

LA ARQUITECTURA COMO ELEMENTO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Juan Carlos Rodríguez Centeno
Claudio Rodríguez Centeno

*La construcción es una actividad material,
la arquitectura es un proceso de comunicación.*

Identidad, comunicación e imagen corporativas

Decir hoy que la empresa necesita y debe comunicar es toda una obviedad. Sin embargo este reconocimiento no implica que la comunicación se efectúe y mucho menos que la comunicación lograda sea la inicialmente emitida.

Lo corporativo ha emergido con fuerza en los últimos años. Muchas empresas han querido ver en ello la panacea a la crisis publicitaria sin saber realmente cuál era su contenido. Esto ha servido a otras empresas (antiguas agencias de publicidad, profesionales del sector audiovisual, etc.) para vender humo bajo el manto de la comunicación corporativa o comunicación integral, y que en esencia se resumía en la oferta de los tradicionales servicios publicitarios más la unión de actividades de patrocinio y mecenazgo, diseño gráfico, marketing directo, etc.

En primer lugar hay que aclarar que lo corporativo es un concepto totalizador de la empresa y como tal debe surgir desde el seno de ella

y proyectarse a largo plazo. En segundo lugar, se asienta en tres pilares fundamentales: la identidad, la comunicación y la imagen.

La identidad corporativa requiere generalmente dos interpretaciones. Una primera que se restringe a los signos de reconocimiento visual de la empresa y que su errónea inclusión en este apartado está determinada por la confusión entre los términos de identidad e identificación. Una segunda interpretación, a nuestro parecer válida, es aquélla en la cual la identidad de la empresa se asocia al término de personalidad; es decir un rasgo cualitativo, multidimensional e intransferible.

La comunicación corporativa es el vehículo que traslada la identidad de la empresa hacia el objetivo final que es la construcción de la imagen corporativa. En este sentido es imprescindible por parte de la empresa una toma de conciencia de los variados elementos de que dispone para poner en marcha el proceso comunicativo (Ver cuadro anexo). A nuestro entender, el verdadero talón de Aquiles que puede llevar al fracaso o al desvío de la adecuación entre identidad/imagen está producido generalmente por el excesivo protagonismo que adquieren algunas formas comunicativas (normalmente en la órbita del márketing como la publicidad comercial o la promoción) en detrimento de otras formas y elementos de comunicación (como es el caso de la arquitectura que aquí nos ocupa y que analizaremos más adelante).

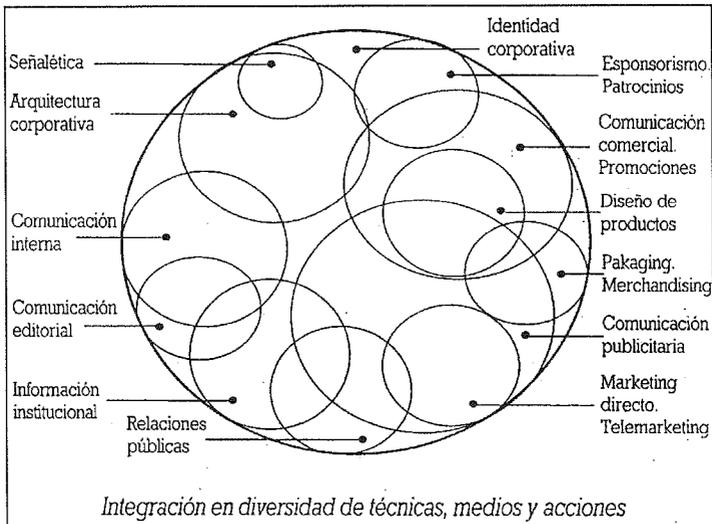
La imagen corporativa es el resultado sinérgico de todas las comunicaciones emitidas por la empresa y que debe reflejar el concepto de identidad que inicialmente se había proyectado. Desde este punto de vista todas las formas, elementos y medios utilizados para la comunicación deben cumplir un doble requisito. Primero, lograr los objetivos propios de su ámbito de actuación y, segundo, contribuir a la formación de la imagen corporativa (por ejemplo la publicidad de producto debe lógicamente exaltar las características y ventajas del mismo pero teniendo siempre como referencia superior los posibles daños y beneficios que puede causar a dicha imagen).

Llegados a este punto, y tras la sucinta aclaración terminológica efectuada, creemos conveniente volver a incidir en la importancia de dos características inherentes al proceso de creación de la imagen

corporativa. La primera es su vocación de futuro, su planeamiento a largo plazo. La imagen es un término psicológico en el que confluyen actitudes, intenciones, creencias, experiencias, opiniones, etc. cuya formación conlleva necesariamente un periodo de tiempo determinado. Para ello es imprescindible la construcción de un plan estratégico con objetivos a largo plazo que incluyan lógicamente acciones a corto y medio plazo detalladas y coordinadas, repartiendo objetivos y responsabilidades. Esta consideración está ineludiblemente ligada a la segunda característica reseñada: una planificación de dicha magnitud sólo es concebible desde el interior de las propias empresas y más concretamente desde los departamentos de comunicación, en contacto con los demás departamentos y contratando con empresas externas los servicios necesarios.

