientes como el acero inoxidable, utilizados formal y expresivamente de acuerdo a conceptos arquitectónicos actuales.

La **Agencia Publicitaria CHIAT/DAY** en Nueva York, es la exaltación del concepto de semantización del espacio arquitectónico.

**Utiliza todo signo posible, toda la batería disponible de recursos para poner en escena su capacidad creativa, obviamente dirigida a un target específico. (no podría ser la agencia de Emporio Armani). La Agencia se resignifica.**

Hay elementos simbólicos como la mirada, a través del dibujo de los ojos; la palabra, con la representación de la boca; el color, la luz, todos elementos inherentes a la comunicación publicitaria.

*"La percepción simultánea de un gran número de niveles provoca conflictos y dudas al observador y hace la percepción más viva",* desde la postura de Venturi.

Pero el mismo autor reconoce que en estos casos *"se favorece más a la riqueza de significados, que a la claridad de significados."* (60)

Crea un espacio casi "virtual" con el cual se conecta, desde lo simbólico, con su cliente objetivo, en una audaz estrategia. (Figs. 96 a 102)

4. Este caso es el de las empresas que cambiaron su estructura de organización, que están mostrando un cambio de cultura.

De una estructura piramidal, en la cual se establecían rígidas separaciones jerárquicas, pasó a tener una organización horizontal, donde no se borran las jerarquías, sino que se valoriza la participación de distintos estamentos del personal, no sólo a nivel operativo, sino también a nivel de elaboración de propuestas, desarrollo de proyectos, comercialización, logística, etc.

Fig. 103

La jerarquización rígida exigía que se mantuvieran muy diferenciados los estatus. **(Fig.103)**

En arquitectura, el correlato espacial es también una organización rígida, con áreas cerradas muy estáticas; con un equipamiento en general tradicional para los empleados jerárquicos, también muy rígidamente dispuesto. Esta jerarquización puede mantenerse aun con criterios estilísticos contemporáneos.

La organización horizontal da lugar a grupos de trabajo dinámicos, que se reúnen por objetivos y no por niveles. Esto modifica el layout y la respuesta arquitectónica espacial produce lugares de reunión de distintos tamaños y grados de privacidad, utilizables por distintos grupos según la necesidad. Cuanto más flexible es la organización, tanto mas flexibles serán los espacios.

También el equipamiento responde a los requerimientos de interactividad y flexibilidad. En muchos casos, los sistemas que se utilizan permiten también crear los espacios de trabajo.

Este nuevo concepto que propicia la creatividad y la productividad, da lugar, según la arquitecta Norma Casagrande **(61)**, a:

- a) Espacios cerrados para la actividad individual, con algunos equipos como computadora y teléfono. **(Fig. 105)**
- b) Espacios abiertos y flexibles, que pueden agruparse circunstancialmente para el trabajo en equipo. **(Fig. 106)**
- c) Areas de trabajo semiprivadas, con configuraciones repetitivas, con equipamiento que facilite los cambios. **(Fig. 107)**
- d) Lugares para diferentes grupos de tareas, que se arman para trabajos específicos semiprivados. **(Fig. 108)**
- e) Espacios cerrados para reuniones formales con personal interno o externo. **(Fig. 109)**
- f) Lugares para reuniones informales y relax. **(Fig. 110)**
- g) Los espacios comunes donde se realizan tareas como fotocopiado, impresión, archivado, etc.

El proyecto se vincula íntimamente con la gestión táctica de la Empresa, para permitir una forma de trabajo interactivo y un uso más racional e intensivo del es-

pacio. La cultura corporativa está evidenciada por la arquitectura que está emitiendo el mensaje tanto a los clientes internos como externos.

En estos lugares de trabajo existen arquitectónicamente, *"jerarquías complejas y contradictorias de escala y movimiento y de estructura y de espacio dentro de un todo. Una misma habitación puede tener muchas funciones al mismo tiempo y en diferentes momentos."* (62)

En las oficinas de **Bay Network en Zurich**, la arquitectura pone la tecnología en el centro visual.

El espacio adquiere una dimensión diferente por el manejo del cambio de escala de elementos que en general se usan en otro contexto como los exteriores.

La curva de vidrio inclinado acentúa el dinamismo del espacio multifuncional, desde donde se pueden ver los espacios técnicos y de trabajo.

Hay variedad de tamaños de estos últimos espacios, que están a disposición de distintos empleados o grupos: son ámbitos privados de uso público.

También hay espacios de reunión informales, tanto para clientes como para empleados.

El equipamiento es de diseño contemporáneo y conviven algunos de concepto muy vanguardista con otros ya clásicos como las sillas de diseñador de marca, Charles Eames.

**La confirmación de la eficacia del diseño arquitectónico la da un alto gerente de Ventas, que en un entrevista para la Revista de Oficinas de Apertura y D&D (63), expresa:**

**"Las oficinas se han convertido en la mejor herramienta de venta. Produce confianza en los clientes acerca de nuestro futuro y es un ambiente ideal que motiva a producir ideas novedosas"** (Figs.112 a 114)

5. Las empresas que cambian la cantidad y calidad de los servicios que ofrecen y la forma de atención al cliente.

**El caso paradigmático es el de los bancos.**

La necesidad de brindar más y mejores servicios y **mejorar la rentabilidad de los espacios**, modificó el layout tradicional.

La nueva organización plantea tres áreas de atención al público:

- Pre lobby, donde está el equipamiento de auto servicio, que en general está disponible las 24 horas.



- Un área de espera y boxes de atención personalizada, donde los clientes pueden sentarse confortablemente frente a frente con el empleado bancario, en espacios acogedores, semiprivados.
- El sector de cajas, llevado al fondo del local, donde se organiza la espera con elementos a modo de barreras para minimizar el espacio destinado a ese fin.

Esta organización, que ya constituye una tipología del interior bancario, tiene una resolución arquitectónica diferente según la imagen corporativa de cada institución.

Así, el **Banco Francés** propone un interior de colores brillantes en tabiques, alfombras, sillas y sillones, los boxes son transparentes, a partir de 1.30 m de altura, de manera que el espacio fluye, otorga la sensación de una rápida resolución de las necesidades del cliente.

**Todos estos son signos que lo diferencian de otros bancos, que han elegido otro discurso. Este Banco es una institución que no considera que deba mostrarse seria y formal para trasuntar seguridad y confiabilidad.**

**Elige mostrarse eficiente y dinámica, en pos de captar nuevos clientes.**

Los objetivos comunicacionales y significativos están soportados por una arquitectura de altos valores estéticos, con la que el Banco Francés consolida su Imagen corporativa. (Figs. 115 a 118)

## STANDS

La participación en eventos denominados exposiciones o ferias forman parte del proceso de comunicación estratégica, ya sea para lanzar nuevos productos al mercado, reposicionarlos, o para que la misma se lance al mercado.

Estos eventos, cuyo propósito es fundamentalmente comercial, dan un marco escenográfico y estético en el cual la Empresa transmite su mensaje corporativo en un corto lapso de tiempo. De allí que los objetos arquitectónicos que constituyen los Stands sean denominados arquitectura efímera.

Sin embargo, cumplen su cometido si el diseñador logró apropiarse del mensaje a comunicar, resignificó el objeto arquitectónico con ese tema (concepto) a comunicar, de manera que se convierte en el canal entre la Empresa emisora y los clientes.

Como en el ámbito de una exposición compiten con muchos otros objetos arquitectónicos, necesitan captar rápidamente la atención.

Por lo tanto, deben tener una fuerte imagen y, sobre todo, poder transmitir la carga de significación de una manera muy eficaz.

Para el arquitecto constituye un campo de experimentación porque tiene más libertades que en la arquitectura permanente; porque puede manipular el espacio, alterando las relaciones perceptivas habituales entre las personas, los objetos y la arquitectura. Trabaja con conceptos escenográficos.

Hay que lograr el equilibrio entre la gráfica, el equipamiento y la arquitectura para transmitir un discurso institucional que deberá permanecer a través del tiempo, después de finalizado el evento.

De la coherencia formal-significativa obtenida, depende el éxito de este objeto efímero que podrá mantener el discurso en exposiciones sucesivas, ya sea por la repetición de elementos formales de la sintaxis o por la repetición del mismo stand.

Aunque rara vez se utiliza este último recurso, el grupo **Aluar** encomendó un stand que fuera reutilizable. Se ideó un sistema constructivo utilizando el concepto de "mecano", en aluminio, que permitió variantes de uso, tamaño y disposición.

Según la Memoria Descriptiva de los autores: "fue construido totalmente en aluminio, con perfiles diseñados especialmente, utilizando las técnicas de fabricación y ensamble características del material.

A partir de las columnas se sostienen los productos a exponer: puertas, ventanas, secciones de fachadas, paneles ilustrativos y recintos cerrados para usos diversos." (64)

Y agregan:

"Se trata de un objeto paradigmático que representa la decisión del grupo **Aluar** de liderar la utilización del aluminio". (Figs. 119 a 121)

## PUNTOS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Son, como se había dicho, elementos del sistema arquitectónico, que con funciones propias, mantienen elementos de los sistemas identificatorios.

El box para espacios públicos exteriores para la red del **Banco Galicia** fueron diseñados por el estudio de González Ruiz que realizó el sistema de diseño interior de **Galicia Inversiones** y los Manuales de Identidad Corporativa y el Manual Técnico.

En el box para atención 24 hs., se utiliza un concepto de módulo, al igual que en el sector de banca automatizada de las sucursales bancarias: se mantienen los colores, la gráfica, la señalética que identifican al Banco.

Estos objetos responden a la creciente necesidad de los bancos de estar a mano del cliente en cualquier oportunidad, debido tanto a la necesidad de éste como de los bancos, que compiten en la oferta de servicios.

Sistema para Galicia Inversiones (Fig.122). Box (Figs.123 y 124). Banca automatizada (Fig. 125)

## LOCALES COMERCIALES

Dentro del lenguaje propio de este tipo de objeto arquitectónico, en el cual la Empresa realiza el intercambio de sus productos con los consumidores, existen distintas estrategias, según el sector, el tamaño de la empresa, su alcance nacional o internacional, la forma en que se realiza ese intercambio, etc.

Puede decirse que todas las empresas utilizan la estrategia de la repetición de un código semántico propio, que se repetirá en los locales nacionales como internacionales, a veces con algún rasgo cultural del país, ya que según Deleuze, "*la diferencia, ...no se afirma más que en la autorrepetición*".

Se van a comparar dos Empresas internacionales de indumentaria: el **Emporio Armani** y **Zara Internacional**.

**Emporio Armani** se dirige a un target alto, de gustos refinados.

En sus locales predominan los muros despojados, una iluminación que destaca ciertos sectores de exhibición. En éstos se exponen pocas prendas, colocadas casi como en una galería de arte. Del mismo modo se ofrecen los accesorios y perfumes, elementos únicos en vitrinas o estanterías, mostradores de líneas simples.

Predominan en el equipamiento los volúmenes de geometría pura.

El frente de los edificios o locales se repite: grandes paños vidriados, carpintería negra, que constituyen, con un repertorio de pocos elementos, una imagen sin estridencias, coherente con el interior.

**Tal es la imagen que la Empresa considera que representa los valores de su target.**

No se trata de mera simplificación, que, al decir de Venturi "*sería la simplicidad a través de la reducción*" (65)

La imagen corresponde al edificio en Toronto. (Figs. 126 a 130)

**Zara Internacional** se dirige a un target de menor poder adquisitivo que Emporio Armani.

Tiene una forma de exhibición que permite que los consumidores puedan acceder a las prendas, sin que algún empleado, ni elementos como mostradores se lo impidan. Responde aun concepto de ventas que se viene imponiendo desde hace algunos años y que incita al consumo justamente por la accesibilidad de los productos, como en el caso de los supermercados.

