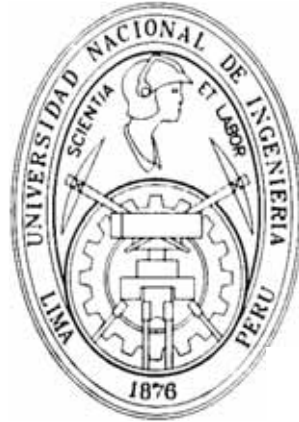


UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y ARTES



“IMAGEN CORPORATIVA Y ARQUITECTURA”

TRABAJO DE INVESTIGACION

DENISE GOSHIMA ZAMAMI

Asesor
ARQ. RAÚL FLÒREZ GARCIA RADA

Lima – Perú 2,006



Teoría de la gestalt. Sostiene que las percepciones tienden a ser percibidas como totalidades con valor total propio

CAPÍTULO 1: PERCEPCIÓN Y LENGUAJE ARQUITECTÓNICO

- 1.1. Teorías de la percepción. Teoría de la Gestalt.**
- 1.2 Cognición y percepción**
- 1.3 Percepción del objeto.** Percepción de la forma. Percepción de la tridimensionalidad.
- 1.4 Percepción del espacio.**
- 1.5 Percepción y cultura**
- 1.6 Sistemas de significados.** Signo Arquitectónico.
- 1.7 Denotación y connotación del signo.** Códigos Arquitectónicos. Variedades del código arquitectónico.
- 1.8 Sistemas de significación del lenguaje arquitectónico.**

El primer capítulo tiene por finalidad entender los parámetros generales de la semiótica en arquitectura, es decir, entendiendo la arquitectura como comunicación.

El tema de percepción es muy amplio, que compete un mundo psíquico y un mundo físico, real. Es así como los hombres, no percibimos de igual manera el medio donde nos desarrollamos. Este medio ambiente perceptual incluye estímulos actuales, contexto informativo y memoria informativa acumuladas; existen igualmente características permanentes del que percibe y su experiencia, aspiraciones, ambiciones,



miedos, sistemas de valores y otros elementos reales e imaginarios¹. Es decir, este espacio, se encuentra en función a un mundo de elementos que atribuimos distintas significaciones en base a nuestra vivencia.

En este capítulo separamos el estudio de la percepción, como un mecanismo fisiológico y sensorial, de los elementos externos del espacio.

Estudiaremos también el mundo de los signos y sus significados, dentro de un sistema de significación del lenguaje arquitectónico.

La naturaleza de la arquitectura es diversa, es elástica, polimorfa y maleable², es decir, se desenvuelve en numerosos campos como la psicología, política, publicidad, construcción, etc.

Esta hecha por los hombres y para los hombres. No solo denota una función sino que también tiene un aspecto connotativo, es decir subjetivo. Se desarrolla dentro del mundo simbólico, lleno de significados que el usuario percibe.

Existen diferentes teorías sobre la apreciación arquitectónica, así, la teoría del funcionalismo afirma que apreciamos la función del edificio por sobre su valor estético, otras teorías sostienen que apreciamos la armonía, la simetría, la ornamentación o los volúmenes³, así, estas diferentes teorías enfatizan algunas características del objeto arquitectónico, independizando de sus otras características.

¹ Amos Rapoport, "Aspectos humanos de la forma urbana". Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1978 pag. 41

² Charles Jencks, "El signo arquitectónico".

³ Scruten Roger, "La estética en la arquitectura". Ed. Alianza, Madrid 1985 pg 13



El tema que abordaremos en una primera parte de la investigación, es el tema de la percepción, enfocada al tema arquitectónico, así haremos una descripción del proceso perceptivo, explicaremos como percibimos los objetos, para después en una segunda parte del capítulo, analizaremos el objeto arquitectónico en sí, es decir, los elementos que lo conforman (a nivel semiótico) y la relación que existe entre ellos para dar lugar a la comunicación arquitectónica.

Es un tema muy complejo, estudiado por infinidad de autores. Tomaremos como mentores a Umberto Eco, Sven Hesselgren, Juan Pablo Bonta, Charles Jenks, Francis Ching.

Otra vista de la casa Batlo de Gaudí. Existen diferentes teorías arquitectónicas. algunas sostienen que apreciamos el edificio por su ornamentación.



La percepción de la arquitectura se da por el recorrido que realizamos dentro de ella. Así tenemos una percepción total del edificio a partir de nuestros sentidos.

1.1 Teoría de la Gestalt

Nuestra experiencia con la arquitectura es básicamente perceptiva, es decir, nos movemos dentro del edificio, lo vemos y lo tocamos, percibimos diferentes texturas, como cualquier otro objeto en nuestro mundo.

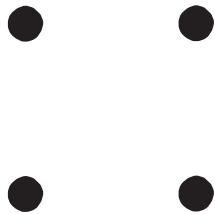
En esta parte del trabajo, enfocaremos la percepción de la arquitectura, no desde el punto de vista de la experiencia, sino del disfrute que causa ésta, tratando de dar parámetros sobre estética arquitectónica.

La teoría de la Gestalt, es la teoría con mayor aceptación entre las teorías de la percepción. Esta teoría sostiene que las percepciones tienden a ser recibidas como totalidades con valor total propio, en tanto que sus partes solo tienen valor en función y en relación a dicha totalidad.⁴ Es decir, cada ser humano percibe una totalidad, nos llegan estímulos de medio que nos rodea y a la vez el sujeto trae a priori cierta estructura que espera la llegada del estímulo.

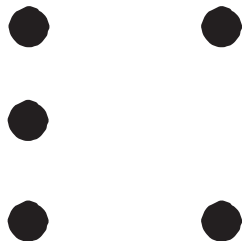
En el tema de imagen corporativa, también se aplican estas teorías de Gestalt, así, Justo Villafane hace un acercamiento de la imagen corporativa y la teoría de la Gestalt. Existe una concepción de la Gestalt corporativa, que es razonable, pues supone un proceso de conceptualización por parte de los receptores de un conjunto de "inputs" o estímulos transmitidos por una empresa.⁵ En este proceso de conceptualización y de formación de la imagen de la empresa, el receptor contribuye decisivamente en el resultado final, es decir, el resultado final, no solo depende del estímulo objetivo, sino también del proceso de conceptualización del individuo.

⁴ Durand y Flores, "Percepción, imagen y significado". UNI, 1970

⁵ Justo Villafane, "Imagen Positiva, Gestión estratégica de la imagen". Ed. Pirámide, Madrid 1998.



Cuadrado formado por cuatro puntos. Buena percepción de la forma.



Cuadrado formado por cinco puntos. La percepción vuelve confusa por la repetición de elementos

El estudio de las leyes que gobiernan la formación de imágenes en los seres humanos se inició en la primera década del siglo XX, sobre todo a través de los llamados psicólogos de la gestalt, palabra alemana que significa forma o configuración. Entre ellos K. Koffka, W. Köhler y M. Wertheimer.

Desde entonces, las llamadas "leyes de la gestalt" han tenido una enorme influencia sobre los estudios de diseño en todos los países.

Trataremos sólo de tres principios que atañen a la teoría gestalt, y que aún son de gran importancia para la creatividad gráfica y comprender el funcionamiento del orden en una configuración visual:

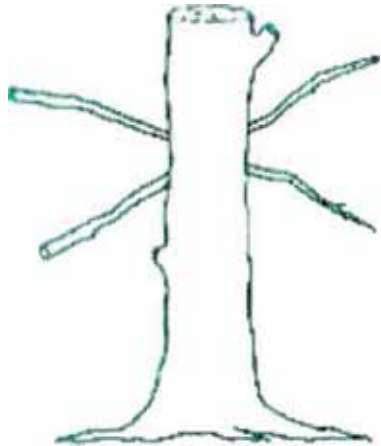
- El principio de economía perceptiva
- El principio de complementariedad
- El principio de pregnancia.

El principio de economía:

El principio de economía perceptiva puede enunciarse de la siguiente manera: ante un número dado de estímulos, digamos cuatro puntos, nuestra percepción trata de formar con ellos la configuración más sencilla que pueda conseguir. Un principio que tiene validez aunque definir qué es sencillo y qué no, y de qué depende la sencillez en un significado. Veamos el ejemplo de los cuatro puntos:

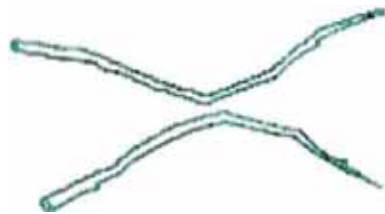


Y comprobemos que añadir más elementos no genera más información, sino al contrario: El cuadrado ha dejado de percibirse con la claridad que antes tenía. La imagen ha perdido equilibrio y configuración. Multiplicar elementos de manera gratuita sólo añade confusión, nunca organización ni sentido.



El principio de complementariedad:

El principio de complementariedad afirma que no es necesario percibir todos los elementos de una configuración para detectarla o comprenderla. Es decir, que el espectador, en la visión, tiene un papel activo capaz de complementar elementos que faltan en la realidad percibida. Es un fenómeno que se da en la realidad más cotidiana de manera permanente ya que es de gran aplicación a la creación de imágenes. Veamos un ejemplo:



En la percepción de los palos cruzados detrás del árbol se manifiesta el principio de economía (se supone que las ramas siguen en línea recta, no que se tuercen) y el principio de complementariedad, ya que la mente genera una hipótesis coherente que complementa o suplente los elementos que, dada la opacidad del tronco, no pueden ser percibidos.



Figura geométrica con buena pregnancia, por tener simetría, sencillez, orden y sentido.



Figura con baja pregnancia. Por no poseer las cualidades mencionadas.

El principio de pregnancia:

El concepto de pregnancia se fundamenta sobre la idea de coherencia estructural de una forma y, por consiguiente, sobre el sentido de simetría, orden, regularidad y sencillez.

El concepto "pregnancia" se relaciona, también, con la idea de "impregnación". Es decir, aquello con lo que nos quedamos "impregnados" cuando miramos.

Desde este punto de vista, la idea de pregnancia aún se proyecta sobre nociones tan importantes para la comunicación visual como velocidad de transmisión y memoria visual.

En la siguiente imagen se suman los conceptos de simetría, sencillez, orden y sentido, dando como resultado una imagen de gran pregnancia:

Por el contrario, esta otra imagen puede gozar de otras virtudes, pero no de las anteriores

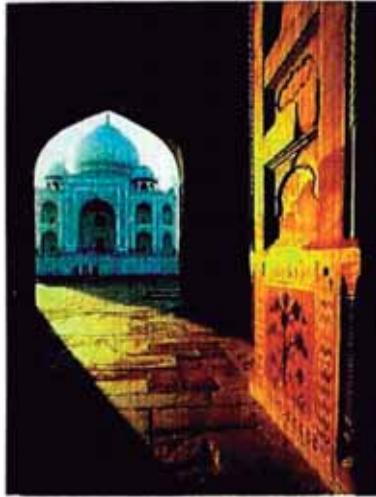
1.2 Cognición y percepción

En esta parte del capítulo trataremos los conceptos de percepción propiamente dicha y el principio de cognición.

Cualquier intento de análisis de las interrelaciones del hombre y su medio implica necesariamente analizar 3 áreas complementarias:

- ☞ Área Cognitiva: incluye percibir, conocer, pensar, etc
- ☞ Área Afectiva: son las sensaciones, sentimientos, emociones.
- ☞ Área Conactiva: la cual incluye acción sobre el medio ambiente como respuesta a las 2 áreas anteriores.⁶

⁶ Amos Rapoport, "Aspectos humanos de la forma urbana". Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1978



Taj Mahal. Para el proceso de cognición, todo el mundo puede evaluar lugares en los que jamás ha estado.