Para finalizar este primer punto conviene considerar que el públi-

Elementos intervinientes en la comunicación corporativa



(Fuente: COSTA 1992: 58)

co al que se dirige la comunicación corporativa no puede ser mensurable en términos mercadológicos (segmentos) ni en términos publicitarios (públicos-objetivos, target, etc). La empresa no se plantea (o no debería) lo corporativo como eje de relaciones comerciales sino dentro de un sistema mucho más amplio de relaciones sociales con el entorno al que pertenece: clientes, competencia, suministradores, entidades financieras, administraciones públicas, sindicatos, partidos políticos, grupos ecologistas, etc. Así, todas las personas pertenecientes a este entorno serían interlocutores válidos, referentes y destinatarios de la comunicación corporativa. La noción globalizadora que impregna el concepto de lo corporativo quedaría inutilizada si esa misma noción no fuera aplicable a los receptores.

La significación arquitectónica

La arquitectura se convirtió en objeto de estudio por parte de la semiótica durante las décadas sesenta y setenta. Bien es cierto que ya desde los tempranos años 30 existen obras que analizan la arquitectura bajo el punto de vista de la significación, aunque la creación de un clima generalizado de preocupación por el tema del significado de las artes en general y la arquitectura en particular no llegaría hasta la fecha citada.

Sin embargo, la aceptación de la arquitectura como arte no siempre ha gozado de legitimidad, y mucho menos cuando el concepto *arquitectura* como ente generalizador aglutina hechos tan dispares como un teatro o un bloque de viviendas de protección oficial. Aun en el caso de que nos refiramos sólo a la arquitectura con mayúsculas, el principal valor de cambio de un edificio está en relación con su funcionalidad, es decir, con su utilidad y no con su dimensión artística o comunicativa.

El concepto de función fue uno de los primeros aspectos controvertidos que trataron de solucionar los semiólogos como paso previo al análisis de la arquitectura como ente de significación y por lo tanto de comunicación. El funcionalismo había sido el abanderado de los

racionalistas que negaban la dimensión comunicativa de la arquitectura (*cf.* Tudela 1975: 16). No es de extrañar por tanto, a la luz de estas posiciones, que la semiótica se interesara por dar una nueva consideración al término función. Así, Umberto Eco considera que toda función es una operación cultural y por lo tanto semiótica, para hacer coincidir posteriormente el significado del elemento arquitectónico con su función (*cf. ib.:* 46). De Fusco era todavía más concluyente al calificar como obvia la relación entre un edificio y su finalidad práctica; esta consideración era previa y básica para proceder al análisis semiótico (*cf. ib.:* 92). Una vez franqueada la barrera funcional podía considerarse la actividad arquitectónica como un proceso semiótico.

Los límites de este trabajo impiden desarrollar las principales aportaciones de la semiótica al estudio de la arquitectura, aunque sí creemos conveniente señalar como definitiva la consideración del elemento arquitectónico como sistema de comunicación.

Desgraciadamente, pocos, por no decir ninguno, son los estudios existentes que traten en profundidad qué papel puede o debe cumplir el edificio en la formación de la imagen de la empresa. Esto se debe principalmente a que el concepto de comunicación corporativa es relativamente reciente. Tan reciente como el descubrimiento de la capacidad comunicativa de la mayoría de sus elementos. Por decirlo de alguna manera, la empresa se encontró con nuevas y poderosas armas pero sin instrucciones de uso. La mayoría de autores que tratan el tema no dudan en incluir la arquitectura en sus listados de elementos comunicativos, sin embargo lo hacen de un modo referencial y escueto.

Si se acepta de hecho la función comunicativa de la arquitectura, el primer planteamiento que debe hacerse es qué tipo de comunicación puede transmitir un edificio y cómo lo hace.

Un primer caso sería aquél en el que el significado se conjuga con la representación, es decir, se produce una correlación explícita entre la idea y su manifestación (*cf.* Pignatari 1983: 19). Los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales del edificio. Este es el caso del edificio de *Catalana Occidente* (foto 1) o de *Previsión Española* (foto 2), ambos en Sevilla.

Todo lo contrario ocurre con las grandes superficies. Es el caso más representativo en el que la función genera la forma. De esta manera, se presentan como enormes contenedores de objetos siendo los sitios adecuados para que se produzca la denominada seducción de la opulencia. Renato de Fusco afirma que el significante de un signo arquitectónico es un espacio externo y el significado es un espacio interno, y que este espacio interno constituye la esencia de la arquitectura (*cfr.* en Tudela 1975: 79). En el caso que nos ocupa se produce esta dualidad física aunque su contenido comunicativo es mínimo. El cerramiento externo es un mero indicador dimensional y la esencia se divide entre el racionalismo y el merchandising. Pero ¿qué sentido tiene la afirmación de De Fusco cuando analizamos los edificios de las compañías de seguros? Aquí el significante y el significado dejan de ser entes físicos separados. El espacio interno no existe, y si existe no constituye la esencia. Ésta se materializa en el sentido estricto de la palabra, se ofrece a la vista del viandante. De esta forma, el edificio es análogo a los soportes de publicidad exterior.