**A diferencia del caso anterior no se está en un recinto casi de culto, sino en un espacio "amigable", para atender a su target de referencia.**

La imagen exterior, también con grandes paños vidriados de doble altura, es similar en los locales de diferentes partes del mundo.

La imagen corresponde al local de Nueva York. (Figs. 131 a 134)

## EDIFICIOS FABRILES

También estos edificios pueden participar en la transmisión de la Imagen Corporativa.

Por sus necesidades funcionales, responden a tipologías definidas; no obstante no es imposible que porten elementos identificatorios, sólo que la articulación de los mismos se realiza con una sintaxis diferente a la de edificios no industriales. Pero conceptos tales como eficiencia o calidad total, pueden estar reflejados tanto en el interior como en el exterior de la planta fabril propiamente dicha, así como en los edificios administrativos.

Se ha tomado como ejemplo la empresa **Interface Flooring Systems**, que reúne el Centro de atención a los clientes y la Planta de producción. Al incluir ambas necesidades en el programa, se ha podido dar una respuesta atípica a la planta de producción. El volumen del Customer Center le confiere una identidad particular. La diferencia de otras la sintaxis con que reúne transparencias y texturas de los distintos materiales: vidrio, acero, piedra, madera.

El muro exterior de piedra, al sustentar el logotipo, actúa como un panel publicitario.

**La concepción de hacer negocios, además de estar plasmada en la importancia que se otorga al tratamiento de los espacios, se refleja en el texto de la señalética, que parece dirigida tanto al cliente interno como al externo: "PEOPLE"; "PLAZA"; "PRODUCT". (Figs. 135 a 138)**

## ARQUITECTURA Y POSICIONAMIENTO

A través de los ejemplos precedentes, se ha mostrado, tanto en edificios como en espacios interiores, en locales comerciales como en edificios fabriles, así como en stands o puntos de venta, la manera en que el diseño arquitectónico responde a las diversas necesidades de las Empresas, que son, en resumen, las de exponer, conseguir o reafirmar un posicionamiento en el mercado.