Amos Rapoport en su libro "Aspectos humanos de la Forma Urbana"⁷ hace un estudio detallado sobre la percepción y el medio ambiente. Sostiene que el significado general de percepción se divide en tres aspectos diferentes: la evaluación ambiental o preferencia ambiental, la cognición y la percepción. Estos tres aspectos se encuentran ligados y forman parte de un proceso para la construcción del medio ambiente percibido.

Una distinción importante entre percepción y cognición nos la puede dar los medios de comunicación de masas. Así, para el proceso de cognición, todo el mundo puede evaluar lugares en los que jamás ha estado, es decir no está relacionada directamente con la experiencia. En cambio, el proceso de percepción, está relacionado con los sentidos e implica la presencia de un individuo dentro de un medio específico. " ..En la medida en que la experiencia se convierte en algo menos inmediato y el grado de inferencia aumenta, podemos hablar de cognición"⁸

El proceso de cognición es mas variable que el proceso de percepción, pues éste es inmediato, se percibe lo que se ve .." la percepción trata de cómo la imaginación se capta y el esfuerzo cognoscitivo la organiza (aunque ambos están íntimamente relacionados).."⁹, en cambio, la cognición es una percepción indirecta

⁷ Amos Rapoport, "Aspectos humanos de la forma urbana". Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1978

⁸ Amos Rapoport, "Aspectos humanos de la forma urbana" Ed. Gustavo Gili . Barcelona. España. 1978 pg.46

⁹ Amos Rapoport, "Aspectos humanos de la forma urbana". Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1978



La percepción de un objeto se da por la tridimensionalidad de éste. Tiene un carácter escultórico y su percepción total estará dada por el recorrido a través del espacio que lo rodea.

1.3 Percepción del objeto

Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y, por lo tanto más fáciles de recordar.

En la percepción formal se manifiesta una concurrencia entre el exterior y el interior para la constitución de la forma de un objeto¹⁰. Lo que en un plano bidimensional sería la figura y el fondo, pero en este caso el objeto tiene un carácter escultórico, pues no podemos entrar en ellos pero si recorrerlos a través del espacio tridimensional que lo rodea.

La percepción de un objeto se puede dar por medio de una percepción formal, la tridimensionalidad de éste, la percepción de sus características físicas como el color, su textura, su forma, incluso juega un papel importante la iluminación de éste.

En un primer momento del acto perceptual, la percepción del color llega antes que la percepción de la forma, esto se debe su carácter impactante visual y porque permite una mejor comunicación de aquello que se desea expresar y que tiene una forma¹¹. Es importante precisar que la percepción del color también esta sujeta al carácter emocional de la mente, es decir, también se encuentra sujeta a la valoración estética y por esto se hace un poco subjetiva, según Sven Hesselgren el juicio estético se emite con respecto al carácter del color.

¹⁰ Durand y Flores. "Percepción, imagen y significado". UNI 1970

¹¹ Duran y florez. Percepción, imagen y significado. Tesis UNI 1970



Para la percepción de los objetos es importante la iluminación, a través de las sombras, se pueden dar diferentes intensidades para crear distintas percepciones.

Según Arnheim¹², el efecto que produce el color es demasiado directo y espontáneo como para que sea solo el resultado de una interpretación que la experiencia adquirida provoca.

La iluminación también juega un papel importante en la percepción de los objetos, así, interviene para crear el sentido de profundidad a través de las sombras que se originan.

La percepción del objeto está condicionada por el aprendizaje y la experiencia previa que tengamos de los objetos que nos rodean. Hay varios factores que condicionan esta percepción, como son:

A) La agrupación: tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados. Es como cuando miramos al cielo y vemos en las nubes una serie de figuras. Tenemos varias formas de agrupación por:

Proximidad (la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos).

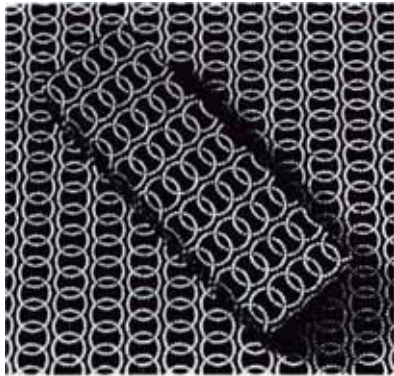
Por Semejanza (cuando los elementos son parecidos o iguales también tendemos a agruparlos).

Por Continuidad (nuestra percepción crea continuidad significativa, como en las tramas de una imagen).

Por Simetría (para que los elementos formen figuras conocidas).

B) Percepción figura-fondo: percibimos los elementos separados del fondo, aunque también podemos tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura (muy habitual en los juegos de negativo y positivo). Para la percepción de la tridimensionalidad de un objeto, la figura- fondo (figuras bidimensionales) se convierte en cóncavo y convexo, lo cual permite distinguir las variaciones formales del objeto en el espacio.

¹² Arnheim Rudolph. Arte y percepción visual. Eudeba B. Aires 1962



La diferenciación de la figura con respecto al fondo se da por un cambio de la textura. es decir por un cambio recurrente en las características físicas de la superficie.

La figura representa un ente total, el fondo sustenta a la figura, la resalta y la destaca para poder definirla de mejor manera.

C) Percepción de contorno: El contorno es precisamente lo que nos hace distinguir o separar la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo, por la textura. Así, en la figura anterior, el contorno esta dado por el cambio de textura de la figura respecto al fondo, no es necesaria una línea para delinear la imagen, se diferencia por si sola, por el cambio de textura. Para la tridimensionalidad, la percepción del contorno es el límite entre dos superficies:

- ~ Superficie cóncava: Constituida por las salientes, próximas al observador.
- ~ Superficie convexa: Constituida por las entrantes alejadas del observador, tal como el fondo.¹³

d. Pregnancia: Tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto completo. Esto se produce por la propia experiencia que poseemos que nos hace completar la información. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina.

Un buen ejemplo de la pregnancia es este email que me mandaron hace poco:

"Sgeun un etsduio de una uivenrsdiad ignlsea, no ipmotra el odren en el que las ltears etsan ersciats, la uicna csoa ipormtnate es que la pmrirea y la utlima ltera esten ecsritas en la psiocion cocrrtea. El rsteo peuden estar ttaolmntee mal y aun pordas lerelo sin pobrleams. Etso es pqure no lemeos cada ltera por si msima snio la paalbra cmoo un tdo. Pesornamelnte me preace icrneilbe..."

¹³ Durand Florez. Percepción imagen y significado. UNI 1970



Espacio interior del museo de Bregenz. La percepción del espacio se da por el recorrido que hacemos dentro de él. Este espacio se caracteriza por el manejo de la luz, los llenos y vacíos dando diferentes matices espaciales.

Así, entendemos el mensaje completo sin ningún problema, porque tenemos la experiencia necesaria que nos hace ordenar las letras y poder leer el mensaje sin problemas, es decir, básicamente la pregnancia establece que si una persona en su primera experiencia perceptual se enfrenta a un campo desorganizado, impondrá orden predeciblemente.

1.3 Percepción del espacio

La percepción espacial es fundamental para todo organismo móvil, de ella dependen las acciones, movimientos, para alejarse o acercarse entre ellos y las cosas. Se produce fundamentalmente, en base a las experiencias, mediante las sensaciones cinestésicas o sensomotoras que miden el espacio¹⁴.

La percepción espacial, a diferencia de los objetos, no puede percibirse simultáneamente sino, sucesivamente, a través del recorrido que hacemos dentro de él. Participamos en él como parte de la percepción total y general que tenemos de un espacio interior o exterior cualquiera.

La relación que establecemos dentro del espacio interior es doblemente efectiva, así, tenemos el proceso de percepción del espacio y la vivencia que se genera a partir del recorrido efectuado. Estos son dos situaciones contiguas donde contribuyen nuestra dirección visual y auditiva y nuestras sensaciones cenestésicas.¹⁵ La experiencia está íntimamente relacionada a la percepción de todo lo que nos rodea.

¹⁴ Durand y Florez. Percepción. imagen y significado. UNI 1970

¹⁵ Durand y Florez. Percepción imagen y significado. UNI 1970



*En el recorrido espacial,
participan todos nuestros
sentido: percepciones
visuales, hápticas y táctiles.*

Al percibir un espacio interior, al igual que cualquier proceso de percepción, participan todos nuestros sentidos, produciéndose percepciones visuales, hápticas y táctiles. También se generan diferentes sensaciones en el recorrido como son las sensaciones auditivas y quinestésicas.

En este punto es importante recalcar que las emociones y sensaciones juegan un rol importante en la percepción "consideramos que la belleza es un valoración que puede darse a una serie de entidades físicas incluyendo a las sensaciones y emociones que pueden ser despertadas por una percepción.. nuestras emociones casi siempre colorean nuestras imágenes y percepciones."¹⁶

Por ejemplo, los espacios cuyas características los hacen perceptualmente indefinidos o irregulares provocan una continua búsqueda, el movimiento.

Las percepciones visuales de las formas visuales son integraciones de las percepciones de la forma , color y luz.

Las percepciones hápticas y táctiles contribuyen vagamente a la experiencia total del espacio. Dentro de las sensaciones táctiles , se encuentra una importante que es el de temperatura, movimiento del aire, etc. Que es importante para la percepción total de la habitación.

Las sensaciones auditivas permiten equilibrar el espacio interior por medio de las reverberaciones y el eco producidos, así, si la reverberación es larga puede dar la impresión que el ambiente es grande, el eco y la reverberación ayudan a ubicarse en distancia, altura y dirección.

¹⁶ Sven Hesselgren. El lenguaje de la arquitectura. ED. Universitaria. Buenos Aires 1970



Centro social de Olbia en medio oriente. El desplazamiento causa una sensación visual cambiante, dando un espacio fluido y dinámico

Hay otro aspecto importante que es la concepción de la memoria (imagen), la cual es una capacidad de nuestra mente de recordar bien que aspecto tiene la parte de la habitación que se encuentra detrás de nosotros, de tal modo, aunque ya no la percibamos más, subsiste una imagen visual de toda la habitación en donde estemos¹⁷. Esta característica juega un papel importante en la experiencia total de percepción.

1.4 Percepción y cultura

Hemos visto anteriormente que las percepciones están sujetas a la mente, las emociones, bagaje cultural de la persona, etc. Es decir, la percepción es variable en cada persona, por ende, en cada cultura. El mundo conocido constituye una versión diferente y personal y que es creado en gran medida por la experiencia o vivencia individual en relación con cada entorno físico, social y cultural.¹⁸

Dentro del medio ambiente urbano, las preferencias perceptivas se reflejan en las casas, en los paisajes y en la estructura del sistema de residencia. Las áreas homogéneas reflejan la existencia de un grupo social con características similares. A la vez, el medio ambiente incorpora valores indirectamente a través de espacios, casas, paisajes símbolos, comportamientos, actividades¹⁹. Es una suerte de retroalimentación con el medio ambiente percibido.