Las compañías de seguros son las herederas de la arquitectura con mayúsculas. Conscientes de la limitada capacidad de su espacio interior como experiencia gratificante, han optado por la forma externa como ente de significación y a la vez como eje estratégico de sus campañas publicitarias institucionales. Este es el caso de *Mapfre* cuyo eslogan es *Edificios Mapfre*. Garantía para los asegurados, o las campañas televisivas de *Santa Lucía* cuyo plano final era la presentación ontológica y mayestática del edificio.

Hemos señalado hasta ahora dos casos diametralmente opuestos. Por un lado, aquel en el que el espacio externo domina y adquiere la importancia comunicativa. Por otro, aquél en el que el espacio interior se adueña de la situación.

El gran problema de la arquitectura a la hora de contribuir a la creación de la imagen de empresa es su temporalidad, su carácter de obra concluyente, definitiva y duradera. Este obstáculo no lo es tanto si entran en juego otros elementos que complementan el edificio y que podríamos identificar como subsignos: señalética, decoración, ilumina-

ción, escaparatismo, etc. El edificio-signo y sus complementos-subsignos desarrollan una doble función comunicativa. La primera, de reconocimiento, de carácter externo. La segunda, interna, cuya misión es la creación de ambientes, la construcción de escenarios para el desarrollo de estilos de vida. Todo el poder comunicativo reside en la capacidad de evocar sensaciones ambientales ligadas a un tipo de cultura determinada, más allá del uso y disfrute de un producto o servicio. Su ventaja es un intangible, que aunque es difícil crear es más difícil destruir. Este es el caso de los establecimientos en cadena y franquicias, que basan gran parte de su éxito en el reconocimiento de un lugar común en lugares distintos. Es decir, un lugar de encuentro en el cual se elimina la incertidumbre ante la sensación de lo ya vivido. Por este motivo se produce en este tipo de establecimientos la total estereotipación de significantes. Los ejemplos de *McDonalds* (foto 3) o *Vips* son suficientemente elocuentes. Ideados funcionalmente como locales de compra y consumo rápido devinieron por la influencia massmediática en centros de convivialidad y órganos de identidad de una forma de vivir.

El futuro inmediato nos depara la cultura del centro comercial. Convertidas en pequeñas ciudades o barrios a los que se les ha suprimido las viviendas, todo está concebido como un hipersigno cuyo significado es el ocio en estado puro. Su esencia es el eclecticismo formal y la función de los subsignos es el continuo asalto visual y captura del receptor apoyado en la violencia de dichos subsignos a través de su continuidad espacial y dinámica (ejemplo de esto es el centro *Los Arcos* de Sevilla (foto 4), o *La Vaguada* en Madrid).

Como conclusión no cabe más que apuntar la importancia que debe tener la consideración de la arquitectura en el momento de proyectar y ejecutar planes de comunicación corporativa. Recordemos que la identidad empresarial difícilmente podrá convertirse en la imagen deseada si se limitan o se obvian elementos del proceso comunicativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARCEO VACAS, J.L.(1994): «Las relaciones públicas en la comunicación empresarial e institucional: una introducción», en *Questiones Publicitarias 4*. (en prensa).
- COSTA, J.(1992): *Reinventar la publicidad*. Madrid, Fundesco.
- PIGNATARI, D.(1983): *Semiótica del arte y de la arquitectura*. Barcelona, Gustavo Gili.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A.(1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, Esic.
- TUDELA, F.(1975): *Hacia una semiótica de la arquitectura*. Sevilla, Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- VV.AA.(1974): *Arquitectura, historia y teoría de los signos*. Barcelona, Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares.



Foto 5: Tarjeta de la Junta de Andalucía (Reverso)

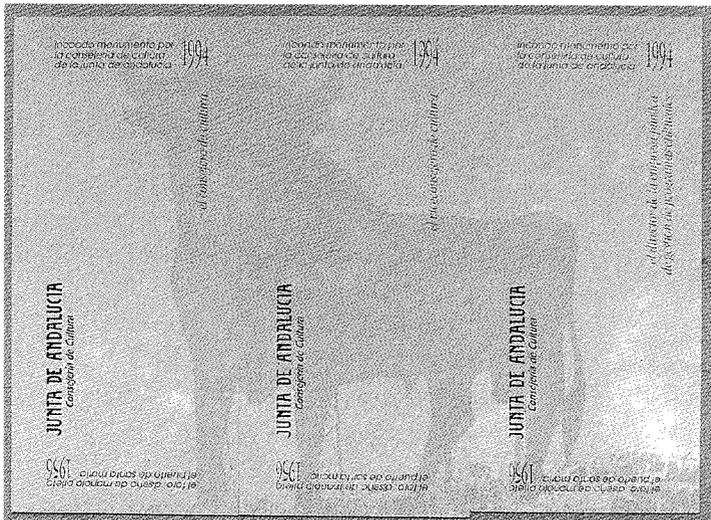


Foto 6: Tarjeta de la Junta de Andalucía (Anverso)