*Fig. nº 61*



*Fig. nº 62*



*Fig. nº 63*



*Fig. nº 64*



*Fig. nº 66*



*Fig. nº 67*



*Fig. n° 67*



*Fig. n° 68a*

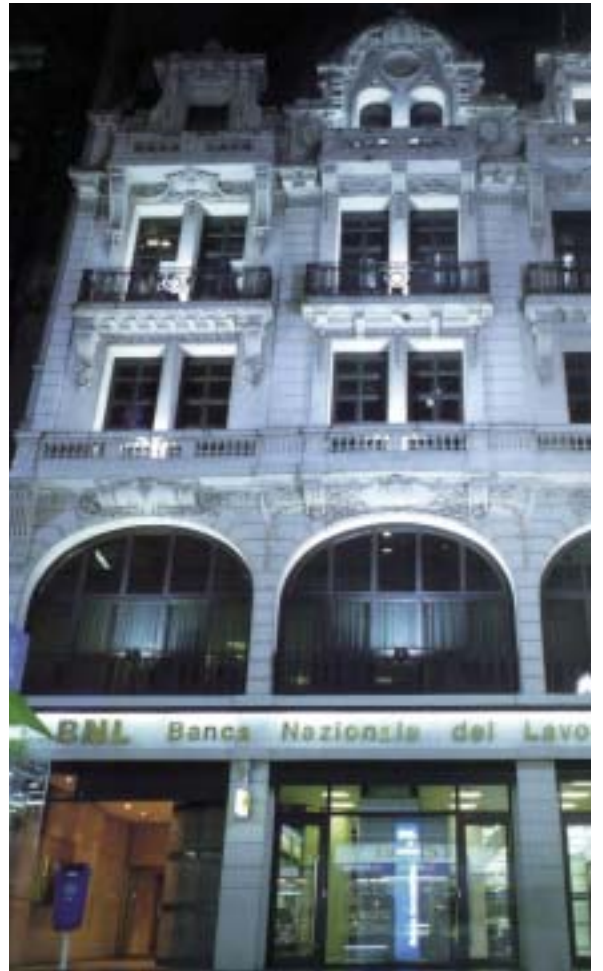


*Fig. n° 68b*





*Fig. n° 69*



*Fig. n° 70*



*Fig. nº 71*



*Fig. nº 72*



*Fig. nº 73*



*Fig. nº 74*



*Fig. nº 75a*



*Fig. nº 75b*



*Fig. nº 76*



*Fig. nº 77*



*Fig. nº 78*



*Fig. nº 79*



*Fig. n° 80*



*Fig. n° 81*





*Fig. n° 82*



*Fig. n° 83*



*Fig. nº 84*



*Fig. nº 85*



*Fig. n° 86*



*Fig. n° 87*



*Fig. n° 88*



*Fig. n° 89*



*Fig. n° 90*



*Fig. n° 91*



*Fig. n° 92*



*Fig. n° 93*



*Fig. n° 94*



*Fig. n° 95*

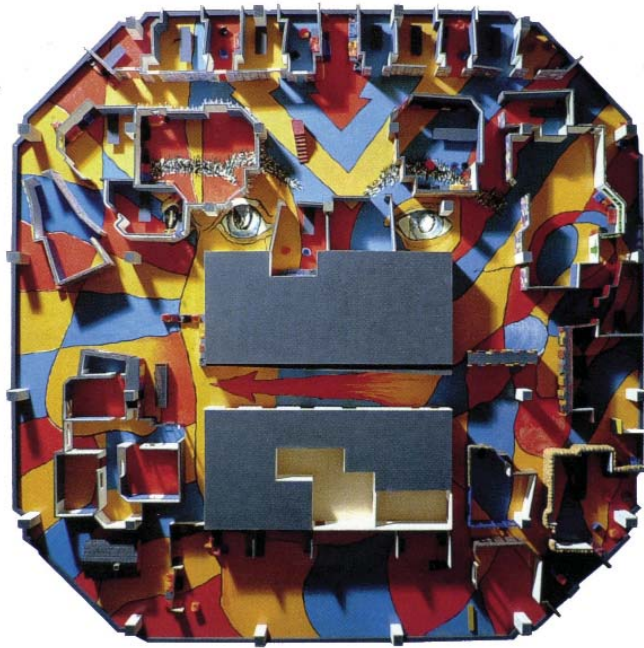


Fig. n° 96

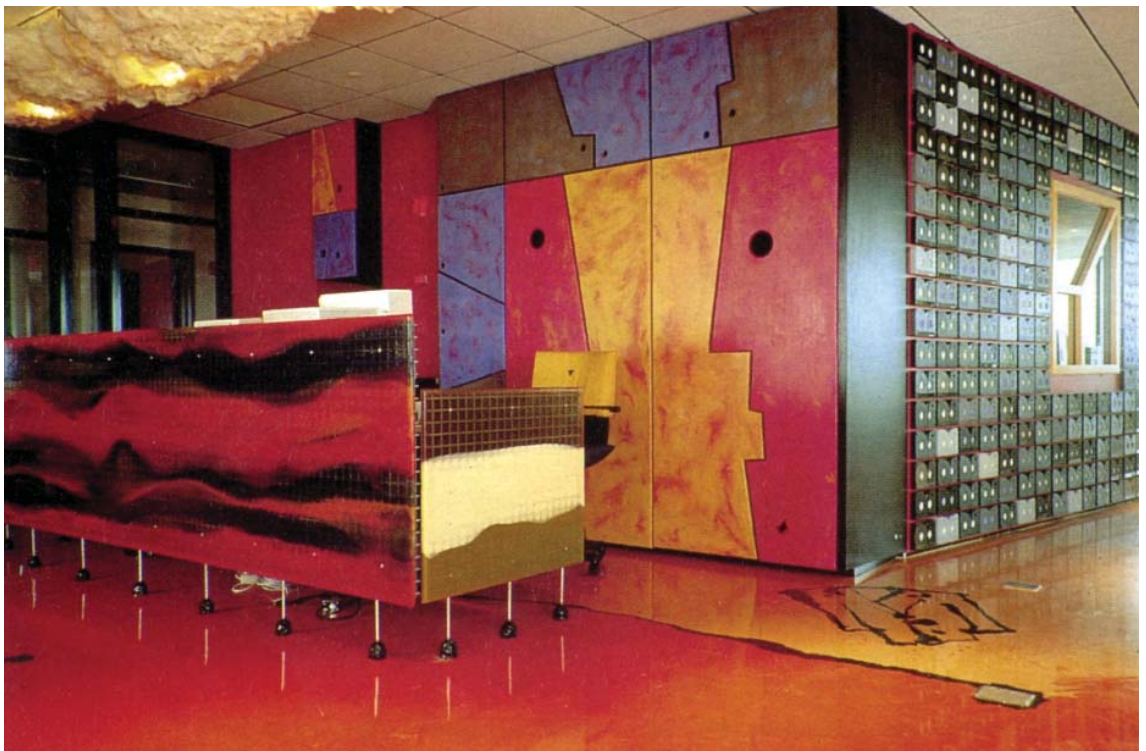


Fig. n° 97 / 98





*Fig. n° 99*



*Fig. n° 100*



*Fig. n° 101*



*Fig. n° 102*



*Fig. n° 103*



*Fig. n° 105*



*Fig. n° 105*



*Fig. n° 106*



*Fig. n° 107*



*Fig. n° 108*



*Fig. nº 109*



*Fig. nº 110*



*Fig. n° 111*



*Fig. n° 112*



*Fig. n° 113*



*Fig. n° 114*



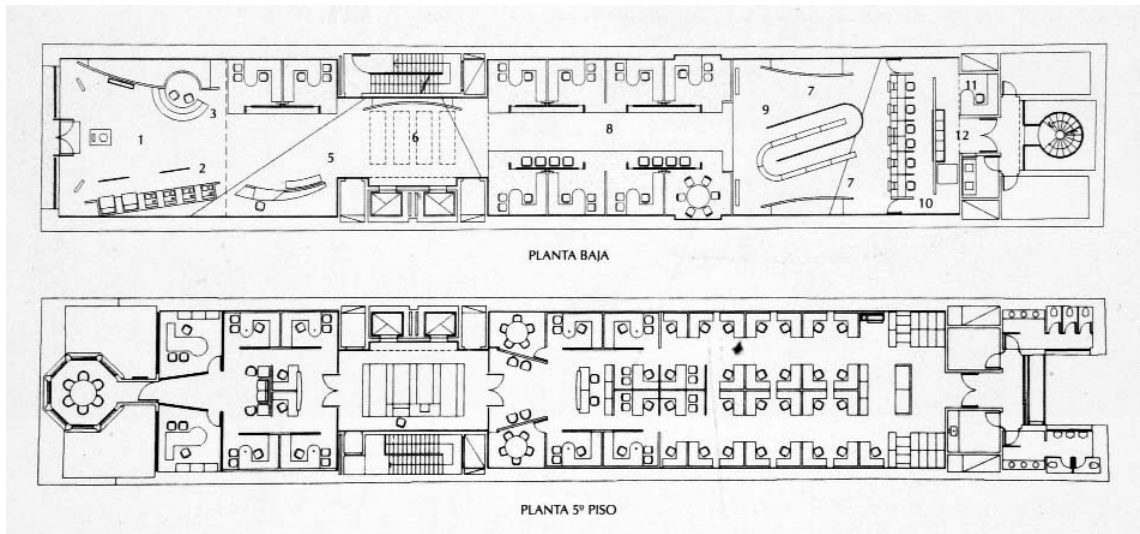


Fig. nº 115



Fig. nº 116



*Fig. n° 117*



*Fig. n° 118*



*Fig. nº 119*



*Fig. nº 120*



*Fig. nº 121*



Fig. nº 122

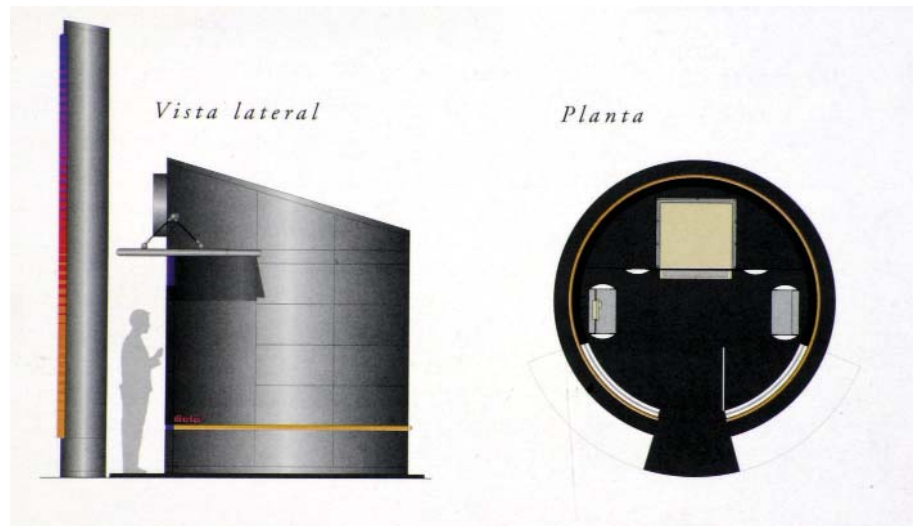
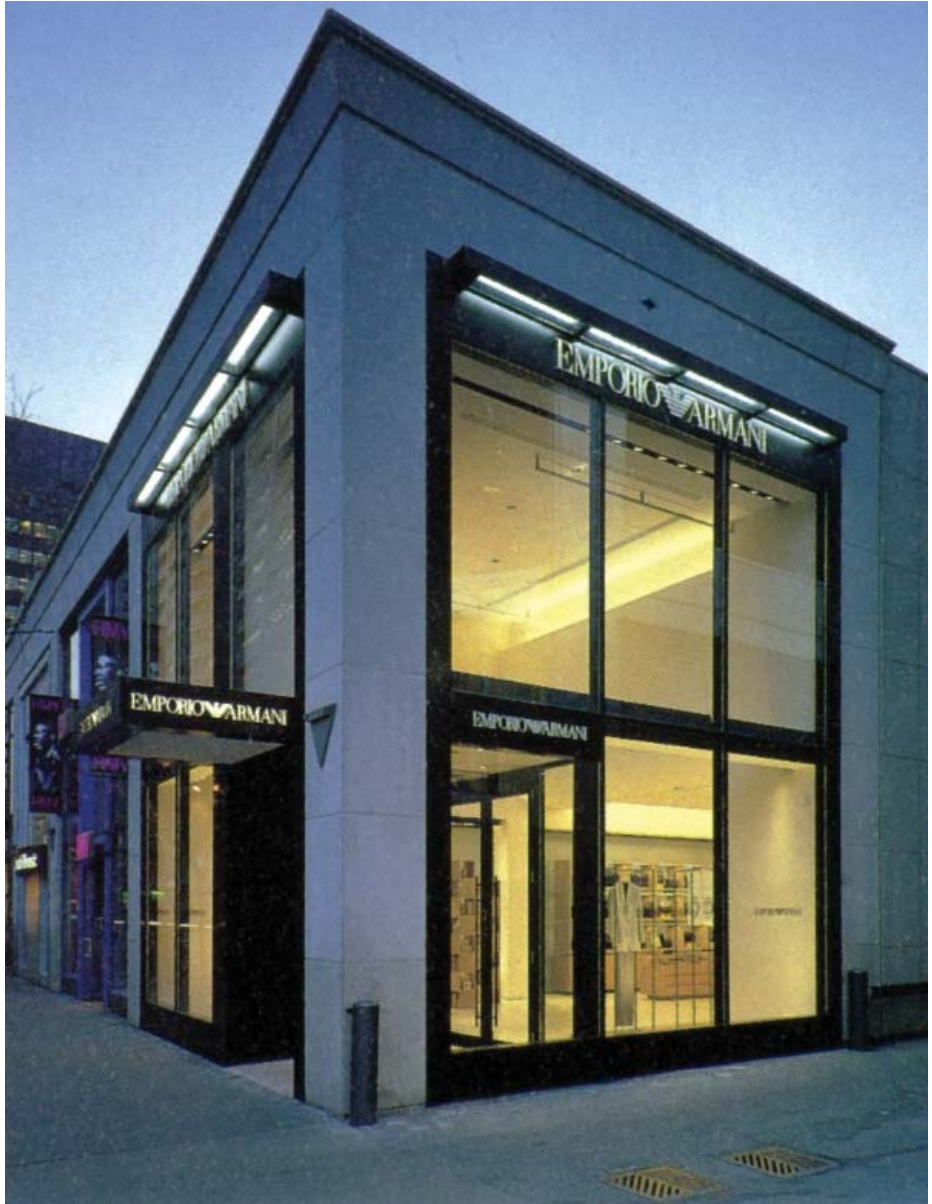


Fig. nº 123



Fig. nº 124



*Fig. n° 126*



*Fig. n° 127*



*Fig. n° 128*



*Fig. n° 129*



*Fig. n° 130*



Fig. n° 131



Fig. n° 132

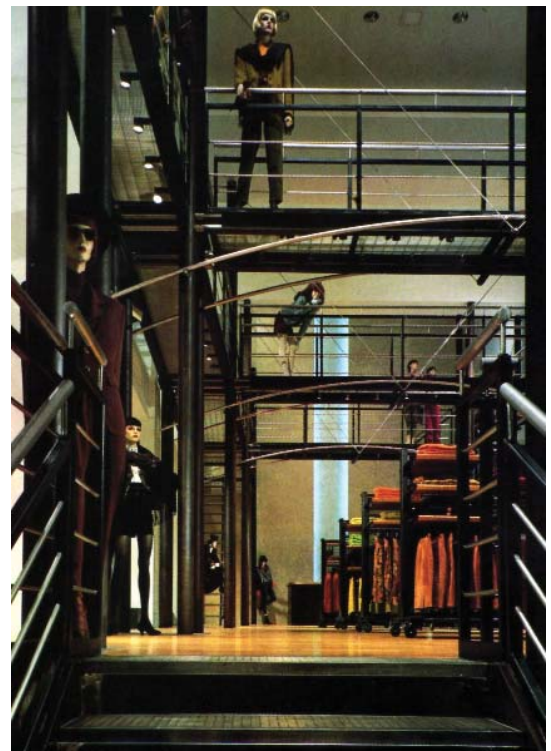
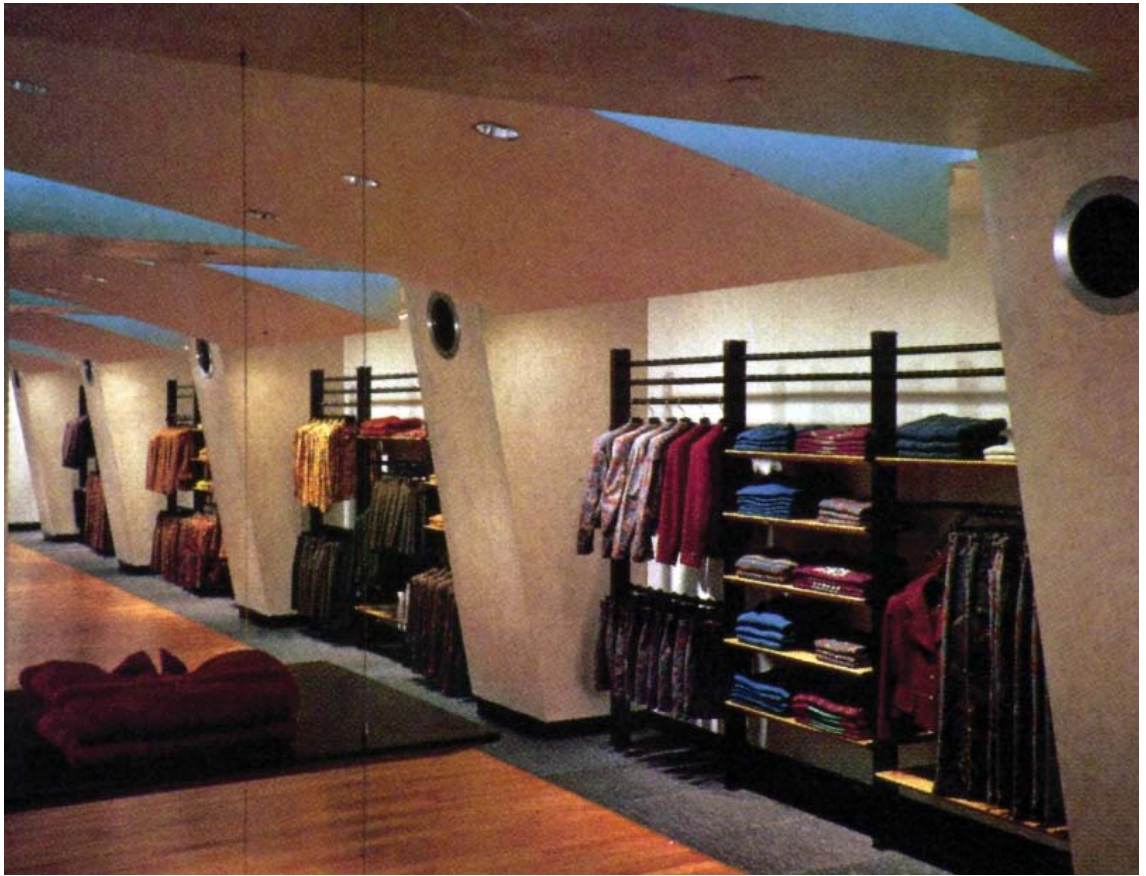


Fig. n° 133



*Fig. n° 134*





Fig. n° 135



Fig. n° 136



Fig. n° 137



Custom assembled  
 lighting illuminates the  
 lower part of night.  
 Steel system: Knauf, with  
 1000mm x 1000mm Form  
 4. Surface: metal mesh  
 Metal mesh, with aluminum  
 extrusion, and glass  
 extrusion light fixture. Custom  
 by TUSA, general light  
 fixture. Manufacturing: Italian  
 Europe. Custom by Knauf  
 Graphics: Custom by  
 Creative People.

Fig. n° 138

ANALISIS DE UN CASO:  
BANCO ITAÚ

## ANALISIS DE UN CASO: BANCO ITAÚ

### Definición del Comitente

El Banco Itaú, de origen brasileño, es un banco minorista, dirigido a niveles socio-económicos medios y medios-bajos.  
Comenzó a operar en el país en 1995.

### IMAGEN CORPORATIVA

La imagen del Banco Itaú tiene un alto grado de pregnancia que produjo impacto en el público en el momento de su lanzamiento.  
Ningún Banco – hasta entonces – había utilizado una imagen intentara transmitir tan poca solemnidad ni había utilizado el recurso de los colores inusualmente llamativos para mostrarse. **(Fig. 139)**

Como Banco minorista, sus requerimientos eran:

- Abrir sus puertas al mediano y pequeño ahorrista, tradicionalmente mal atendido en el mercado argentino.
- Transmitir confianza
- Mostrar la transparencia de sus acciones
- Ser identificado entre otros bancos que ya operaban en el país
- Expandirse desde la Capital hacia el interior.

La imagen corporativa se logró por:

A. La articulación de los distintos sistemas de identidad visual con los de infraestructura arquitectónica.

La articulación de los sistemas de identidad gráfica, con la de soportes gráficos, la de equipamientos y la de infraestructura arquitectónica permitieron conformar esa imagen pregnante antes mencionada.

B. La racionalidad constructiva.

El sistema de infraestructura arquitectónica que se utilizó es de gran racionalidad:

- Las técnicas empleadas fueron pensadas para realizar un montaje con gran rapidez.
- Se eligieron materiales livianos y duraderos, para un mejor y fácil mantenimiento.
- La versatilidad del sistema permite adaptar las formas a distintas situaciones urbanas: lotes anchos o angostos; profundos o no; entre medianeras o exentos o esquinas.