Se han realizado diferentes experimentos que demuestran lo dicho anteriormente. Entre ellos, Hudson concluyó a partir de diferentes experimentos que la educación formal juega un rol importante en el

¹⁷ Sven Hesselgren. El lenguaje de la arquitectura. Ed Universitaria. Buenos Aires. 1970

¹⁸ Duran y Florez. Percepción. Imagen y Significado. UNI 1970

¹⁹ Amos Rapoport. Aspectos humanos de la forma urbana. Ed. Gustavo Gili. España. 1978

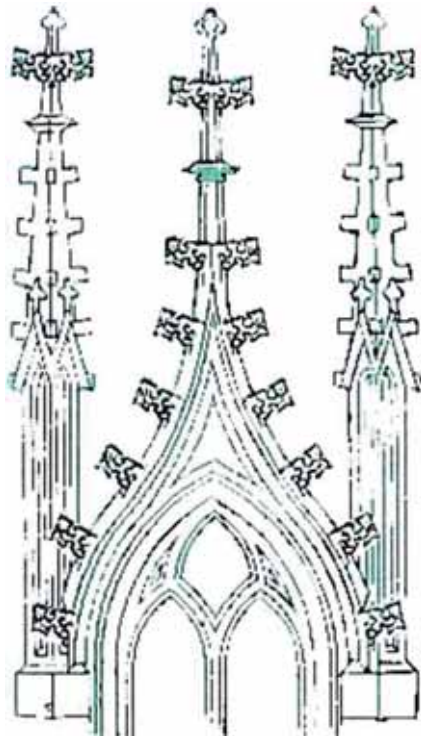


desarrollo de la percepción de la profundidad. Concluyó que las mayores determinantes de la percepción de profundidad son culturales y que a su vez la educación tiene efecto en la percepción pictórica.

Los experimentos han revelado que la percepción nunca es algo seguro, nunca una revelación absoluta de lo que es; es un aspecto funcional basado en la acción, la experiencia y la probabilidad; y que la cosa percibida es una parte inseparable de la función de la percepción que incluye todos los aspectos del proceso total de vivencia.²⁰

La percepción pictórica depende de la educación que uno recibe. La percepción depende de los factores culturales, de la experiencia y en general de la vivencia del individuo.

²⁰ Durand y Florez. Percepción, imagen y significado. UNI 1970



La arquitectura presenta diferentes tipologías que se diferencian en el lenguaje arquitectónico utilizado.

SISTEMAS DE SIGNIFICADOS. SEÑALES Y SIGNOS

La arquitectura como comunicación, se puede interpretar de diferentes formas.

Según la teoría historicista, un edificio manifiesta el espíritu de su época, siendo éste una expresión de su tiempo, en la medida que refleja la esencia corpórea del hombre y sus hábitos concretos de una conducta y movimiento. ²¹

Según la teoría del funcionalismo, la arquitectura debe comunicar la función que cumple, es decir, la forma es inseparable de la función y lo estético no es más que una experiencia de la función. Esta teoría no deja de ser válida, pues la utilidad de un edificio es una de las propiedades esenciales de la arquitectura, por lo que no habrá una completa comprensión del edificio que no tenga en cuenta su aspecto funcional, así una iglesia no puede ser igual que una fábrica y sus rasgos arquitectónicos deben ser distintos.

Este análisis está orientado al aspecto tipológico de la arquitectura, como se dijo anteriormente, es obvio que se tiene que diferenciar las distintas tipologías arquitectónicas, pero que sucede dentro de una misma tipología? Llevando esta pregunta dentro de la imagen corporativa, que diferencia un supermercado de otro? O un restaurante de un fast food? Esta diferencia radica en la imagen que proyecta a su público objetivo, el manejo de la imagen corporativa.

Dentro del tema de sistemas de significación, es necesario aclarar que un sistema de significados en arquitectura está sujeto a la realidad cultural del medio, y ésta puede diferir completamente de su realidad física. Incluso puede darse el caso de discordancia entre lo que una obra arquitectónica es, y lo que

²¹ Scruten Roger, "la estética en arquitectura"., ed. Alianza, Madrid, 1985 pag 60



La significación en arquitectura se da por la relación de sus signos dentro de sistemas y subsistemas codificados. Así la relación entre puertas, ventanas puede dar como resultado una vivienda, o un departamento de oficinas, dependiendo de su relación.

significa para la gente. Según Charles Morris todo sistema de significación tiene tres dimensiones características : Semántica, Sintáctica y pragmática. La semántica trata de la relación de los signos (algo que se refiere a algo) para con sus designata (lo que se debe tomar en cuenta) y por lo tanto para con los objetos a los que pueden o no denotar. La sintáctica es el estudio de las relaciones de los signos entre si abstraídamente de la relación de los signos para con los intérpretes. (Morris 1970).²²

La significación en arquitectura, se puede describir por dos aspectos interrelacionados: el primero, un conjunto de posibilidades de estructurar los componentes, subcomponentes, sistemas y subsistemas de un edificio; el segundo, un repertorio de ideas, imágenes y nociones del "guardado arquitectónico".²³ La significación de la arquitectura está sujeta a cambios a través del tiempo. No es estática, sino que va cambiando dependiendo de los distintos significados que los usuarios le dan.

A mediados de siglo, se hicieron esfuerzos por crear una arquitectura libre de significado, puramente funcional llamado estilo internacional, el cual surge en contraposición de la Beaux- Arts. Crear una arquitectura libre de significado implica que la arquitectura no es un elemento comunicador, "Obviamente, formas carentes de significado no pueden operar como signos dentro de una sociedad: ser un signo y no tener un significado es una contradicción de términos... Una arquitectura o un arte sin significado serían una arquitectura o un arte acerca de los cuales nadie tendría ningún pensamiento, sentimiento o creencia

„24

²² M. Gandelonas y D. Morton. Interpretación de la arquitectura.

²³ M. Gandelonas y D. Morton. Interpretación en arquitectura.

²⁴ Juan Pablo Bonta. Sistemas de significación en Arquitectura. Ed. Guastavo Gili. España 1977



Señal de reciclaje, entendido por una convención social entre sus usuarios. Esta señal no tiene referentes directos con la realidad, es por esto que es simbólico.

La arquitectura es un signo dentro de la sociedad, pues implica valores sociales, niveles económicos, formas de habitación, etc. Es decir, la arquitectura comunica, pues se encuentra dentro del campo cultural de una sociedad. La interrogante dentro de este trabajo de investigación es ¿qué comunica la arquitectura corporativa? ¿Sus indicios de comunicación llegan fielmente a su público objetivo?. Estas interrogantes tratarán de ser respondidas en este proyecto.

Es muy común dentro del tema arquitectónico que la función real de un edificio puede diferir radicalmente de la función expresada y percibida por la gente. Es importante precisar que la realidad física de la arquitectura está constituida por el edificio en sí y también por la gente que ocupa estos edificios.

Tipos de indicadores

Dentro de la arquitectura se pueden definir señales, signos, indicios de comunicación. Juan pablo Bonta hace un análisis de los elementos que componen la arquitectura y define los indicadores.

Señala que un indicador es un acontecimiento directamente perceptible por medio del cual es posible conocer algo acerca de otros acontecimientos no perceptibles directamente. Define las señales como una clase especial de indicadores que deben ser usadas deliberadamente para comunicar algo y debe estar a una convención cultural para que pueda ser entendido por los usuarios.

Por ejemplo, éste es una señal de reciclaje, entendido por todos como una convención cultural.

Toda señal es un indicador pero no todos los indicadores son señales. Hay dos tipos de indicadores: Indicios y señales.



Edificio de Telefónica ubicado en la Av. Benavides. La entrada principal se muestra de manera diferente con respecto al edificio, en cuanto a volumen, materiales, texturas, etc. Esto indica un indicio intencional de parte del diseñador para dar importancia a la entrada al edificio.

El significado de las señales es un producto cultural, y como tal goza de un estatus propio, independiente de una realidad física.²⁵ Así, en el ejemplo anterior, la palabra reciclaje no tiene que ver nada físicamente con la señal adjudicada, es una señal que se sobreentiende, es por eso que esta sujeta a convenciones sociales. Quizá un aborigen de Nueva Zelanda no entienda esta señal porque probablemente pertenezca a otra cultura.

Los indicios son originados de la realidad misma, a diferencia de las señales originadas en la conciencia del emisor; los indicios remiten a la realidad en forma más directa que las señales y también se encuentran sujetos a la esfera cultural del emisor.

En el ejemplo anterior, este dibujo es una señal de reciclaje, pero si se encuentra pegado a un tacho de basura es un indicio que en esa zona se recicla la basura, es decir, el papel de señal e indicio puede depender del proceso de significación, intercambiando uno con otro su significación.

Existen los indicios intencionales, son indicios deliberados para comunicar algo, que no son reconocidos como tales por el intérprete. La eficacia de este indicador depende de que el intérprete no advierta que el mismo es intencional.

En este edificio de la compañía Telefónica, la entrada está enmarcada en un pórtico que difiere del edificio en volumen, materiales utilizados, indicando la entrada principal, no necesitando un cartel de entrada. Este es un indicio intencional.

Otro tipo de indicadores propuestos por Juan Pablo Bonta son las seudoseñales, las cuales el intérprete supone han sido deliberadamente usados por un emisor para comunicar algo, sin que ello haya sido realmente así. Este es el caso típico de la interpretación de obras de arte o de la arquitectura del pasado

²⁵ Juan Pablo Bonta. Sistemas de Significación en arquitectura. España 1977



Casino en las Vegas. Según Venturi nos encontramos dentro de una nueva dimensión del paisaje urbano, en donde los rótulos dominan y el mensaje es puramente comercial



donde la interpretación podría convalidarse apelando a testimonios registrados del artista o interpretes contemporáneos de la obra.²⁶

Es importante enfatizar que los indicadores no operan aislados sino como elementos que se interrelacionan para dar lugar a la comunicación total del edificio. Así, todo sistema de indicadores es un sistema de significación, que se encuentran en permanente estado de transformación. Así, una señal puede convertirse en un indicio y viceversa. También los significados de los indicios pueden estar expuestos a cambios.

Existen otros conceptos dentro del lenguaje arquitectónico, como es el símbolo, así existen diferentes edificios como iglesias, edificios públicos que se pueden definir como símbolos porque representan o denotan otra cosa, no por parecido exacto, sino porque lo sugieren.²⁷ Según Sausurre una característica del símbolo es que nunca es por completo arbitrario; no es vacuo, puesto que existe un rudimento de nexos natural entre el significante, (el edificio) y lo significado (su significado). Sausurre 1959.

Robert Venturi, en su libro *Aprendiendo de las Vegas*, hace un estudio sobre el fenómeno de la arquitectura de las Vegas, aplicando sus enunciados dentro del contexto del manejo de la imagen corporativa, se puede inferir que, al igual que las Vegas, esta arquitectura es de comunicación y no una arquitectura del espacio, la comunicación domina el espacio en cuanto elemento de arquitectura y del paisaje.²⁸

²⁶ Juan Pablo Bonta. *Sistemas de significación en arquitectura*. España 1977

²⁷ M. Gandelsonas y D. Moton. *Interpretación de la arquitectura*.

²⁸ Robert Venturi, *"Aprendiendo de las Vegas"*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona España 1982



Este afiche es el emisor de un mensaje dentro del proceso de comunicación. Para que nosotros lo entendamos tiene que estar conformado por signos y símbolos entendibles culturalmente. Estos signos y símbolos serían la grafía utilizada, los dibujos, etc

Según Venturi, nos encontramos dentro de una nueva dimensión del paisaje, ya que el mensaje es puramente comercial, en un nuevo contexto, en donde los grandes anuncios son los que dominan el paisaje urbano.

El símbolo domina la arquitectura, se produce una relación entre el gran anuncio y el edificio pequeño. El anuncio y el rótulo se convierte en un elemento importante dentro del diseño arquitectónico, esta orientado hacia la vía vehicular, es posible percibirlo a muchos metros de distancia, es independiente del edificio y cuya función es puramente comunicativa y diseñada en función a la imagen corporativa.