El sistema de equipamientos también es racional:

- Es modulado.
- Organiza el espacio interior, permitiendo que las funciones se cumplan eficazmente.

C. La sintaxis con la que se emplearon los distintos sistemas de identificación visual, en función de llegar a una imagen que tuviera contenidos simbólicos sobre la ideología del Banco.

La respuesta arquitectónica revela una fuerte idea de partido de organización espacial, que se traduce en la Imagen Corporativa.

## **LA IMAGEN EXTERIOR**

### **Elementos de la imagen visual**

1. Sistemas identificatorios gráficos:
  - Logotipo.
  - Isologo, que aparece en dos o más oportunidades, por una estratégica operación de redundancia.
  - Colores: amarillo, azul y naranja.
  - Tipografías: una para el nombre en el isologo y otra para el logo.

## 2. Sistema de infraestructura arquitectónica:

- Una piel opaca, texturada, de acero inoxidable.
- Cerramiento transparente de paños vidriados, sostenidos interiormente por tubos de acero inoxidable.
- Un portal compuesto por dos columnas aparentes de sección oval, de color naranja y un plano horizontal curvo, blanco.
- Una delgada marquesina en forma de sector circular, que contiene los artefactos de luz.

## 3. Sistema de señalización del entorno:

- Una barra color naranja colocada sobre un plano superior, que soporta un cartel.
- Dos barras verticales que contienen información, unidas a los manijones.

## Sintaxis

Se describe la articulación de elementos de los distintos sistemas en la fachada. (**Figs. 140, 141, 142**)

Visualmente existen dos niveles: el inferior está relacionado con las visuales cortas del nivel peatonal, y el superior con la necesidad de comunicar la presencia del Banco a nivel urbano, para visuales más lejanas.

El plano que aparece como superior es, en realidad, una envolvente total que ha sido perforada en el plano inferior, en casi todo el frente, para dar lugar a visuales.

Esta perforación se cubre con un cerramiento modular vidriado transparente. Sobre el mismo, se inscribe el portal que marca el acceso y constituye el elemento visualmente sólido en un cerramiento desmaterializado virtualmente. El remate de este portal es la marquesina que actúa como mediación entre el mismo y el cerramiento.

Siguiendo el eje compositivo, sobre el dintel blanco del portal, se aplica el isologo azul y amarillo, y debajo el logo, ambos para ser leídos a nivel peatonal.

Sobre las hojas de la puerta, se colocaron las barras verticales azules, de las cuales se toman los manijones de acero inoxidable.

En la parte superior, sobre el plano opaco, se apoya una ancha barra horizontal, que cruza todo el frente, y que por ser del mismo color (naranja) de las aparentes columnas, produce, en una visión frontal, el efecto de un portal más grande. Estos elementos sueltos, las columnas y la barra, pueden leerse como un nuevo portal. Aparece como lo más pregnante de esta imagen.

Sobre la barra se apoya el segundo cartel que contiene el isologo, de mayor tamaño que el anterior, y que está en relación con las visuales lejanas.

La marquesina, el dintel del portal y la barra superior hacen un contrapunto con los elementos verticales.

Los elementos descritos, articulados según esa sintaxis, se constituyen en un ícono que hace reconocible al Banco y que se adopta para cada una de las sucursales de la red.

## **Significación**

Los distintos elementos del sistema visual connotan algunos contenidos simbólicos.

El portal, conformado por elementos simples y de colores llamativos, alejado de alardes lujosos, transmite el mensaje de un fácil acceso a los clientes.

La fachada transparente remite a un mensaje de bienvenida y confianza.

La imagen global no intenta comunicar "solidez" ni "s sofistificación", argumentos que crearían una barrera para llegar a su target.

Lo que comunica es que la institución dispone de avances técnicos, que es ágil, y carente de formalismos.

La necesidad de que los clientes perciban que recibirán una prestación con la misma eficiencia en todas las sucursales y un servicio normalizado y controlado, hacen que la imagen misma sea normalizada y controlada para poder repetirla.

## **LA IMAGEN INTERIOR**

### **Sistema de infraestructura arquitectónica**

El volumen interior está constituido por planos horizontales y verticales, revestidos en cerámicos. Predominan los colores neutros, con algunos acentos azules y amarillos.

## Sistema de equipamiento

Está conformado por:

- El equipamiento técnico del servicio automatizado.
- los mostradores de madera para atención del público.
- Los escritorios y asientos para atención personalizada.
- Los cerramientos/tabiques de madera y vidrio esmerilado.
- Los elementos en forma de elipse para organizar la espera.

### Sintaxis:

Los elementos del sistema de equipamiento, mostradores, escritorios y banca automatizada se vertebran entre sí, organizando el espacio. Según la forma de cada local, esta vértebra adquiere la forma de una línea ondulada o una curva única. **(Figs. 143 a 145)**

Los cerramientos de vidrio esmerilado actúan como tabiques divisorios, conformando boxes o separando cajas.

La vértebra que organiza el espacio público – privado confiere una imagen diferenciadora respecto de otros interiores de sedes bancarias.

**(Figs. 146 a 148)**

Tanto en el interior como en el exterior, está presente la normalización de los elementos constitutivos. **(Figs. 149 y 150)**

### Significación:

La espina, materializada por distintos elementos, denota los distintos servicios que brinda el Banco.

Lo que la misma connota es el criterio del Banco de brindar calidad y homogeneidad en sus servicios.

Existe un correlato entre el exterior y el interior.

Al igual que en el exterior, la utilización de un sistema (en este caso de equipamiento) normalizado y controlado por el proyecto, repetido en todos los locales, refuerza el mensaje que el banco quiere transmitir.



**Ficha Técnica:**

Estudio de Arquitectura Benadón – Berdichevsky – Cherny

Arquitectos:

Ricardo Benadón

Carlos Berdichevsky

Rubén Cherny

Comunicación visual, diseño del portal y desarrollo del merchandising:

Itauplan. São Paulo, Brasil

Responsables de Proyecto y Obra:

Arquitecta Silvia Romeo – Arquitecta Paola Quirini

Responsable de equipamiento:

Arquitecto José María Bayala

Asesor de equipamiento:

Hugo Kogan y Asociados

## Entrevista con el Arquitecto Rubén Cherny

La entrevista con el Arquitecto Cherny tenía por objeto profundizar en las cuestiones relativas al proceso de gestación de la Imagen Corporativa, más que sobre el proyecto en sí.

Las obras han sido publicadas en distintos medios y, respecto de la imagen corporativa, puede decirse que su eficacia ha sido convalidada.

Consultado el arquitecto acerca del proceso proyectual, y si el mismo se basó en la utilización de un Manual de imagen corporativa, respondió que no existía dicho manual y que, en principio, debían respetarse los elementos básicos de identidad adoptados en el país de origen: portal, isologo, logo, barra horizontal, colores.

El Banco quería que el proyecto integral fuera realizado por Estudios de arquitectura del país.

Esto puede interpretarse como la idea de que el Estudio fuera mediador entre el Banco y la ideología del usuario local.

El Banco convocó a un concurso de antecedentes de quince reconocidos Estudios, con los cuales mantuvo entrevistas previas. En la entrevista que mantuvo el Estudio con los gerentes, los arquitectos señalaron que no eran especialistas en arquitectura bancaria, si bien habían realizado algunas obras de ese tipo. Por otra parte destacaron que tampoco tenían experiencia en Imagen Corporativa, aunque conocían la temática.

Dada la experiencia profesional del Estudio, entender la necesidad del cliente y traducirla en un proyecto no era nada nuevo, pero este caso requería una especialización.

El arquitecto Cherny tiene una relación de amistad con uno de los teóricos y consultores más reconocidos, Norberto Cháves, radicado en Madrid, y opina que aunque el Estudio logró un excelente resultado, lo correcto habría sido una intervención como la que ese profesional podría realizar.

Aún así, con los reparos que ellos mismos pusieron fueron seleccionados, junto con otros dos Estudios, para presentarse al Concurso de Anteproyectos.

La consideración que hace el arquitecto Cherny al respecto es que prevaleció la relación interpersonal con los gerentes del Banco, que haciéndose eco de la ideología de la Institución, otorga mucha importancia a la misma.

El anteproyecto fue elegido principalmente por el partido de organización espacial a partir de la vértebra de servicios. Esta idea rectora, fuerte y clara, coincidía con la ideología del Banco respecto del tipo de relación con el cliente y el tipo de servicio a ofrecer.

Había coincidencia entre la construcción de la imagen corporativa de adentro hacia fuera y los criterios del Banco.

A partir de la elección de su anteproyecto, comienza una intensa interacción en-

tre el Banco y los profesionales. Entre las varias instancias de intercambio, está la asistencia de los profesionales, junto con los gerentes, a reuniones de investigación de mercado realizadas con los potenciales clientes. Las reuniones permitieron a los integrantes del Estudio, ir conociendo la identidad de la Institución.

Se confirma así, como se había señalado en capítulos anteriores, que si no existe un Manual de Identidad Corporativa (o si es incompleto), el profesional debe indagar y trabajar junto con la Institución en la definición de su identidad.

El arquitecto Cherny afirma que, en esos casos, es necesario tener contacto con los más altos directivos "porque son quienes están más cerca de conocer la identidad".

En el caso del Banco Itaú el intercambio con los gerentes y el profesionalismo del Estudio contribuyeron para que se realizara el desarrollo de una arquitectura corporativa que logró una imagen mucho más pregnante que la que el Banco tiene en su país de origen.

*Quiero expresar agradecimiento al Arq. Ruben Cherny, que tuvo la amabilidad de otorgar esta entrevista, por el aporte brindado.*

## OBSERVACIONES CRITICAS

A pesar de la estrategia de posicionamiento inicial, en el ultimo año, al adquirir el Banco ITAU el Banco del Buen Ayre, dejó de aplicar con rigor la imagen pregnante que se había logrado con la Arquitectura.

Solo se practicó, en las sucursales del Banco adquirido, una tibia intervención edilicia.

Esta se limitó a superponer en los frentes alguno de los elementos característicos de la imagen y mínimos indispensables, como la barra color naranja y los carteles.

No se ha profundizado en las razones que ha tenido ITAU: puede ser que ante necesidades económico financieras o por no comprender nuevos directivos del Banco la importancia del Concepto se decidió relegar la imagen significativa que portaba los mensajes corporativos.

Si fue una decisión tomada para un período de transición, buscando retener los clientes del Buen Ayre, es cuestionable, porque podría haberse adoptado otro tipo de comunicación: Mailing personalizado, publicidad en medios masivos, acciones de fidelización, etc.

Existen otros casos, como Delicity. La imagen "campesina" y de "producto artesanal" quedó totalmente desvirtuada al ser vendida a otra Empresa y la identidad en los locales quedó resumida al isologo y la cartelería, y a algunas instalaciones del interior, como el sistema de exhibición de mercadería e iluminación.

Se puede decir que, en nuestro país, no siempre se aplica con rigor el concepto de Imagen Corporativa, ni tampoco el de Arquitectura Corporativa, atentando así con las posibilidades de posicionamiento de una Empresa o Institución.



*Fig. nº 139*



*Fig. nº 140*



*Fig. nº 141*



*Fig. nº 142*



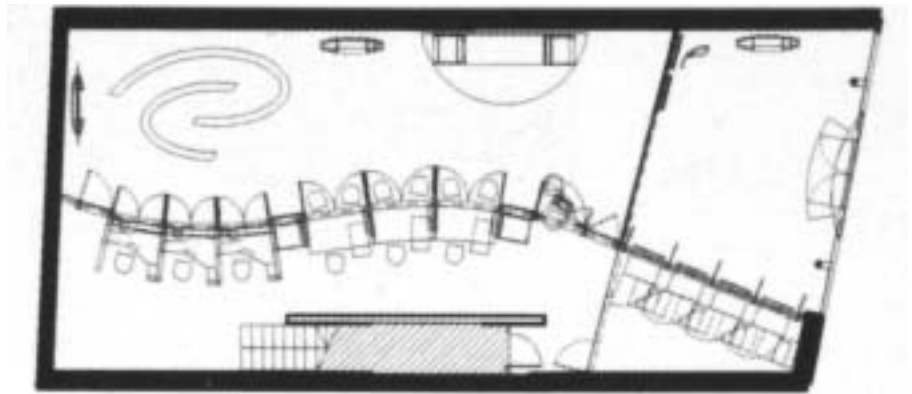


Fig. nº 143

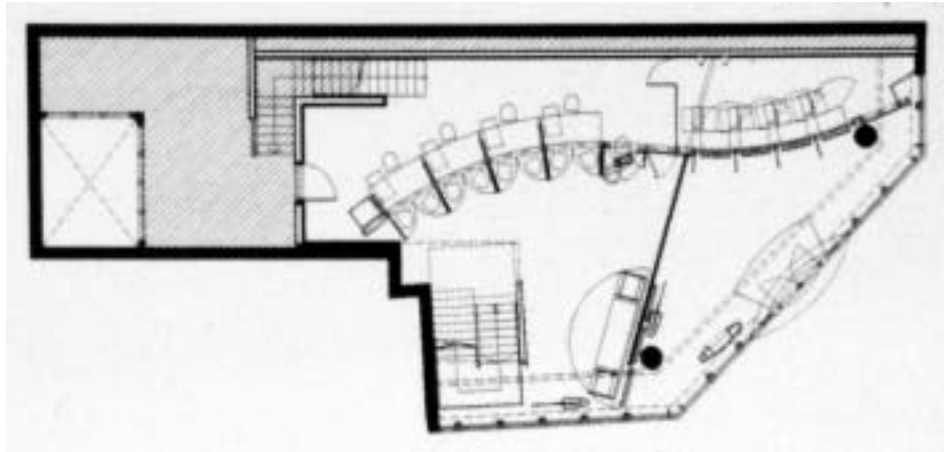


Fig. nº 144



Fig. nº 145



*Fig. nº 146*



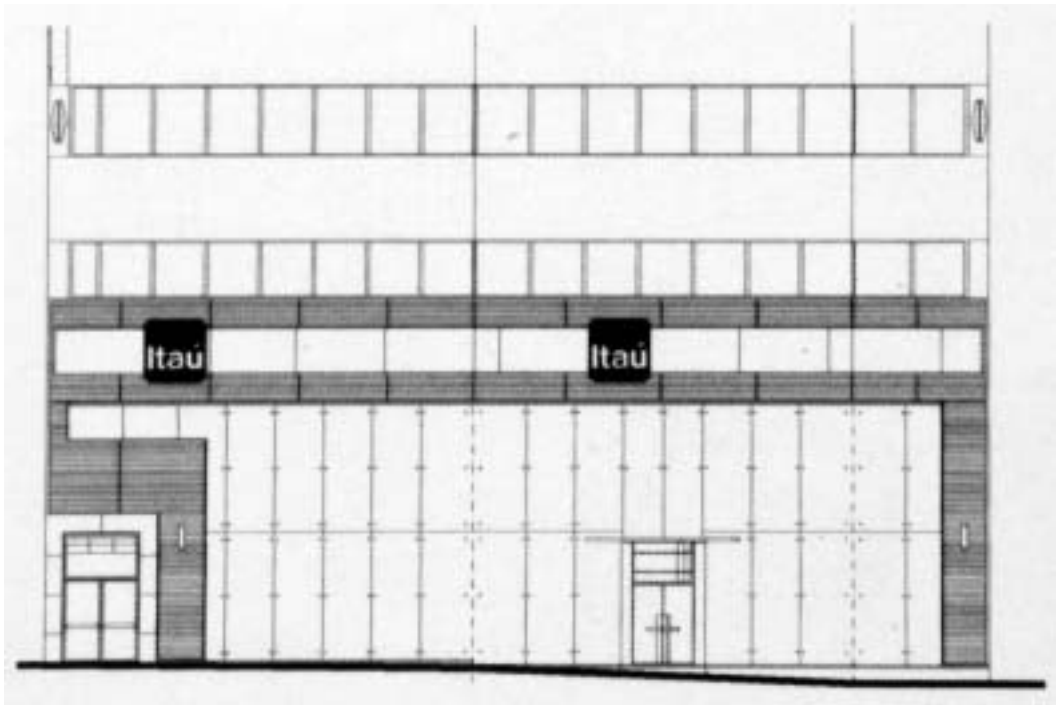
*Fig. nº 147*



*Fig. nº 147*



*Fig. nº 149*



*Fig. nº 150*

## CONCLUSIONES

A la luz de los casos expuestos, puede comprobarse cómo el Diseño Arquitectónico, a pesar que no ha desarrollado una gramática capaz de comunicar tal como lo hace la del lenguaje verbal, ha podido conjugar las limitaciones del lenguaje arquitectónico - que se expresan a través de un vocabulario construido a lo largo de la tradición arquitectónica y que no han permanecido inmutables, para responder a demandas constructivas, sociales, urbanísticas y simbólicas - con las exigencias y aspiraciones de los programas de Arquitectura Corporativa de comunicar, diferenciar y posicionar a una Empresa en el mercado.

Se ha probado cómo el discurso argumental de un proyecto de Identidad de Empresa es el conductor y guía del proceso de formalización de una idea; sirve para dar identidad al proyecto arquitectónico y para estructurar un sistema sintáctico y semántico que permite obtener una composición coherente, decodificable y capaz de ofrecer respuestas que diferencien y representen a la Empresa.

Los resultados son variables en función de los valores que se le atribuyen a los elementos del programa de necesidades funcionales, al entorno (considerado en sentido amplio debido a la globalización), al carácter del contenido, a la capacidad de los sistemas constructivos y tecnológicos (con su expresión propia), a las inquietudes culturales y sociales de un momento histórico, pero también a los requerimientos relacionados con la imagen y la comunicación de los valores de la Empresa.

Se ha demostrado cómo el diseño arquitectónico comparte en forma equitativa con la Identidad Corporativa la responsabilidad de asegurar la eficacia de las respuestas edilicias y espaciales y al mismo tiempo, la rentabilidad de las Empresas emisoras.

Se podría decir, fruto de este análisis de casos, especialmente el del Banco Itau, que la respuesta arquitectónico-espacial es el resultado de un proceso de diálogos, reflexiones y compromisos entre los profesionales de la Arquitectura y las Empresas y sus asesores en Marketing.

Se ha visto como el diseñador apela a una cantidad de recursos para producir una diferenciación, para estimular al público, motivarlo y sumergirlo en el mensaje de la empresa:

los colores, las formas, las texturas, los materiales, la luz, las sombras, los vacíos, los llenos, los ritmos, la frecuencia, el movimiento, el silencio el sonido, las temperaturas, el aroma, las visuales.

Estos elementos más los tecnológicos y constructivos permiten una extensa gama de soluciones en las que las particularidades de articulación son las que permiten la diferenciación significativa de la imagen visual de la empresa.

En este sentido el Diseño Arquitectónico es un compendio de respuestas, en el que pueden mezclarse otras disciplinas, y en las que se conjugan sistemas de signos que permiten codificar y decodificar estas soluciones que no son otra cosa que proyectos de Arquitectura Corporativa.

Según la adecuación del mensaje y la elección de respuestas será el grado de eficacia de la comunicación y la fortaleza diferenciadora de la propuesta arquitectónica, que posiciona a una Empresa.

El aporte del Diseño Arquitectónico al Marketing Estratégico de las Empresas se demostró a través de los casos estudiados - desde corporaciones hasta medianas empresas; mediante el estudio de exteriores e interiores; del país y del exterior - si bien no con elementos de evaluación cuantitativos, lo hizo por la simple inferencia: muchas de estas empresas no sólo siguen en el mercado, sino que lo hacen utilizando la imagen Arquitectónica que los identifica en el país o en el exterior.

No obstante esta comprobación, y sobre la base de los casos citados (Banco Itau y Delicity ) en los cuales se ha debilitado la Imagen Corporativa por tergiversar los elementos constitutivos de la sintaxis arquitectónica, y por tanto el sistema de significación y comunicación, se insiste en la necesidad de la elaboración de un modelo teórico.

Se espera que la compilación y análisis de casos realizada en este trabajo, puedan ser útiles para el desarrollo de este modelo teórico. Modelo que debería constituirse en el sustento con el cual el Arquitecto pueda diseñar para las necesidades de posicionamiento de las Empresas con instrumentos que le permitan decodificar mensajes y codificar los elementos significantes para producir Arquitectura Corporativa.

Este modelo necesariamente se nutrirá de conceptos de Marketing y de las Ciencias de la comunicación. De esta forma legitimaría al Diseño Arquitectónico Corporativo como herramienta de Marketing, ya que es justamente de ese departamento de donde saldrán las recomendaciones generales sobre la estrategia de posicionamiento de una Empresa.

Wally Olins, reconocido teórico en Imagen Corporativa, en su libro *International Corporate Identity*, asevera: *"vemos y veremos su importancia creciente para empresas y otras organizaciones, como recurso clave para armar la estrategia corporativa, las comunicaciones, el Marketing y el comportamiento organizativo."*

Podemos aseverar, así mismo, que no será menor el crecimiento de la importancia de la Arquitectura Corporativa.

## EXTRACTO

La tesis versa sobre la relación entre la Arquitectura y el Marketing Estratégico y los beneficios que la misma produce a las empresas.

Como recorte se aborda la Arquitectura Corporativa, extraída de una disciplina orientada a las comunicaciones en Marketing: la Imagen Corporativa.

El proceso de demostración incluye la recopilación, selección y análisis de información sobre:

1. La Arquitectura como sistema de signos comunicantes y significantes.
2. Los distintos casos en que se utilizan las capacidades de la Arquitectura para interpretar y representar los mensajes de las empresas que pertenecen a diversos tipos y sectores.

Al cabo de ese proceso, se arriba a la conclusión, por el método de la inferencia, que la Arquitectura es una forma de **posicionamiento** de la Empresa, ya que los casos analizados ponen en evidencia como se materializa, a través de la utilización de sus códigos, la intención de la Empresa de diferenciarse de otras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1- R. Marafioti, E. Perez de Medina, E. Balmayor en Recorridos Semiologicos.
- 2- Umberto Eco en Signo.
- 3- Idem.
- 4- R. Marafioti, E. Perez de Medina, E. Balmayor en Ob. Citada.
- 5- Idem.
- 6- Jean-Marie Floch en Semiotica, Marketing y Comunicación.
- 7- Daniel Bougnoux en Introducción a las Ciencias de la Comunicación.
- 8- Umberto Eco en Signo.
- 9- Umberto Eco en Estructura Ausente.
- 10- Joan Costa - La imagen global.
- 11- Idem
- 12- R. Barthes en La aventura Semiologica.
- 13- G. Koenig, citado por G. Jencks en El significado en Arquitectura.
- 14- Umberto Eco en La estructura ausente.
- 15- Autores varios en Diseño y massmedia, citado por Gui Bonsiepe en Marketing y Diseño.
- 16- Vincent Scully en el prólogo de Complejidad y Contradicción en la Arquitectura de R. Venturi.
- 17- R. Barthes en Ob. Citada.
- 18- Umberto Eco en La estructura Ausente.
- 19- R. Bentmann y R. Miller en La Villa como Arquitectura del Poder.
- 20- R. Champion en Las Corrientes de la Arquitectura Contemporánea.
- 21- R. Venturi, S. Izenour, D. Scott Brown en Aprendiendo de Las Vegas.
- 22- R. Venturi - Complejidad y Contradicción en la Arquitectura.
- 23- Umberto Eco en La estructura Ausente.
- 24- A. Wilensky en Marketing estratégico.
- 25- M. Porter en Estrategia Corporativa.
- 26- Wally Olins en International Corporate Identity I.
- 27- Joan Costa en Ob. Citada.
- 28- Pascale Weil en La Comunicación Global.
- 29- Wally Olins en Ob. Citada.
- 30- P. Drucker, citado por J.J. Lambin en Marketing Estrategico.
- 31- Philip Kotler- Direccion de Mercadotecnia.
- 32- J. J. Lambin en Marketing Estratégico.
- 33- L. Tejada Palacios en Gestión de la Imagen Corporativa.
- 34- Idem
- 35- Philip Kotler en Ob. Citada.
- 36- Wally Olins en Ob. Citada.
- 37- Idem
- 38- W. Moore en Imagen Visual de Corporaciones.
- 39- Idem
- 40- Joan Costa en Ob. Citada.
- 41- Norberto Chavez en Ob. Citada.
- 42- Idem