SIGNO ARQUITECTÓNICO

En todo proceso de comunicación existen elementos que participan para la captación del mensaje. Dentro de la teoría de la comunicación, estos elementos son, a groso modo, el receptor del mensaje, el emisor, el mensaje en si, el código y el referente.

El signo y los símbolos son emisores de mensajes visuales, que son percibidos por nosotros (los receptores) utilizando un código que es entendido por el público y está sujeto a convenciones sociales.

Todas las ciudades comunican mensajes (funcionales, simbólicos y persuasivos) a las personas que se mueven por ellas. Podemos aplicar los tres tipos de mensajes que se producen en las Vegas, según Robert Venturi.²⁹

²⁹ Robert Venturi, "Aprendiendo de las Vegas". Ed. Gustavo Gili. Barcelona España 1982



McDonald's ubicado en la intersección de la Marina y la Av. Universitaria. Ejemplo de mensaje fisionómico.

Es importante definir que es el mensaje. Es el producto del comunicador que se expresa con uno o más códigos. Debe ser interpretado por el receptor. Por lo tanto se requiere que el código con el cual sea elaborado el mensaje, sea conocido por el comunicador así como por el receptor.

Otros dos factores importantes que intervienen en el mensaje son: el significante, o forma física del mensaje; el significado, sustancia o contenido del mismo. La relación entre significante y significado constituye la significación.

No todas las personas tienen el mismo modo de ligar significaciones a los signos, formas o imágenes con los cuales entran en contacto.

Los mensajes son presentados con diferentes códigos: orales, gestuales, escritos, gráficos, icónicos, pictóricos, musicales, filmicos, etc.

Los tres sistemas de mensajes que señala Venturi son: El Heráldico, los rótulos dominan el mensaje, el fisionómico en donde las fachadas de los edificios emiten el mensaje, y el locacional, donde los edificios se emplazan dependiendo de otros. Así, el mc donald en el ovalo gutierrez esta situado estratégicamente al lado de cine planet.

MC donald's ubicado en la av. La marina y Universitaria, es un ejemplo de sistema de mensaje fisionómico, en donde la fachada evoca diversión, es abierta con grandes mamparas de vidrio para mostrarse hacia la avenida, con un gran volumen sobresaliente poniendo énfasis en el juego de niños, los cuales son su público principal.



*Signo icónico de Shell.
El signo gráfico
utilizado es icónico
por tener un referente
directo con la imagen
natural.*

También puede ser tomado como un sistema de mensaje locacional, pues se encuentra ubicado al lado de un gran centro comercial.

Para definir el signo arquitectónico, emplearemos algunas definiciones de signo, símbolos y señales. Así, Peirce y Sausurre trataron de explicar las distintas maneras de llevar sentido a los signos.

Peirce definió 3 categorías de signos, cada una de las cuales demuestra una relación diferente entre el signo y su objeto. En un icono, el signo se parece de alguna manera a su objeto, se ve o se oye parecido. En un índice hay un lazo directo entre signo y su objeto, tienen una conexión real. En un símbolo no hay conexión o parecido entre el signo y su objeto: un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo. Una fotografía es un icono, el humo es un indicio de fuego, y una palabra es un símbolo.

Es importante definir lo que es lo convencional y que es lo icónico de un signo, es decir, que tan motivado o coaccionado es realmente... La convención es necesaria para la comprensión de cualquier signo, incluso si es un icono o un indicio ..La convención es la dimensión social de los signos: es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos y respuestas apropiadas a un signo. Signos sin dimensión convencional son puramente privados y por tanto no comunican.

Según Umberto Eco, no se puede caracterizar un signo arquitectónico por el comportamiento que estimule o por los objetos reales que realizan su significado: Se puede caracterizar sólo a partir del significado codificado, que en determinado contexto cultural se adjudica a un vehículo signico.³⁰

³⁰ Umberto Eco, "Función y signo : La semiótica en arquitectura"



Una escalera es un signo arquitectónico, como lo son las ventanas y las puertas. Estos elementos arquitectónicos los reconocemos sin necesidad de utilizarlos.

Refiriéndose a vehículos signícos como observables y describibles, capaces de ser catalogados y descritos; y sus significados variables pero determinados por códigos según los cuales se leen los vehículos signícos.

Define los signos arquitectónicos como las unidades de objetos manufacturados y espacios circunscritos que comunican posibles funciones basándose en sistemas de convenciones. Existen procesos de estimulación (es decir, el estímulo que produce algún elemento arquitectónico como un escalón, el cual es reconocido incluso si nos topamos en la oscuridad) y procesos de significación, el cual no permite reconocer los elementos arquitectónicos sin necesidad de usarlos. Umberto Eco concluye que en la arquitectura el aspecto predomina sobre el funcional y lo precede. ¹

Como objetos manufacturados se entiende como los elementos funcionales que se encuentran dentro del ámbito arquitectónico, como por ejemplo: Escaleras, ventanas, puertas, etc que circunscriben el espacio arquitectónico, el cuál es también otro vehículo signíco en arquitectura.

El signo arquitectónico, al igual que lo demás signos, es una doble entidad que posee un plano de expresión (significante) y un plano de contenido (el significado). Según Charles Jencks Los significantes pueden ser las formas, espacios, superficies, volúmenes , etc que a su vez poseen propiedades suprasegmentales como el color, la textura, el ritmo.³¹

¹¹ Charles Jencks. "El signo arquitectónico"



La arquitectura la define Jencks como un sistema de códigos expresivos y códigos de contenido. Los códigos expresivos están dados por las formas, espacios y los códigos de contenido por sus connotaciones ideológicas.

SIGNIFICANTES Y SIGNIFICADOS

	PRIMER NIVEL		SEGUNDO NIVEL
Significantes: Códigos Expresivos	Formas Espacios Superficie Volumen	Propiedades Segmentales Ritmo Color, textura	Ruido Olor Tactilidad
Significados Códigos de Contenido	Iconografía Significados buscados Significados estéticos Ideas Arquitectónicas Conceptos espaciales Creencias Sociales y religiosas Funciones Actividades		Iconología Significados Funciones implícitas

El significado de la arquitectura puede ser cualquier idea o conjunto de éstas, funciones, actividades, estilos de vida. ³²

³² Charles Jencks, "El signo arquitectónico"



*Ejemplos de
restaurantes de comidas
rápidas en el mundo.*

Umberto Eco define dos tipos de función del signo arquitectónico: Funciones primarias que son las funciones en el verdadero sentido de la palabra y funciones secundarias que son los “valores simbólicos de la arquitectura.

Dentro del proceso de comunicación, el significado primario en los mensajes arquitectónicos son los edificios (como mensajes) que representan su uso (referente o su estructura física (canales). Los significados secundarios representan y subrayan las áreas relacionadas con el emisor, receptor y código que rara vez son partes consientes y explícitas del diseño arquitectónico.³³

Por ejemplo, el significado primario de este edificio es que es un restaurante de comida que a la vez lo asociamos con juegos, diversión y entretenimiento.

El hecho que este edificio represente un restaurante de una franquicia extranjera, se puede interpretar también como un significado secundario pues, lo asociamos con el marketing y la publicidad que se genera alrededor de esta marca.

La denotación y connotación arquitectónica.

Todo signo presenta dos características importantes, la denotación y la connotación. Dentro del contexto arquitectónico, la denotación del signo arquitectónico se refiere principalmente a la función , y en cambio puede connotar una ideología, es decir, el mundo de los significados de la arquitectura tiene elementos

³³ M. Gandelonas y D. Morton. “Interpretación de la arquitectura”.



*Edificios con diferentes
formas de habitación.
Diversión y Vivienda.*

extrasemióticos. Mas en general, el significado de un edificio es lo que uno debe hacer para habitarlo; un objeto arquitectónico denota una "forma de habitación."³⁴

Estos edificios claramente denotan formas de habitación diferentes, una de vivienda y otra de entretenimiento.

La connotación incluye un sistema semiótico dentro de su plano de expresión, al contrario de la denotación.

Así, para citar algún ejemplo, existen diferencias entre el mundo occidental y el mundo oriental, en las casas japonesas, en la entrada existe un espacio pequeño donde se colocan los zapatos antes de entrar a la casa. Para un habitante japonés, esto es totalmente normal, pero para una persona occidental que no sabe absolutamente nada de las costumbres japonesas, este espacio puede representar un pequeño atrio de entrada donde dejar los abrigos. Es decir, este espacio connota para el japonés el espacio para dejar zapatos, pero para el occidental puede denotar recibimiento. Pero si el occidental, aprende la utilización de este espacio para los japoneses y lo utiliza de esta manera, las connotaciones recodificadas en nuevas denotaciones.

En conclusión, la connotación y la denotación es un asunto de codificación o del orden en que se aprenden los significados. y solo se puede denominar denotaciones a "la forma sigue a la función" a aquella función que socialmente está codificada hasta el punto en que los significantes se relacionan con una acción refleja. El funcionalismo u objetos enteramente funcionales, entonces dependen de o bien que se conoce un código y no de la forma del objeto o solo de las cualidades técnicas.³⁵

³⁴ Umberto Eco. Función y signo: la semiótica de la arquitectura.

³⁵ Charles Jencks. El signo arquitectónico.



CONCEPTO

El código esta formado por varias unidades que se relacionan entre si para dar el significado del signo. En el signo lingüístico estas unidades son las letras que forman las palabras, a su vez forman las oraciones, etc esta es la dimensión paradigmática del signo y pueden ser combinadas de diferente manera para obtener diferentes significados. Esta es la dimensión sintagmática.

Anteriormente se ha hablado sobre las funciones primarias y las funciones secundarias de un objeto. Las funciones primarias son denotadas (función del objeto) y las secundarias, connotativas (ideologías de las funciones)

En realidad, la forma denota la función sólo con base en el sistema establecidos, y por lo tanto con base en un código y cuando otro código (adventicio pero no ilegítimo) se superpone al objeto, el elemento arquitectónico puede denotar otra función.

El código arquitectónico

Los códigos son los sistemas de organización de los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de una comunidad que los utiliza, esta determinado por convención. Esto quiere decir que el estudio de los códigos da mayor énfasis a la dimensión social de la comunicación.

Algunas características de los códigos son:

- Tiene varias unidades (dimensión paradigmática) o a veces una sola de las cuales pueden ser combinadas según reglas o convenciones. (Dimensión sintagmática.)
- Todos los códigos expresan un significado.
- Todos los códigos dependen de un acuerdo entre sus usuarios y de antecedentes culturales compartidos.
- Cumplen una función social o comunicativa identificable.
- Pueden ser transmitidos a través de medios y/o canales de comunicación apropiados.



En arquitectura, los signos arquitectónicos son denotativo o connotativos dependiendo de los códigos o subcódigos con lecturas diferentes. Existe una pluralidad de códigos, así, los códigos tipológicos, geométricos, etc Charles Jencks utiliza el término de códigos estéticos. La tendencia es que la arquitectura dramatice sus códigos estéticos, sus niveles secundarios y terciarios, de cinco maneras principales:

1. El Fetichismo y la autorreflexión del código estético. Como la arquitectura es un sistema connotativo puede enfocar el plano expresivo del significado con tal obsesión que la expresión se convierta en el plano del contenido. Establece un pequeño mundo interno, donde las formas se realzan y se retrotraen a sí mismas como formas, debido a una repetición excesiva, a brillantez, a un material extraño, a ventanas o techos exagerados, etc.

Estos ejemplos se dan generalmente en la arquitectura comercial y corporativa, por el afán de comunicar y llamar la atención del público usuario, caen en el fetichismo en materiales, colores, etc.