- 43- L. Tejada Palacios en Ob. Citada.
- 44- N. Chaves en La Imagen Corporativa.
- 45- G. Gonzalez Ruiz en Estudio de Diseño.
- 46- Joan Costa en Ob. Citada.
- 47- N. Chavez en Ob. Citada
- 48- A. Zaera en Revista El Croquis 60
- 49- Eric Miralles, Suplemento de Arquitectura Clarin 12/2/94
- 50- H. Tejerina en El Concepto, base de la Comunicación Estrategica.
- 51- Vazques Consuegra en Suplemento Arquitectura 26/2/94
- 52- Arq. Silveti en revista Summa 132
- 53- O, Gagliardo en Marketing: una cosmovisión.
- 54- R. Venturi en Ob. Citada.
- 55- Arq. Rosas – Articulos sobre BNL en Publicación de D&D +Apertura.
- 56- R. Venturi en Ob. Citada.
- 57- F. Lopez Bustos en articulo En clave corporativa.
- 58- Idem
- 59- R. Venturi en Ob. Citada.
- 60- Idem
- 61- Norma Casagrande en articulo “La oficina transformada.
- 62- R. Venturi en Ob. Citada.
- 63- Artículo oficinas Bay Natwoks en Revista D&D+Apertura
- 64- L. Gigli en Revista Summa+ 28
- 65- R. Venturi en Ob. Citada.

## Bibliografía

- Arfuch, L - Chaves, N.  
Ledesma, M.                      Diseño y comunicación - Teorías y enfoques críticos  
Edit. Paidós, Buenos Aires, 1997
- Auge, Marc                              Los "no lugares" - Una antropología de la sobre modernidad.  
Gedisa Editorial S.A., 1994
- Barthes, Roland                      La aventura semiológica  
Edit. Planeta, Buenos Aires, 1994
- Barthes, Roland                      Sistema de la moda  
Edit. Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1978
- Baudrillard, Jean                      El sistema de los objetos  
Siglo XXI de Mexico Editores S.A., Mexico 1978
- Benadon, Berdichevsky,  
Cherny                              Premio anual CAPBA 1997: Arquitectura Bancaria, Banco Itaú  
Ediciones CAPBA - Premio Anual 1997 / 1998
- Bentmann, Reinhard  
Müller, Michael                      La villa como arquitectura del poder  
Barral Editores, Barcelona, 1975
- Bonsiepe, Gui                              Marketing y Diseño. Revista Creativo 5/91  
Edit. Librería Técnica CP/67, Buenos Aires, 1991
- Bonta, Juan Pablo                      Sistemas de significación en arquitectura  
Edit. Gustavo Gili S.A, Barcelona, 1977
- Bougnoux, Daniel                      Introducción a las ciencias de la comunicación  
Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1999
- Bürdek, Bernhard E.                      Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial  
Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1994
- Calvino, Italo                              Las ciudades invisibles  
Ediciones Minotauro, Buenos Aires, 1988
- Casagrande, Norma                      La oficina transformada. Revista de Arquitectura SCA 195.  
Edic. Sociedad Central de Arquitectos, Buenos Aires, 1999
- Champion, Roberto                      Las corrientes de la arquitectura contemporánea  
Editorial Mac Gaul, Buenos Aires, 1973
- Chaves, Norberto                      Dos sesiones sobre arquitectura y comunicación - Apuntes  
Seminario en Centro de Estudios de la Sociedad Central de  
Arquitectos, Buenos Aires 7 y 9 de abril de 1986  
Edic. Sociedad Central de Arquitectos, Buenos Aires, 1986

Chaves, Norberto	La arquitectura, cuerpo de la corporación Revista SUMMA+ 4, Bs. As., Editora Donn S.A., Enero 1994
Chaves, Norberto	La imagen corporativa - Teoría y metodología de la identificación Institucional - Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1990
Coppola - Ortiz	El tratamiento de los locales Pierre Cardin Revista Summa n° 122, Buenos Aires, Marzo 1978
Corona Martínez, Alfonso	Notas sobre el problema de expresión en la arquitectura Editorial Universitaria de Buenos Aires, Colección Temas de EUDEBA, Buenos Aires, 1969
Costa, Joan	La imagen global Editorial CEAC, Barcelona, 1989
De Fusco, Doberti, Rivkin, Ianicelli, Cabrera Alvarez	Teoría y signo Revisata Summario n° 27, Editorial Summa, Buenos Aires, 1979
Diez, Fernando	Más allá del lugar - Banco Itaú y Correo Argentino Revista Summa+ n° 20, Editora Donn S.A., Bs. As.
Dorfles, Giulio	Símbolo, Comunicación, Consumo. Edit. Lumen, Barcelona, 1962
Eco, Umberto	La estructura ausente - Introducción a la semiótica Edit. Lumen S.A. 5ª. Edición, 1994
Eco, Umberto	Signo Edit. Labor S.A., Barcelona, 1994
Eisenman, Peter	Arquitectura, función y significado Revista Arquitectura Viva n°50, Buenos Aires, Octubre 1996
Euro RSCG Design	Red de estaciones de servicio YPF Revista Arquis n° 5, Buenos Aires, Mayo 1995
Floch, Jean-Marie	Semiótica, Marketing y Comunicación - Bajo los signos, las estrategias Paidós Comunicación, España, 1993
Fontana FVS, Estudio	Definir la identidad. Imagen corporativa de Bansud y Metamorfosis Revista Summa+ n° 25, Buenos Aires, Junio / Julio 1997
Gagliardo, Osvaldo	Marketing: una cosmovisión Revista Tipográfica N° 13 Ediciones de Diseño, Buenos Aires, 1991
Gandelsonas, Mario	Semiología arquitectónica - Un enfoque teórico de la arquitectura Revista Summa n° 32, Buenos Aires, Diciembre 1970

García Balza	Mediathèque de la Alianza Francesa Revista Summa+ n° 26, Buenos Aires, Agosto / Septiembre 1997
González Ruiz, Guillermo	Estudio de Diseño Emecé Editores, Buenos Aires, 1994
González Ruiz, Guillermo	Hacia un plan visual Revista Nuestra Arquitectura n° 483, Buenos Aires, 1973
González Ruiz, Guillermo	Sistema de diseño interior para Galicia Inversiones, Box Red Galicia 24 para espacios exteriores y módulos de banca automatizada Revista Summa+ n° 27, Buenos Aires, Octubre / Noviembre 1997
Gregotti, Vittorio	El territorio de la arquitectura Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1972
Hall, Edward T.	La dimensión oculta . Apuntes de Cátedra Arq. E. Dominguez ICP 1, CBC- UBA, Buenos Aires, 1999
Hesselgreen, Sven	El hombre y su percepción del ambiente urbano - Una teoría arquitectónica Editorial Limusa, Mexico DF, 1980
Ibelings, Hans	Supermodernismo - Arquitectura en la era de la Globalización Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1998
Jencks, C. & Baird, G.	El significado en arquitectura Hermann Blume Ediciones, Madrid, 1975
Kotler, Philip	Dirección de Mercadotecnia - Análisis, planeación, Implementación y Control. Edit. Prentice - Hall Hispano Americana S.A. 8ª. Edición, México, 1996
Lambin, Jean-Jacques	Marketing estratégico Edit. McGraw-Hill, interamericana de España S.A. Madrid, 1995
López Bustos, Francisco	En clave corporativa. Revista de Arquitectura SCA 195 Edic. Sociedad Central de Arquitectos, Buenos Aires, 1999
Lorenc, Jean / Yoo Design	Diseño desde el exterior hacia el interior Revista Signs of de Times, Mayo/Junio 2000
Marafioti, Roberto (comp) Elena Pérez de Medina y Emilce Balmayor	Recorridos semiológicos - Signos, enunciación y argumentación. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1999
Mendez Mosquera, Carlos	Imagen y empresa: Fate Revista Summa n° 84, Buenos Aires, Diciembre 1974

Moore, Walter	Imagen Visual de Corporaciones Revista Summa, Ediciones Summa, Buenos Aires, Febrero 1969
Olins, Wally	International corporate identity I General Editor - Conway Lloyd Morgan Publisher Laurence King Publishing, London, 1995
Porter, Michael E.	Estrategia Competitiva - Técnicas para un análisis de los sectores industriales y de la competencia Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., México, 1997
Scheinsohn, Daniel	Comunicación estratégica - Management y fundamentos de la imagen corporativa Macchi Grupo Editor S.A., 1996
Schmitt, Bernd & Simonson, Alex	Marketing y Estética - La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen Ediciones Deusto S.A. Bilbao, 1998
Shakespear, Estudio	Identificación visual de las empresas: El Cafetal, Plaza Hotel y Hotel Internacional Iguazú Revista Summa n° 149, Buenos Aires, Mayo 1980
Soler, Pere	Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas Editorial Gestión 200, Barcelona, 1997
Sottsass, Ettore Radice, Bárbara y otros	Sottsass & Asociados Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1988
Sottsass, Ettore	Sprit Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1987
Tafari, Manfredo	Teorías e historia de la arquitectura Editorial Laia, Barcelona, 1977
Tejada Palacios, Luis	Gestión de la Imagen Corporativa. Creación y transmisión de la Identidad de la Empresa Editorial Norma S.A. Colombia, 1987
Tejerina, Hernán	El concepto, base de la Comunicación Estratégica Revista Científica de la UCES, Vol.I - No. 1
Tejerina, Hernán	Comunicación estratégica y táctica Apuntes UCES, 1998
Toffler, Alvin	El shock del futuro Plaza & Janés, S.A. de Editores, Barcelona, 1992
Torcello, Horacio	La remodelación de las estaciones de subtes de BS. As. Premio Bional Revista Summa+ n° 24, Buenos Aires, Abril / Mayo 1997

Tudela, Fernando	Conocimiento y Diseño Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, México, 1985
Venturi, R. - Izenour, S. Scott Brown, D.	Aprendiendo de Las Vegas - El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1978
Venturi, Robert	Complejidad y contradicción en la arquitectura Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1992
Weil, Pascale	La Comunicación Global - Comunicación Institucional y de Gestión Ediciones Paidós Ibérica 2ª. Edición. Barcelona, 1992
Wilensky, Alberto L.	Marketing Estratégico Tesis - Grupo Editorial Norma S.A. Buenos Aires, 1988
Zaera, Alejandro	Introducción al número 60 de la Revista El Croquis "Herzog & Demeuron", El Croquis Editorial, Madrid, 1993
Zatonyi, Marta	El espejo de la empresa - YPF, Correo Argentino y Banco Río Revista Summa+ nº 11, Buenos Aires, Febrero / Marzo 1995
Autores varios	Revista D&D + APERTURA- Oficinas / Arquitectura Corporativa, Diciembre 1999, Editorial Primera Línea

***Las imágenes que ilustran este trabajo se obtuvieron de las siguientes revistas y suplementos de arquitectura de los diarios Clarín, Cronista Comercial y La Nación de Buenos Aires, que a demás han servido de consulta:***

Arquis	Nº 12 Edición de la universidad de Palermo - CP67. Buenos Aires, 1997
D&D + Apertura	Diciembre 1999 Editorial Primera Línea, Buenos Aires
Domus	Nº 752 y 759 Editorial Domus, Milán
Interior Design	Noviembre 1990, Abril 1993, Julio y Agosto 1998 Editorial Interior Design, NY
Revista de Arquitectura SCA	Nº 195 Edic. Sociedad Central de Arquitectos, Buenos Aires, 1999
Summa	Nº 15, 122 Ediciones Summa SACIFI, Buenos Aires
Summa +	Nº 4, 11, 16, 17, 19, 20, 23, 25, 27, 28, 32, 36, 38 y 39 Editora Donn S.A., Buenos Aires

# ANEXO

## ANEXO

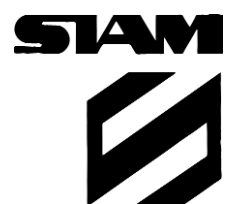
### Empresa: SIAM

Es un caso representativo de Imagen Corporativa en nuestro país.