2. La distorsión y la ruptura del código estético. Elementos que para llamar la atención son colocados fuera de lugar, o donde no deben estar. Las distorsiones del código estético exigen tiempo extra para percibir, y esa prolongación del acto perceptivo se podría caracterizar como esencial al código estético

3. La redundancia y la miniaturización en el texto estético. Se trata de la redundancia de los mensajes que se refiere a sí mismos e incluso a mensajes menores dentro del todo.³⁶

³⁶ Charles Jencks, “el signo arquitectónico”.



4. Otra manera de ver el texto estético es que es hermenéutico, esotérico e incluso en sus límites, completamente privado. El arquitecto moderno, inventa parte de su lenguaje, su dialecto personal para "volverlo extraño". No obstante,

5. toda arquitectura en parte envía mensajes nuevos e inesperados, en un nuevo código que en ciertos puntos se vuelve personal y variable. El Código estético está continuamente abierta a nuevas interpretaciones y es multivalente y pluralista en su rango de significados.³⁷

Umberto Eco analiza el código arquitectónico y define variedades de códigos:

1. Códigos técnicos. La forma arquitectónica se resuelve en vigas, sistema de pisos, columnas, armaduras, elementos reforzados, aislamientos, varillas. A este plano de codificación no existe ningún contenido comunicativo, excepto en casos que una función estructural se convierta en tal.

2. Códigos sintácticos. Se tienen ejemplos en los códigos tipológicos referentes a la articulación en tipos espaciales: planta circular, planta en cruz griega, etc. Pero existen otras convenciones que se deben tomar en cuenta como por ejemplo, una escalera nunca debe pasar por un dormitorio.

3. Códigos semánticos. Estos se refieren a las unidades significativas de la arquitectura o a las relaciones establecidas entre cada vehículo signico y sus significados denotativos y connotativos. Se puede subdividir respecto a si, a través de ellos, las unidades a) Denotan funciones primarias, b) Tienen funciones secundarias connotativas (tímpanos, arco de triunfos, arco neogóticos), c) connotan ideologías de vivienda, (habitación común, estancia) o d) y a una escala mayor tienen significados tipológicos, según ciertos tipos funcionales y sociológicos (hospital, residencia, escuela)³⁸

³⁷ Charles Jencks. "El signo arquitectónico".

³⁸ Umberto Eco. "Función y signo: La semiótica en arquitectura."



CAPÍTULO 2: IMAGEN CORPORATIVA

- 2.1 Conceptos de imagen.**
- 2.2 Conceptos de imagen Corporativa.**
- 2.3 Composición de la imagen corporativa.** Trabajo corporativo. Identidad corporativa. Comunicación corporativa. Cultura Corporativa
- 2.4 Planificación estratégica de la imagen corporativa.** Ejes de la estrategia. Etapas del plan estratégico. Análisis del perfil corporativo.
- 2.5 Identidad Visual.** Principios. Función de la Identidad Visual. Creación de la Identidad Visual.
- 2.6 Color como elemento esencial de la imagen.**

En el segundo capítulo abordaremos el tema de los diferentes términos corporativos que se utilizan en el campo de publicidad y marketing.

El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador, escoge, analiza y dota de significado lo que ve.

Cada organismo vivo percibe su alrededor de maneras diferentes, pues poseemos algún tipo de sistema perceptor y receptor que nos permiten interrelacionarnos con nuestro medio. En el caso del hombre, podemos percibir la realidad en diferentes dimensiones porque no solo interactuamos en un mundo físico sino también en un mundo simbólico.¹

¹ Ernest Cassirer. “ Antropología filosófica”. Cap 2. Mexico, fondo de cultura económica. 1963



Antes del arte el hombre creó el símbolo, para poder expresarse frente al medio que lo rodeaba, esta necesidad de expresión se da casi simultáneamente con su presencia en la tierra, luego el pensamiento griego produjo la forma conceptual del símbolo.²

Este mundo simbólico da lugar a una concepción de la realidad, de múltiples dimensiones y significados renovados: "... resulta artificial pues está conformado por imágenes artísticas, símbolos místicos, ritos religiosos, etc y a esto se suma un medio de emociones que influyen en la percepción de la realidad..."³

Dado que la persona está inmersa en un mundo de significaciones, su tarea es percibir las con todas sus consecuencias que esto implica en su calidad de perceptor.

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diferentes definiciones.

² Sigfried Gideon. "Situación actual de las artes visuales", Ed. 3 Buenos Aires.

³ Ernest Cassirer. "Antropología filosófica". Cap 2. México, fondo de cultura económica. 1963



2.1 CONCEPTOS DE IMAGEN

Esquemas e imágenes son esenciales en cualquier cultura y en cualquier proceso de vida mental. El estudio de las imágenes es difícil porque varían individualmente y porque se cambian de manera muy especial e irregular, sin embargo, las imágenes superan su mera individualidad, manifestando ciertas regularidades e interrelaciones sistemáticas, lo que permite que los grupos de personas se conviertan en grupos organizados gracias a compartir una imágenes.⁴

Imagen es una palabra a la que se le asignan variados significados. La imagen es una representación figurada, en forma de figura, en forma visual, sonora poética, literaria, fija, animada, material, mental de un modelo original. Es decir que por definición, la imagen es aquello que es fiel a lo original.

La imagen ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la recibe.⁵

Todo ente existente es generador de imágenes en quienes lo perciben por lo que la realidad no solo se compone de cosas sino también de imágenes.

Según Harrison y Sarre (1971) tienen una definición muy antigua, sostienen que es una representación del medio por parte del individuo, a través de la experiencia de cualquier clase que el segundo tenga del primero, incluye la experiencia indirecta.

⁴ Amos Rapoport. "Aspectos humanos de la forma humana". Ed Gustavo Gili. Barcelona. 1978

⁵ Daniel Scheinson. "Comunicación estratégica" Ed. Macchi. Buenos Aires Argentina. 1996



Grado de iconicidad	Nivel de realidad	Ejemplos
11	Imagen natural	Cualquier percepción de la realidad "tal cual la frecuentemente a través de la visión"
10	Modelo tridimensional a escala	
9	Hologramas	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	
5	Representación figurativa no realista	

Otra definición de imagen es la que da Justo Villafane: "La imagen como representación es la conceptualización mas cotidiana que poseemos y, quizás por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo comprende otros ámbitos que van mas allá de los productos de comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma la conducta." (Justo Villafane 1995)

En la percepción entre la imagen y la realidad, existe la escala de iconicidad, que se basa en la semejanza entre una imagen y su referente. Es una convención construida para representar mediante una serie, ordenada de mayor o menor, los diferentes tipos de imágenes de acuerdo a su nivel o grado de iconicidad. Cada salto de iconicidad decreciente supone que la imagen pierde alguna propiedad sensible de la que depende la citada iconicidad. La siguiente escala se establece para la imagen fija (basada en Villafañe y Mínguez, 1996).



4 Pictogramas



El nivel de iconicidad es una variable que puede influir decisivamente en el resultado visual o en el uso pragmático de una imagen. Desde un punto de vista educativo, podemos definir el grado de iconicidad idóneo, según el uso que queramos dar a la imagen.

3 Esquemas motivados



De este modo, si la función primordial es de reconocimiento (p.ej. conocer la distribución espacial de un edificio con fines educativos) el nivel más adecuado es el 11, es decir la observación directa.

2 Esquemas arbitrarios



Si lo que queremos es que la imagen tenga una función descriptiva de una realidad determinada (p.ej. mostrar los distintos espacios en los que se desarrolla la actividad educativa de un centro o institución) puede ser apropiado hacer uso de los niveles 10, 9, 8 ó 7 de la escala de iconicidad.

1 Representación no figurativa



En caso de que la función primordial sea la informativa, los niveles 4, 3 y 2 son los más adecuados, puesto que la abstracción es mayor y la conceptualización más evidente.

Por último, si la función es esencialmente artística, es decir, de carácter predominantemente estético, los grados 8, 7, 6, 5 ó 1 podrían ser los más idóneos.

Dentro del ámbito de la comunicación de la empresa, el concepto de imagen también es confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.



Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por otro lado Kevin Lynch, hace referencia al término dentro del medio ambiente y como percibimos nuestro medio: "El medio ambiente sugiere distinciones y relaciones, y el observador, escoge, organiza y dota de significado lo que ve. La imagen desarrollada en esta forma limita y acentúa ahora lo que se ve, en tanto que la imagen en sí misma es contrastada con la percepción filtrada, mediante un constante proceso de interacción. De este modo, la imagen de una realidad determinada puede variar de forma considerable entre diversos observadores." ⁶

Es decir la imagen que cada individuo percibe se encuentra en constante interacción con el medio físico que lo rodea, estas imágenes se pueden considerar mensajes que recibimos y organizamos; como receptores recibimos este mensaje de manera única dependiendo de nuestro bagaje de experiencias. Es así como una imagen puede ser percibida de diferente manera de un individuo a otro.

Cada individuo crea y lleva su propia imagen, pero parece existir una coincidencia fundamental entre los miembros de un mismo grupo, es decir esta sujeta a convenciones o reglas sociales, al igual que los signos. Son estas imágenes colectivas que demuestran el consenso entre números considerables de individuos.

⁶ Kevin Lynch. "Imagen de la ciudad". Ed. Infinito Buenos Aires. 1970



Kevin Lynch, relaciona la imagen con otros conceptos como son identidad e imaginabilidad.

La imagen debe incluir la relación espacial o pautal del objeto con el observador y con otros objetos. Por último, este objeto debe tener cierto significado práctico o emotivo para el observador. El significado es a si mismo una relación, pero se trata de una relación completamente diferente de la espacial o pautal. ⁷

Para que una imagen posea valor para la orientación en el espacio vital, es necesario que tenga diversas cualidades. Debe ser suficiente, auténtica en un sentido pragmático y permitir que el individuo actúe dentro de su medio ambiente en la medida deseada.

La imaginabilidad

Es la cualidad de un objeto físico que le da una gran probabilidad de suscitar una imagen vigorosa en cualquier observador que se trate. Se trata de esa forma, de ese color o de esa distribución que facilita la elaboración de imágenes mentales del medio ambiente que son vividamente identificadas, poderosamente estructuradas y de suma utilidad.

Se trata de caracterizaciones que surgen de nuestras definiciones. El concepto de imaginabilidad no denota necesariamente algo fijo, limitado, preciso, unificado, u ordenado regularmente, si bien puede tener a veces estas cualidades.

Tampoco significa que se trate de algo patente al primer vistazo, evidente, claro o simple, el medio ambiente total que hay que remodelar es sumamente complejo, en tanto que la imagen evidente aburre a poco y solo puede destacar unos rasgos del mundo vivo. ⁸

⁷ Kevin Lynch. "Imagen de la ciudad". Ed. Infinito. Buenos Aires. 1970

⁸ Kevin Lynch. "Imagen de la ciudad". Ed. Infinito. Buenos Aires. 1970



Esta característica de la imagen depende en sí del objeto mismo para poder ser percibido de manera diferente a otro, y poder ser así "imaginable" o identificable con facilidad. En arquitectura, esta característica de la imagen es muy importante pues como manipuladores

del medio físico nos compete crear imágenes que se identifiquen y que se perciban con facilidad.

En conclusión nuestro mundo es un mundo simbólico conformado de imágenes, símbolos y signos que resultan de nuestra concepción de la realidad. Las imágenes son mensajes que percibimos del medio que nos rodea y esta sujeta a nuestra calidad de perceptores, del referente en donde se desarrolle y del código que utilice. Para poder ser entendida es necesario que exista una convención social entre los usuarios o entre el público a quien se le brinde y crear así imágenes colectivas que demuestren el consenso de varios individuos, en caso contrario estaríamos frente a códigos privados los cuales no comunicarían a las masas.



2.2 CONCEPTOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Hemos visto anteriormente el concepto de imagen. El término corporativo es más fácil de definir, es aquello relativo a una corporación y por extensión es aplicable a una empresa o a una institución.

La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de aquella produce en la mente de sus públicos. La idea de globalidad y de interacción que está en la base de explicación que la psicología cognitiva nos ofrece sobre la conducta es perfectamente aplicable a una primera aproximación al concepto de imagen corporativa.⁹

Es común que existan falsas concepciones de la imagen, como por ejemplo, relacionan imagen y representación, es decir, con la identidad gráfica de la empresa, con su logo símbolo y el conjunto de aplicaciones visuales, sin embargo la imagen corporativa es más que eso, es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

Dentro del concepto de imagen, el receptor o el público juega un papel importante dentro de la estrategia de la imagen. Justo Villafane define una concepción gestáltica de la imagen corporativa; básicamente supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa. El receptor contribuye así, en el resultado final.¹⁰

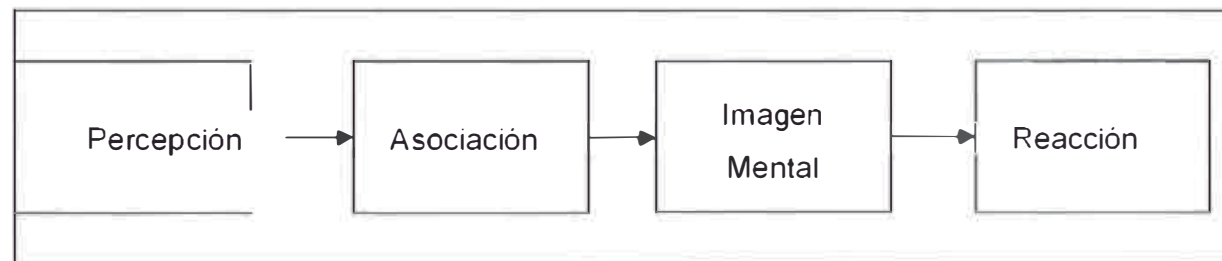
⁹ Justo Villafane. Imagen positiva. Ed. Pirámide 1998

¹⁰ Justo Villafane. Imagen positiva. Ed. Pirámide. 1998



En la formación de la imagen corporativa, es importante recalcar que ésta es un concepto construido dentro de la mente del público, a partir de un estímulo no necesariamente real y que es corregido por dicho público. Es importante en este proceso, el fenómeno de la pregnancia dentro de la percepción de la imagen corporativa. Presenta tres componentes importantes:

- Componente cognitivo: Se refiere a la percepción del objeto a través de ideas y de conceptos
- Componente emocional: Se refiere a los sentimientos que provoca el objeto al ser percibido.
- Componente conductual: Es la predisposición a actuar frente a ese objeto.¹¹



¹¹ Nicholas Lind. "La imagen corporativa". Madrid 1992



COMPOSICION DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Dentro del concepto de imagen corporativa, existen otros conceptos relacionados como lo son : el trabajo corporativo, identidad corporativa, cultura y personalidad corporativa.

Trabajo corporativo

El término de trabajo corporativo lo define Justo Villafane como todas las posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa.

El trabajo corporativo persigue la creación de una imagen intencional que induzca una posible imagen de la empresa a partir de la intervención sobre dos variables de la imagen corporativa: La identidad Corporativa y la comunicación corporativa.¹²

Identidad Corporativa

La identidad de una empresa es igual que la identidad personal, es decir, un conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. La identidad de una empresa funciona como el estímulo que provocará una experiencia (la propia imagen) en el receptor,

¹² Justo Villafane. " Imagen Psotiva" Ed. Pirámide 1998



mediada por este (por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos, etc), en su forma mas arcaica, la marca comercial es la expresión de la identidad corporativa.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias.¹³

La identidad es muy difícil de cambiar, pues constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización. Al contrario de la imagen corporativa, es relativamente fácil de cambiar. Aunque se requiere de un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepción de la organización se puede crear con gran rapidez.¹⁴

Tradicionalmente, la identidad corporativa se le confunde con el término de identidad visual. La identidad corporativa, no hace referencia a un programa de identificación física, sino a una representación ideológica, que la empresa va generando con su actuación.

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a los empleados, accionistas y clientes. El papel del diseño en este contexto consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa.

¹³ Nicholas Ind. La imagen corporativa. Madrid 1992

¹⁴ Nicholas Ind. La imagen Corporativa. Madrid 1992



La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o un logotipo, sólo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con su público. Al proceso de diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa. No obstante, el logotipo no pasa de ser un símbolo y tiene en si mismo un valor muy limitado, y la cultura del público determinará la forma en que se interprete.¹⁵ Pero tomando en cuenta que este mundo se está volviendo más globalizado e homogenizado, estas peculiaridades están desapareciendo.

Cultura Corporativa

En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de la sociedad, a las cuales les damos nombre genérico de cultura.

Todas las organizaciones, al igual que las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía, a las que damos el nombre de cultura de la organización. Podemos definir cultura de la organización como un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.

Se formaría a partir de la interpretación de los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la filosofía corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. La cultura corporativa

¹⁵ Nicholas Lind. La imagen corporativa. Madrid 1992



es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización.

Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en este momento. Por ello, podemos decir, que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa.¹⁶

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Si reconocemos la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización. El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.¹⁷

¹⁶ Joan Costa. "Imagen Corporativa". Ed. Ciac

¹⁷ Joan Costa. "La imagen corporativa" Ed. Ciac



La competencia entre las empresas es parte del plan estratégico de la imagen corporativa



- La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.
- La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.
- Los públicos de la organización: que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

Los ejes de la estrategia

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. Estos ejes claves son:

- Identificación: la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con que pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos.
- Diferenciación: además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector.



- Referencia: tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarias, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía. Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado.
- Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en se conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida.¹⁸

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

Las etapas del plan estratégico de imagen corporativa.

Como ya hemos señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responsa a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que

¹⁸ Joan Costa. " La imagen Corporativa". Ed. Cíac



podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa

consta de tres grandes etapas:

a) El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

Análisis del perfil corporativo: el análisis interno.

Toda organización, al plantearse un trabajo específico sobre su imagen corporativa debe comenzar su acción "por su propia casa". Sin duda, cualquier compañía, al iniciar la planificación de la imagen corporativa, debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, por lo tanto deberá realizar un análisis



interno de la organización. Ello implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa y de comunicación de dicha identidad.¹⁹

Con el análisis interno se busca un doble propósito: a) reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización: cuál es la situación actual de la identidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la compañía y establecer cuales son las creencias y valores fundamentales de la organización; y b) se buscará estudiar como se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa.²⁰

IDENTIDAD VISUAL

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno tiene funciones comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si y tienen diferente naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo

¹⁹ Joan Costa. "La imagen corporativa". Ed. Ciac

²⁰ Joan Costa. La imagen Corporativa. Ed. Ciac



- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado) que cada vez más responde a las exigencias técnicas de los medios.²¹
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. La Gama de los colores es importante para el mensaje que se quiera enviar. Así, cada color, tiene su propio significado, como veremos mas adelante.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de esta.²²

²¹ Joan Costa. "La imagen Corporativa". Ed. CIAC

²² Joan Costa. "Imagen corporativa". Ed CIAC



Signos de la identidad visual



Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número debe considerarse como máximo, sin que ello presuponga que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de la empresa.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

La gama cromática a de considerar un elemento complementario en la identificación visual.

Relación de integración de los signos de identidad visual

La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones favorece una simbiosis que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos.

La naturaleza de los tres signos de identidad es diferente. Por ello se conectan entre sí por ciertos rasgos que poseen en común. Ello constituye una adecuación de un elemento a su correlativo, formando una verdadera autocorrelación. De este modo, los signos de identidad representan tres partes del mismo



fenómeno y constituyen así una articulación indisociable.

No hay que confundir los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional.

Los signos solo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.²³

²³ Joan Costa. "Imagen Corporativa". Ed. Cíac



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL



El punto

Es el elemento más simple de la comunicación visual. Si, por ejemplo, observamos de cerca y con ayuda de una lupa una pantalla de TV podremos observar que la imagen se compone de puntos (rojos, verdes y azules) que dan forma a la imagen. Lo mismo ocurre en una fotografía tomada, por ejemplo, de la prensa; si aumentamos la imagen paulatinamente iremos viendo los elementos que la componen (pequeños puntos de tinta). En la imagen digitalizada al aumentar el zoom descubrimos los píxeles o unidades mínimas de información.

Solemos pensar que el punto tiene unas dimensiones y forma definidas: es pequeño y redondo. Pero el punto "real" puede adoptar infinitas formas. Además, como elemento morfológico, tiene una dimensión variable. Es una dimensión relativa que expresa la parte más pequeña en el espacio. Puede ir, por ejemplo, desde el grano de la emulsión fotográfica a la marca de un pincel.

La característica más especial del punto es su intangibilidad, imperceptibilidad e inmaterialidad. Es decir, para existir no es necesario que el punto esté representado materialmente en la imagen. No es necesaria la presencia gráfica de un punto para que éste actúe plásticamente en la composición.

En este sentido, podemos hablar de tres tipos de puntos implícitos:



Centros geométricos: en el espacio plástico el centro es el foco principal de atracción visual.

Puntos de atención: son posiciones de la imagen que, por la disposición de los elementos icónicos, provocan y atraen la atención del observador.

La línea

La línea se puede definir como la huella de un punto en movimiento o como una sucesión de puntos contiguos sobre un plano.

La línea es el elemento plástico más polivalente y, por consiguiente, el que puede satisfacer un mayor número de funciones en la representación.

Tiene dos fines esenciales: *señalar*, en el caso de la comunicación visual aplicada, y *significar*, como en el arte. Al igual que el punto, no requiere la presencia material en la imagen para existir.²⁴

El plano

El plano, desde el punto de vista de su naturaleza plástica, es un elemento morfológico de superficie, íntimamente ligado al espacio y que se define en función de dos propiedades:

- Bidimensionalidad. El plano define lo alto y lo ancho, sin olvidar que puede ser proyectado en el espacio las veces que se desee y en la orientación que convenga simulando volumen. El cubismo, que utiliza visiones de un objeto desde diferentes ángulos, no simultáneamente visibles en la realidad, es un

²⁴ Villafane y Minguet. 1996



buen ejemplo del uso del plano en la creación de la imagen. La expresión cubista "ver en planos" se refiere a la percepción de los distintos planos espaciales de un objeto que son integrados en el espacio del cuadro gracias a que previamente han sido codificados en distintos planos.

- Forma. El plano determina la organización del espacio, su división y su ordenación en diferentes subespacios. Por otra parte, la superposición de planos nos permite crear sensación de profundidad.

El color

En todas las formas de comunicación no verbal, el color es el método más eficaz de expresar mensajes y significados. No existe mejor lugar que confirmar la efectividad de expresión del color que en la publicidad, donde es un elemento principal para la comunicación positiva de un producto pues, atrae inmediatamente al consumidor, engloba el producto en sí, creando una nueva identidad y ayuda a vender el producto.²⁵

En la imagen, el color no es un mero adorno, pues su capacidad comunicativa es comparable a la de la palabra. La aplicación del color es una mezcla entre la *estética* (la apariencia de un objeto desde un punto de vista artístico) y la *sinestesia* (impresión relacionada a una sensación primaria procedente de un estímulo físico). El color tiene manifestaciones sinestésicas ya que diferenciamos entre colores cálidos y fríos, tristes y alegres, estáticos y dinámicos, etc. Sin duda la propiedad sinestésica más evidente del color son sus cualidades térmicas (frío/calor).