La Empresa, líder en productos electrodomésticos, tenía también una ideología que valoraba al diseño como elemento de diferenciación significativa.

Lamentablemente, las políticas económicas adoptadas por el país impidieron la continuidad de sus productos en el mercado.

La empresa subsistió como cooperativa manejada por los empleados, quienes no supieron y no pudieron seguir con esa estrategia de posicionamiento.



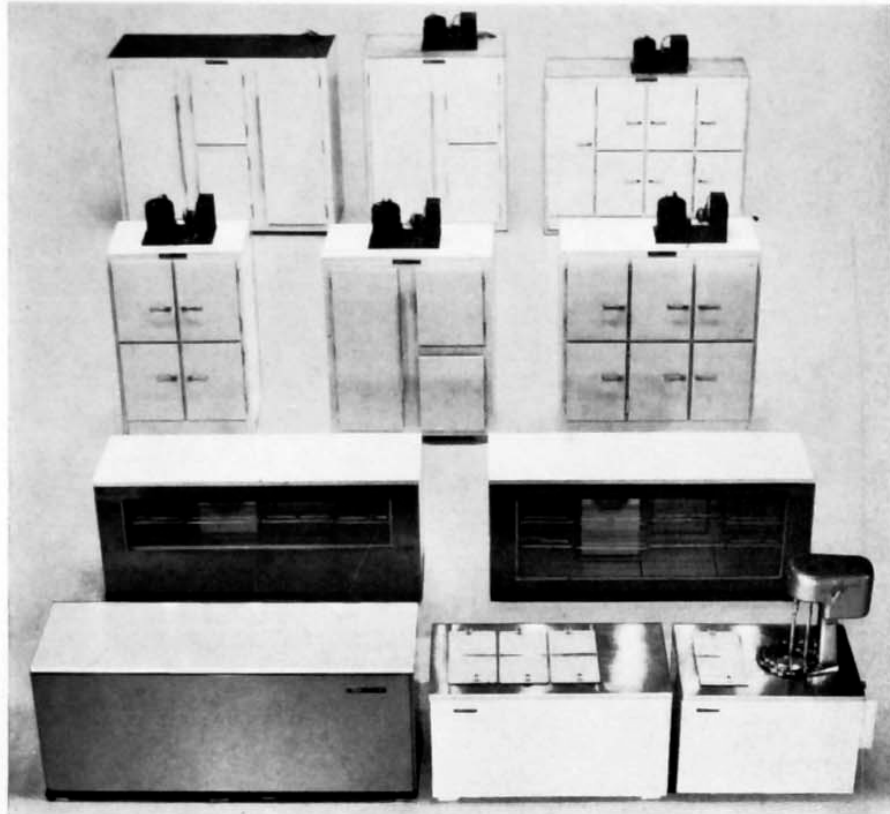




Siam Di Tella Ltda.

División Electrodoméstica

Tucumán 637 - Tel. 382-6011 - Capital Federal



saturando los medios publicitarios, y en consecuencia el rendimiento por las inversiones realizadas en estos canales es cada vez menor.

Las alternativas que plantea este hecho son escasas; se reducen a incrementar los presupuestos publicitarios para seguir obteniendo los mismos resultados, o bien a buscar otros canales de comunicación, menos tradicionales, pero más económicos y efectivos, para definir el "perfil" de la empresa. Todas las empresas poseen o realizan, de algún modo, los elementos que componen su imagen. Basta utilizarlos de acuerdo con un programa sistemático, concebido sobre la base de objetivos claros, para obtener una "penetración de visibilidad" que no se puede alcanzar con la publicidad, dado que el grado de "credibilidad" de la publicidad es limitado. Otro caso en el que el respaldo de la imagen de empresa se hace muy importante es el de aquellas empresas que fabrican productos de cierta complejidad técnica, productos cuya calidad sólo es verificable mediante el empleo de un refinado instrumental. El usuario no posee este instrumental. Por lo tanto tiene que confiar en que un nuevo producto es "bueno" porque lo produce la empresa X, de la cual "se sabe" que trabaja bien.

En consecuencia, la organización de su imagen visual debe ser entendida por la empresa como un principio económico que produce beneficios, ya que permite poner sobre cada uno de los productos o servicios que vende el respaldo de la corporación.

El trabajo de implementar una "política de imagen visual" es dificultoso. Hay que detectar, dentro de la corporación, todos los centros de emisión de imagen, definir sus necesidades específicas, clarificar sus roles en función de la política global, e implementar un sistema de control eficiente.

Los objetivos mejor planteados pueden ser totalmente desvirtuados en muy poco tiempo, si la política de implementación no se realiza en profundidad, dentro de la empresa, y por un período de tiempo relativamente largo.

### Proyección social

La necesidad de controlar su imagen visual no sólo le ofrece ventajas a la empresa, sino que también forma parte de su responsabilidad social, pues de este modo puede poner algún orden en el caótico desenredo de sollicitaciones con que se bombardea al hombre moderno. Cada empresa, o mejor aún, cada área dentro de cada empresa, propone al público efímeros paraísos de confort, pero el resultado que obtienen los presuntos beneficiados es moverse dentro de una pesadilla de agresiones visuales y auditivas. La gaseosa más inofensiva se convierte por este medio en una agresión sistematizada.

Si una de las responsabilidades del diseñador consiste en intentar ejercer algún control sobre el entorno humano, el área de control de imagen es uno de sus campos específicos de trabajo. Y cuanto más rápidamente empresas y diseñadores comprendan la necesidad de trabajar en colaboración mutua, todos se verán beneficiados: el hombre de la calle y las empresas y diseñadores mismos.

### El caso Siam

Los elementos básicos que componen la imagen de Siam están integrados en el contexto del país. El país participa a su vez de una serie de características que lo definen como "subdesarrollado" o "en desarrollo".

Hoy se acepta que el desarrollo propone modificaciones a tres niveles: tecnológico, empresarial (en términos de actitud o iniciativa), socio-cultural.

Los cambios tecnológicos sólo pueden producirse en la medida en que se produzcan cambios también en los otros dos niveles.

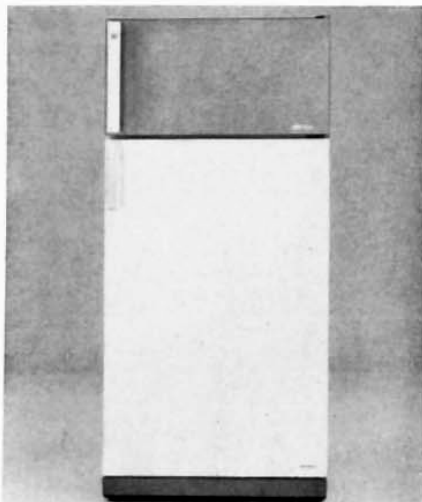
3

1 Símbolo y logotipo.

2 Tipografía

3 Equipamiento comercial

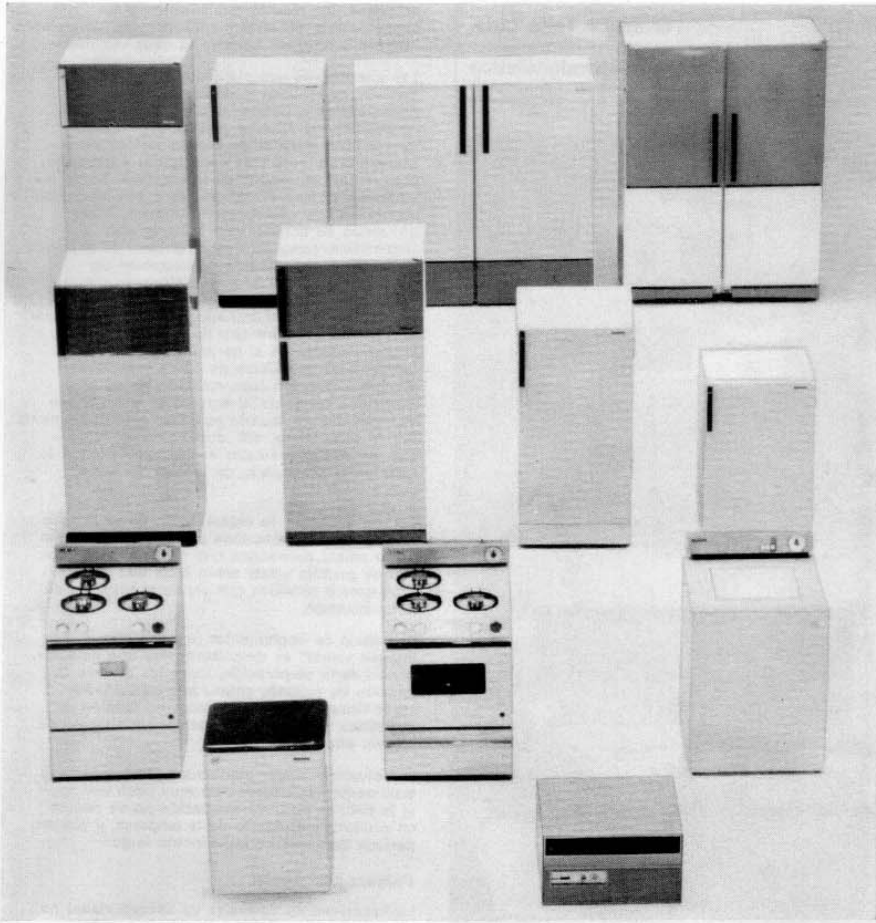
4, 5 Heladera eléctrica de 15 pies cúbicos



4



5



Un país en desarrollo implica entre otras cosas: ser nación, o sea compartir una serie de normas y valores que se estructuran y cristalizan en instituciones que en determinados períodos históricos, se convierten en "mitos unificadores"; estar en situación de desarrollo, o sea, previa y paralelamente al desarrollo infraestructural, plantear objetivos claros en torno a los cuales unificar los esfuerzos particulares.

Desarrollo implica movilidad social positiva, ascenso en el nivel socio-económico y cultural, y esto es más significativo aún en la Argentina porque nuestro país posee una apreciable movilidad social abierta.

Dentro de este contexto la imagen de Siam se perfila como: **Empresa nacional:** se la considera originada y ligada a la suerte nacional y a los intereses argentinos (no externos). **Empresa privada:** participa de los valores positivos (agilidad y flexibilidad) que caracteriza a este tipo de entidades. **Empresa grande:** tiene la potencialidad necesaria como para emprender acciones importantes en el campo de la producción de bienes de capital o de consumo, o en el de la organización, adoptando técnicas de conducción y administración, tecnologías, etc. que se adecuen a nuestras realidades culturales y económicas.

Esto significa que Siam reúne en sí una cantidad de elementos que pueden llegar a ser estructurados como "mito industrial y nacional", en la medida en que su gestión sea continuamente optimizada y que la empresa pueda llegar a funcionar en carácter de tal, como "modelo" posible para el país.