²⁵ Lestrice Eiseman. "Guide to communicating with color". 2000



Los colores, además, pueden también soportar una clara **simbología** como es el caso de las banderas o emblemas de países, instituciones o grupos sociales. Los colores aportan por sí mismos significados, como se puede comprobar en la siguiente tabla:

- Negro: Representa misterio; oscuridad; muerte; pena; miedo; desolación; elegancia; poder.
- Blanco: Representa luz; paz; inocencia; sinceridad; frialdad, simplicidad. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por esto, funciona bien dando contraste con otros colores.
- Rojo: Representa sangre; vida; agresividad; dinamismo; acción; movimiento; peligro²⁶
- Amarillo : Representa calor; luz; riqueza; traición; cobardía; mentira ..
- Verde: Representa ecología; esperanza,
Generalmente lo asociamos con la Naturaleza, representando frescura. Los tonos de verde oscuro, son identificados con el dinero y el prestigio, usados comúnmente para promocionar bancos, u Otras instituciones que se sirven del prestigio y la seguridad.
- Azul: Representa infinito; grandioso; confianza; fidelidad; seriedad; tristeza ..²⁷

²⁶ Leatrice Eiseman, "Guide to communicating with color." Pantone 2000.

²⁷ Leatrice Eiseman, "Pantone, Guide to communicating with colors". Ed. Grafix Press. 2000



CAPÍTULO 3: MATRIZ DE ANÁLISIS

- 3.1 Elaboración de la matriz de análisis.** Método del ranking
De variables.
- 3.2 Matriz de análisis aplicada a la fachada de un edificio.** Variable pregnancia. Variable
Signo arquitectónico. Variable Código arquitectónico. Variable Mensaje
arquitectónico. Variables de imagen corporativa.
- 3.3 Matriz de análisis aplicada al espacio interior.** Variables de Percepción Espacial. Variable
Signo arquitectónico. Variable Código arquitectónico. Variables de imagen corporativa.

Una vez formulado el marco teórico como base de la investigación, se procede a generar una matriz de análisis referida a los conceptos expuestos anteriormente.

Dentro de la elaboración del marco teórico, se identificaron las principales corrientes de pensamiento dentro de leyes, teorías, principios, axiomas, ideologías, etc , los cuales han sido interiorizados y conceptualizados para generar la matriz general de análisis y poder sustentar o rechazar la hipótesis principal de este trabajo de investigación.

La hipótesis planteada es el tronco de la investigación, para poder aceptarla o rechazarla es necesario un conjunto de variables e indicadores que sustenten la conclusión final.



Una variable es un atributo, característica o propiedad que puede estar presente o ausente en un individuo, grupo o sociedad; puede presentarse con modalidades diferentes y en distintos grados y medidas... se define como todo aquello que vamos a medir y controlar en la investigación; y deben ser susceptibles de medición cuantitativa¹. Un indicador es algo concreto y específico, y es recomendable limitar su uso con respecto a una misma variable, es cuantitativo, medible y sirve para cuantificar las variables

En este trabajo de investigación, las variables generadas a partir del marco teórico, se pueden dividir en 2 grandes temas: El lenguaje arquitectónico y la imagen corporativa.

Todos los conceptos anteriores me han servido para armar la matriz de análisis que explicaré a continuación.

¹ Maya p. Esther. "Métodos para la investigación social"



percepción	pregnancia		<p>simetria</p> <p>orden</p> <p>sencillez</p> <p>formas geométricas vs irregulares</p> <p>proporción de llenos y vacios</p>
	percepción del objeto		<p>proporción de texturas con areas limpias</p> <p>color predominante vs color base</p> <p>iluminación</p>
lenguaje arquitectónico	signo arquitectónico	tipo de mensaje	<p>mensaje heráldico</p> <p>mensaje fisionómico</p> <p>mensaje locacional</p>
		código arquitectónico	<p>código estético</p> <p>código técnico</p> <p>código sintácticos</p> <p>códigos semánticos</p>
		denotación y connotación	<p>función primaria</p> <p>función secundaria</p>
		indicadores	<p>indicios intencionales</p> <p>señales</p> <p>seudoseñales</p> <p>símbolos</p>
Imagen corporativa	imagen	<p>grado de iconicidad</p> <p>imaginabilidad</p>	<p>lingüística</p> <p>icónica</p> <p>cromática</p> <p>proporción de publicidad en la fachada</p> <p>proporción de transparencia</p> <p>color predominante vs color base</p>
	identidad visual		



3.1 ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS

Una matriz de análisis permite poner en manifiesto la relación existente de una serie de factores o variables. Es importante primero, establecer los elementos a relacionar y analizar el grado de relación de cada elemento y si estas relaciones son coherentes.

Dentro del tema de imagen corporativa de un edificio, los elementos de análisis están tomados desde un punto de vista arquitectónico, es decir, la fachada del edificio y su espacio interior referidos a la imagen corporativa. El análisis de la inserción de estos edificios corporativos dentro del entorno urbano, lo realizó Ubert Canchis Agreda en un trabajo de investigación de antegrado de la Universidad Nacional de ingeniería.

Método del ranking de factores

El método de ranking de factores, es un método semicuantitativo de evaluación, empleado dentro de la ingeniería industrial para la localización de plantas². Este método nos permite ponderar los factores que se encuentren en evaluación dentro de la matriz. Por ejemplo, dentro de la variable *pregnancia*, existen otras variables que la conforman:

² Díaz, Garufe, Noriega. "Disposición de planta" Universidad de Lima. Fondo de desarrollo Editorial. 2001



VARIABLE: PREGNANCIA

TABLA 1

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simtría (ejes)					
Sencillez*					
orden - proximidad**					
orden - semejanza					
orden - inclusión					
elementos regulares					

Elementos

Estos elementos son La simetría, sencillez, orden proximidad, orden semejanza, orden inclusión y los elementos regulares. Pero estos elementos no tienen la misma importancia dentro de la variable pregnancy, algunos serán más importantes que otros. El método de ranking de factores ayudará a definir las diferentes ponderaciones para cada indicador.

Para desarrollar este método se deben seguir los siguientes pasos³:

Paso 1

Hacer un listado de de todas los indicadores que sean importantes para definir la variable. En el ejemplo anterior serán: simetría, sencillez orden proximidad, orden semejanza, orden inclusión y los elementos regulares.

³ Díaz, Garufé, Noriega. "Disposición de planta". Universidad de Lima. Fondo de desarrollo Editorial. 2001



Paso 2

- Analizar el nivel de importancia relativa de cada indicador y asignarles una ponderación relativa.
- Se le asignará un valor de uno (1) a a quel indicador " más importante" que el factor con el cual será comparado
- Se le asignará el valor de cero (0) si el factor analizado es "menos importante" con el indicador con el cual es comparado.
- En casos cuya importancia es equivalente, ambos factores tendrán en valor de 1 en el casillero correspondiente.
- En la columna del extremo derecho se contabilizarán los puntos para cada indicador y se evaluará el porcentaje correspondiente, el cual representará la ponderación de dicho factor.

Tabla 2

	Simetría	Sencillez	Ord - prox	Ord-Semej	Ord - inclu	Elem Reg.	Conteo	Ponderación
Simetria	-----	1	1	1	1	1	5	26 %
Sencillez	0	-----	1	1	1	0	3	16 %
Ord - prox	0	0	-----	1	1	0	2	11 %
Ord-Semej	0	0	1	-----	1	0	2	11 %
Ord - inclu	0	0	1	1	-----	0	2	11 %
Elem Reg.	1	1	1	1	1	-----	5	26 %

- Esta tabla se lee: La columna "x" "es más importante" o menos importante que "x"

Total : 19



De esta tabla se puede asumir que dentro de la variable pregnancy, los valores de simetría y los elementos regulares tienen una mayor ponderación que las otras características. El análisis de esta ponderación se ajusta en cada caso particular, por lo que no deben asumirse las ponderaciones halladas para otros casos.

Paso 3

Hecho el análisis anterior, se estudia cada factor de la fila "elementos" de la tabla 1. Estos elementos son los que conforman los indicadores. Para la calificación se puede utilizar la siguiente puntuación:

- Excelente 10
- Muy bueno 8
- Bueno 6
- Regular 4
- Deficiente 2

Así, dentro del indicador simetría: se tienen 0,1, 2 elementos que significan los ejes de simetría que presenta la fachada.(Estas tablas se explicarán en el siguiente ítem).

Tabla 3

	0	1	2
Excelente (10)			X
Muy Bueno (8)			
Bueno (6)		X	
Regular (4)			
Deficiente (2)	X		

Nota: dentro de cada indicador (simetría, sencillez, etc), se realizará el análisis de los elementos que los conforman



Paso 4

Luego se debe evaluar el puntaje que deberá tener cada indicador vs. El elemento, multiplicando los factores de la tabla 2 y la tabla 3. En el ejemplo:

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simtria (ejes)	26% * 2	26% * 6	26% * 10	-----	-----
Sencillez*					
orden - proximidad**					
orden - semejanza					
orden - inclusión					
elementos regulares					

Esta será la tabla final para cada variable y sus elementos.

NOTA GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA MATRIZ

Es importante acotar que los resultados que arrojen las matrices no son resultados exactos, conviene aplicar el criterio personal dentro de la deducción del análisis. La matriz dará un acercamiento para el análisis del edificio, y puede estar sujeto a discusión.



3.2 MATRIZ DE ANÁLISIS APLICADA A LA FACHADA DEL EDIFICIO



Espacio interior del Museo de Bregenz en Suiza, diseñado por el arquitecto Peter Zumthor

El análisis del objeto arquitectónico es un tema muy complejo. Se ha discutido frecuentemente acerca de la arquitectura como elemento social y comunicativo, y cuál debería ser su esencia. Según Bruno Zevi, la esencia principal de la arquitectura es el espacio interior ...” el carácter primordial de la arquitectura, el carácter por el que se distingue de las demás actividades artísticas, reside en actuar sobre un medio tridimensional que involucra al hombre...”⁴. Estamos de acuerdo que el espacio interior define la arquitectura, pero existen otros componentes importantes que también la caracterizan como el volumen del edificio, su fachada y su inserción en el medio urbano, formando espacios urbanos como las calles, las plazas, etc. Y a la vez forman paisajes urbanos que se insertan en la mente de los hombres generando diferentes imágenes urbanas que van definiendo la forma de habitación del hombre.

En esta parte del capítulo analizaremos uno de esos componentes que forma parte inherente del objeto arquitectónico. La fachada de un edificio no se debe entender como el volumen del mismo sino la entenderemos como un plano bidimensional con diferentes superposiciones de diferentes planos. Esta descomposición de la fachada en planos, responde a un planteamiento metodológico para realizar un análisis exhaustivo del edificio. Existen otras maneras de análisis, pero ésta es la que más nos ayuda a lograr nuestro objetivo final que es validar nuestra hipótesis planteada.

⁴ Bruno Zevi, “Saber ver la arquitectura”



El tema de imagen corporativa, como hemos expuesto antes, es una serie de mensajes enviados por las diferentes empresas, corporaciones, etc, que nos ayudan a entender, identificar y diferenciar una empresa de otra⁵. La fachada de un edificio corporativo es uno de tantos mensajes que nos llegan por parte de estas corporaciones, es por esto que analizaremos este elemento arquitectónico como comunicador importante (si en caso lo fuera) para el público usuario.