De los elementos que componen la imagen visual de Siam pueden desprenderse aquellos que permitirían definir el "estilo" de la compañía en la década del 60: calidad, economía, objetividad, racionalidad (mentalidad industrial moderna), vanguardia, responsabilidad social, y que se reflejan a través de las distintas vías de emisión de imagen que posee la empresa.

#### Imagen de marca

En el año 1959 Siam rediseña su símbolo o marca, y su logotipo (fig. 1). El símbolo es fuerte, bien estructurado, responde a una actividad industrial dinámica y agresiva. Es un símbolo abierto-cerrado; abierto por la delineación, cerrado por la clara inscripción dentro de un cuadrado. Resiste satisfactoriamente las pruebas de reducción y de visibilidad en condiciones lumínicas adversas, es reconocible en tiempos muy cortos de visión y admite cambios de color sin perder sus rasgos básicos. Todos estos elementos configuran una marca de gran pregnancia, con la consiguiente economía de reiteraciones para su imposición.

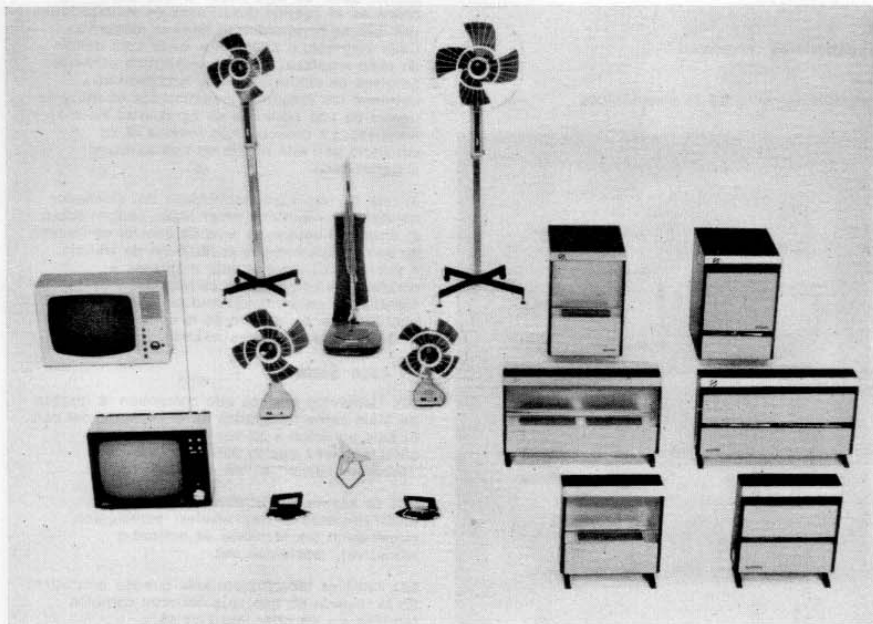
Simultáneamente se diseñó un logotipo que satisfacía a la necesidad de identificar productos y que, en una primera etapa, se trató de usar para identificar también a los distintos grupos o divisiones de la compañía. Al no poder resolverse de este modo el segundo problema, se decidió utilizar tipografía para estas identificaciones. Se eligió la familia tipográfica helvética haas (fig. 2) en razón de su gran legibilidad, precisión y variación de tipos que permitían satisfacer las distintas necesidades de comunicación.

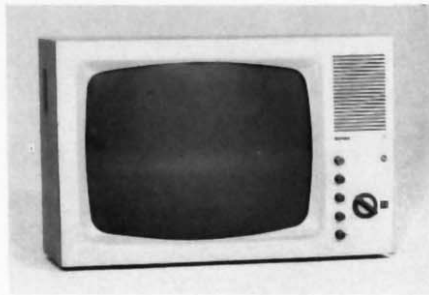
#### Imagen de producto

Los productos han sido diseñados con el criterio de satisfacer las necesidades de los usuarios con la mejor calidad y tecnología, al menor precio posible.

La tesis general es brindar la mayor cantidad de prestaciones con el máximo de durabilidad, eficiencia y calidad posibles y con la mayor economía de medios expresivos, de modo que los productos posean una "personalidad Siam".

Se trató de que los productos expresen su función clara y racionalmente: que no incorporen adornos o aditamentos gratuitos basados en meros

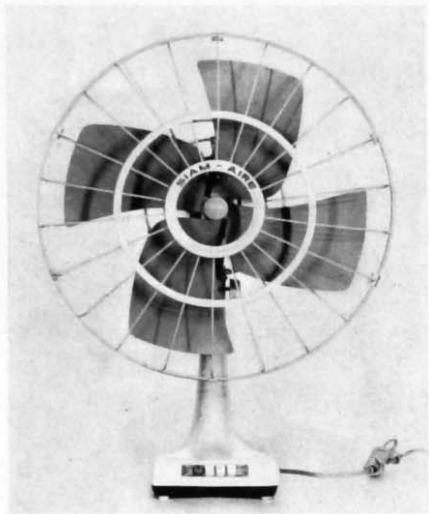




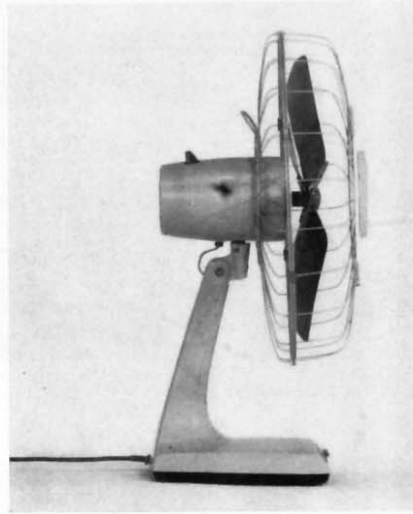
8



9



10



11



12

Diseño industrial  
Producción en serie  
Control de calidad

Siam  
está...  
en la  
educación  
técnica

Agencia técnica técnica  
para el desarrollo industrial  
Diseño aplicado a todos  
los aspectos profesionales de  
ingeniería, arquitectura,  
física, etc.

Técnica Profesional SP 102  
"Ingeniería Técnica de Tercer  
Ciclo" para cursos de ingeniería  
relacionados en los distintos  
Ciclos de estudio que cursa  
en el "Colegio de Ingenieros  
de España" y en el "Colegio  
de Ingenieros de España"  
Técnica A, Siam S.A. con el  
fin de dar apoyo.



13



factores de "moda": que se incorporen naturalmente a los ámbitos en que normalmente deberán prestar sus servicios; que sus órganos de comando e información sean claros y adecuados al manejo o lectura necesarias durante su utilización y, finalmente, que tiendan a no "imponer" su presencia cuando no son utilizados (figs. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11).

### Imagen de las comunicaciones

En materia de publicidad se utilizan dos estilos distintos. El primero está destinado a la **publicidad institucional**, que por sus características —comunicar noticias e informaciones sobre las actividades de la corporación— debe reunir condiciones de gran objetividad: se realiza en base a avisos tipográficos que personalizan la comunicación y categorizan los mensajes contenidos en ella (figs. 12 y 13).

El otro, destinado a la **publicidad comercial**, está constituido básicamente por mensajes acerca de los productos. En estos casos la fotografía de los mismos adquiere un valor predominante. Las tipografías claras y legibles y un uso generoso de los blancos, dentro del mismo aviso, hacen que se gane en claridad de lectura y se obtenga un desahogo en las atiborradas páginas de los medios (figs. 14 y 15).

Un criterio similar se utilizó para realizar los distintos elementos de promoción: folletos, vidrieras, displays, etc., en los cuales el producto ocupa también un lugar predominante, presentándolo, según las necesidades, en una ambientación similar a aquella en que será utilizado. Se recurre al uso de mensajes claros y precisos y se trata de racionalizar al máximo el material empleado: formato, impresiones, etc. (figs. 16, 17, 18 y 19).

En materia de stands y exposiciones, el criterio básico utilizado en las distintas oportunidades en que Siam se presentó con estos elementos fue el de tratarlos como medios de comunicación de duración limitada, y adecuarlos al flujo variable de público. La idea predominante consiste en que los stands sean percibidos globalmente dentro del marco competitivo de otros stands, y que la comunicación pueda producirse a diferentes niveles de acuerdo con los intereses del público (figs. 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26).

En cuanto a la papelería y las comunicaciones, dado que una corporación como Siam necesita manejar una gran variedad de papeles, formularios, etc., adecuados a cada una de sus necesidades, se diseñó una papelería que permitiera unificarlos sin quitarles su especialidad.

### Imagen del equipamiento

El equipamiento fijo de los edificios administrativos de Siam fue solucionado con el diseño de un sistema de mamparas que contempla diversas posibilidades de cambio y distribución de las oficinas de acuerdo con los requerimientos del trabajo y sin que esto signifique costos adicionales para la empresa.

Se estudió también un sistema de equipamiento para despachos y oficinas programados para absorber cambios y reposiciones, con el mismo criterio con que fueron diseñadas las mamparas.

En lo que se refiere a los edificios, en cada uno de los casos en que se tuvo necesidad de construir una nueva planta fabril, Siam recurrió a los mejores estudios de arquitectos y a las mejores empresas constructoras del país con el resultado de que sus edificios ostentan características arquitectónicas y técnicas avanzadas (fig. 27).

**Siam: marca mayor en heladeras**  
Concesionario

**Siam: marca mayor en heladeras**  
S 1.111  
Concesionario

**Siam: marca mayor en ventiladores**  
Concesionario

**Siam: marca mayor en ventiladores**  
S 1.111  
Concesionario

**Siam: marca mayor en estufas a infrarrojos**  
Concesionario

**Siam: marca mayor en estufas a infrarrojos**  
S 1.111  
Concesionario

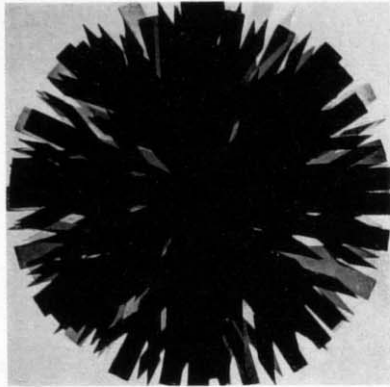
**Siam: marca mayor en cocinas**  
Concesionario

**Siam: marca mayor en cocinas**  
S 1.111  
Concesionario

**Nueva cámara  
todacero Siam  
modelo T-87**  
(Otro ajuste en interior de  
láminas comerciales)

La gran cámara comercial del  
ámbito de la comercial está  
actualizando y que significa  
para usted mayor rapidez y  
más clientes satisfechos.

- De líneas elegantes y fuertes  
raíces, diseñadas para agilidad.
- Motorización unidad verti-  
ca de suspensión interna con  
control de ruidos y buena la  
eficiencia de un noble marca  
nueva.
- Puertas amplias y cómodas.
- Fija terminación y luces de  
luz controlable que ayudan  
con aún más el sobre ajuste  
de esta máquina.



16



17



18



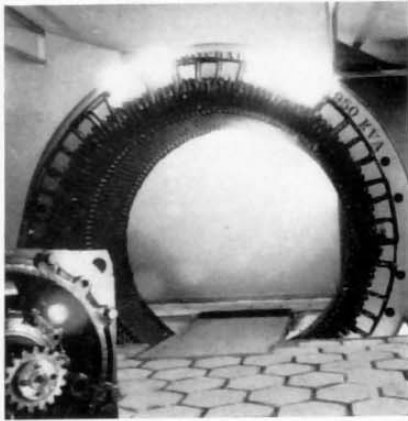
19



20



21



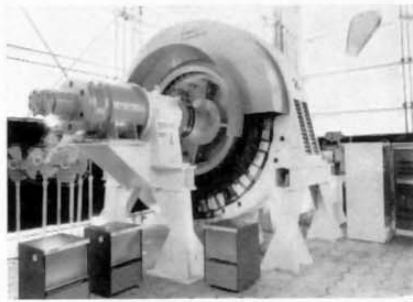
22



23



24



25



26



27



28