El análisis de la fachada consiste en separar los elementos que la conforman y analizarlos independientemente para luego ver en su conjunto, las relaciones que ejercen entre ellos, a manera de Gestalt, una percepción total del edificio a través de sus partes.

Las variables que utilizaremos para esta matriz son:

Análisis de Pregnancia.

Análisis del Signo Arquitectónico

Análisis del Código arquitectónico

Análisis del mensaje arquitectónico

Análisis del nivel de iconicidad del signo arquitectónico

Análisis de la identidad Visual de la Fachada.

⁵ Justo Villafañe, “Imagen Corporativa”



3.2.1 VARIABLE PREGNANCIA



El concepto de pregnancia, como se ha expuesto en el primer capítulo, es un concepto que se fundamenta sobre la idea de coherencia estructural de una forma y, por consiguiente, sobre el sentido de simetría, orden, sencillez y regularidad de las formas.

De manera general daremos las definiciones de los componentes de la pregnancia:

Simetría / Asimetría. Están ligados al concepto de equilibrio dentro de los fundamentos de diseño. Simetría y equilibrio se refieren generalmente a la relación entre las partes y un eje real o implicado. Se obtiene un orden simétrico cuando elementos iguales mantienen la misma relación, aunque opuesta respecto a un eje. La experiencia de la simetría en la forma visual depende entre otras cosas, de si la forma tiene un eje destacado o no.⁶ Este concepto tiene que ver con las formas pregnantes, pues si a una forma pregnante, por ejemplo, una circunferencia o un triángulo, se desvía de manera muy ligera el eje de simetría, es fácilmente observable y destacable. La simetría oculta o asimetría confiere al diseño un equilibrio real. La característica de una composición simétrica es la existencia de elementos semejantes que se puedan repartir en torno a ejes. Por otro lado los elementos de una composición asimétrica son diferentes, esta cualidad ofrece una mayor posibilidad compositiva.

Se obtiene el equilibrio cuando diferentes elementos están dispuestos en una composición alrededor de un eje. Una forma singular de equilibrio es el punto/contrapunto el cual es la yuxtaposición de elementos específicos sin necesidad de referirse a un eje.⁷



⁶ Sven Hesselgren, "Lenguaje de la Arquitectura"

⁷ Roger Clark, Michael Pause. "Arquitectura: temas de composición" Ed. Gustavo Gili S.A. 1984



Sencillez/ Variabilidad. Este concepto tiene que ver con el principio de economía de la Gestalt, es decir, mientras menos elementos conformen de manera entendible, alguna figura, será más sencilla. No hay necesidad de repetir elementos de manera gratuita pues solo se añade confusión y caos en la percepción. Es importante destacar que la repetición de elementos es diferente al ritmo. El ritmo es el patrón existente entre los elementos que la conforman. Aporta el concepto esencial de la reiteración como artificio organizador de formas y espacios arquitectónicos. Un elemento ajeno o que no corresponda al patrón rítmico se convierte en un foco o punto de atracción y repulsión a la vez para el observador. Estos acentos o variantes resultan de mucho valor en el diseño para asegurar la atención de los observadores.

Los elementos repetitivos pueden agregarse para formar lo singular, pueden ser interrumpidos por lo singular, originados a partir de lo singular o servir de contrapunto para lo singular.⁸

Orden/ Caos. Dentro del concepto de orden, se definen 3 conceptos más: Proximidad, semejanza e inclusión. La proximidad nos sirve principalmente para relacionar elementos heterogéneos que sin la cercanía visual podrían ser independientes. La semejanza establece relaciones entre elementos aunque puedan estar distantes o incluidos en otras relaciones. Es decir, pueden ser elementos semejantes aquellos que tengan la misma forma, pero diferente tamaño. La inclusión relaciona formas heterogéneas al incluirlas en un perímetro común, marcado por un fondo diferenciado o cierre.

Formas regulares/ Formas irregulares.⁹ Nos referimos a las formas pregnantes, es decir las formas que satisfacen todos estos criterios de pregnancia y están dispuestos en la fachada del edificio. Las formas

⁸ Roger H. Clark, Michael Pause. "Arquitectura: Temas de composición". Ed. Gustavo Gili S.A. 1984

⁹ Sven Hesselgren. "El lenguaje de la arquitectura"



regulares son aquellas en las que sus partes se relacionan entre sí según un vínculo firme y ordenado. Generalmente sus características son estables y sus formas simétricas respecto a uno o más ejes. La regularidad formal se mantiene al alterar las dimensiones o al aumentar o reducir elementos. Las formas irregulares son aquellas cuyas partes son desiguales en cuanto a sus características y no disfrutan de vínculos firmes que las unan entre sí. Por lo general son asimétricas y más dinámicas que las regulares.¹⁰

A partir de estos conceptos creamos la matriz general de pregnancia:

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simetría (ejes)					
Sencillez*					
orden - proximidad**					
orden - semejanza					
orden - inclusión					
elementos regulares					

Este cuadro de doble entrada está conformado por las características propias que definen la pregnancia y sus elementos. Dentro de la simetría, estos elementos serán el número de ejes, en la sencillez será el número de elementos repetitivos en la fachada, dentro de proximidad, será los elementos próximos entre sí y así sucesivamente.

A esta primera aproximación de matriz se le aplica el método de ranking de factores explicado anteriormente y tendremos la matriz final.

¹⁰ Francis Ching. "arquitectura: Forma, espacio y orden." Ed. Gustavo Gili. México. 1985



Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simetría (ejes)	5	16	26	-----	-----
Sencillez*	13	10	6	3	-----
orden - proximidad**	2	4	7	9	11
orden - semejanza	2	4	7	9	11
orden - inclusión	2	4	7	9	11
elementos regulares	5	10	16	20	26

* Sencillez, se refiere a los elementos repetitivos que existe en la fachada

** Elementos sueltos

Puntajes:

19-44 Nivel de pregnancia baja

Significa que los elementos que conforman la fachada y la fachada en si, no son pregnantes, es decir, no cumplen en gran medida con los cánones de simetría, orden y sencillez. Se percibe como un gran elemento sin coherencia estructural en la forma, difícil de quedar grabada en la memoria visual. Puede tener otras cualidades como la variabilidad, rompiendo el ritmo de la composición para generar puntos de atracción del público.

44-69 Nivel de pregnancia media

Esta puntuación indica que el nivel de pregnancia de la forma visual es buena, cumple con algunos de los cánones de pregnancia formando una imagen general pregnante.

69-95 Nivel de pregnancia alta Esta puntuación indica un nivel alto de pregnancia, es decir, la forma visual es simétrica, ordenada y sencilla, de fácil impregnación cuando se visualiza, es decir, de fácil imaginabilidad. Mantiene una buena comunicación visual y queda fácilmente grabada en la memoria visual de las personas. La composición puede caer en la monotonía visual.



3.2.2 VARIABLE SIGNO ARQUITECTÓNICO

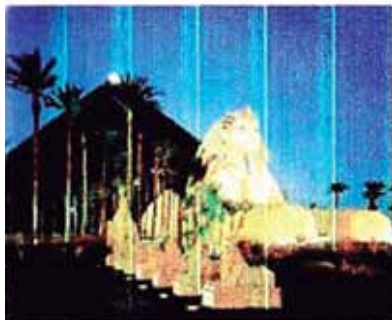
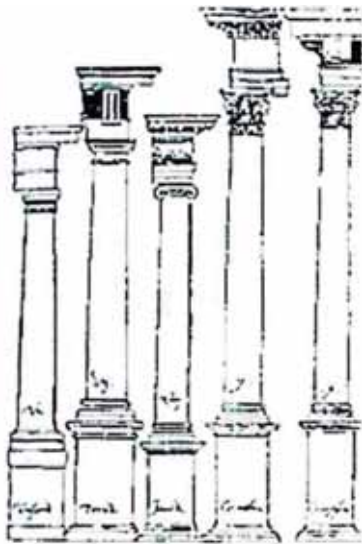
TABLA 1

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas*	Techo*	Ingreso*	Volúmenes*	Carpintería*	Logotipo*	Zócalo*	Otros*	totales
Signos indéxicos ¹¹									
Signos icónicos									
Signos simbólicos									
INDICADORES									
Señal ¹²									
Indicio									
Indicio intencional									
Seudo señal									
CÓDIGOS SEMÁNTICOS									
Funciones primarias ¹³									
Funciones secundarias									
Connotan ideologías									

¹¹ Charles Jencks, "El lenguaje de la arquitectura"

¹² Juan Pablo Bonta, "Sistemas de significación en arquitectura"

¹³ Umberto Eco, "Lenguaje Arquitectónico"



Esta tabla muestra en primera instancia las variables y los indicadores que se analizarán dentro del tema de signo arquitectónico.

Signo indéxico. Es un signo que tiene una relación existencial entre el significante y el significado. Ejemplo: Humo y fuego. En arquitectura cada signo tiene un componente indicativo, una puerta se indica así misma, una ventana indica panorámica. Son signos literales. El perceptor ve esas formas como algo real y por lo general no hay intención de comunicación por parte del diseñador.

Signos icónicos. Se refiere a un conjunto diverso de relaciones entre significante y significado. Estas relaciones se encuentran motivadas.

Signo simbólico. Es un signo, cuya relación entre significante y significado es arbitraria, y es necesaria la convención cultural para entenderlos.¹⁴ Por ejemplo el uso convencional de los tres órdenes de la arquitectura clásica en los bancos.

Indicios. Los indicios son originados de la realidad misma, a diferencia de las señales originadas en la conciencia del emisor; los indicios remiten a la realidad en forma más directa que las señales y también se encuentran sujetos a la esfera cultural del emisor.

Indicios intencionales. son indicios deliberados para comunicar algo, que no son reconocidos como tales por el intérprete. La eficacia de este indicador depende de que el intérprete no advierta que el mismo es intencional.

¹⁴ Charles Jencks. "El lenguaje en arquitectura"



SeudoSeñales. , las cuales el intérprete supone han sido deliberadamente usados por un emisor para comunicar algo, sin que ello haya sido realmente así.

Aplicando el método de Ranking de variables, realizamos el cuadro de enfrentamiento de los diferentes signos arquitectónicos.

	ventanas	techo	ingreso	volumen	carpintería	logotipo	zócalo	otros	conteo	ponderación
ventanas	-----	1	1	1	1	1	1	1	7	21%
techo	0	-----	0	0	1	1	1	1	4	12%
ingreso	1	1	-----	1	1	1	1	1	7	21%
volumen	1	1	1	-----	1	1	1	1	7	21%
carpintería	0	0	0	0	-----	1	1	1	3	9%
logotipo	0	0	0	0	0	-----	1	1	2	6%
zócalo	0	0	0	0	1	0	-----	1	2	6%
otros	0	0	0	0	1	1	0	-----	2	6%

Enfrentando las otras variables:

Tomando en consideración la siguiente tabla:

Excelente 10 Muy bueno 8 Bueno 6 Regular 4
 Deficiente 2

Funciones primarias	4
Funciones Secundarias	6
connotación de ideologías	10

signos indéxicos	2
Signos icónicos	6
Signos simbólicos	10

Señal	2
indicio	6
indicio intencional	8
seudo señal	2

Se tiene el siguiente resultado:



SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas*	Techo*	Ingreso*	Volúmenes*	Carpintería*	Logotipo*	Zócalo*	Otros*	totales
Signos indéxicos ¹⁵	4	5	4	4	2	1	1	1	
Signos icónicos	13	7	13	13	5	4	4	4	
Signos simbólicos	21	12	21	21	9	6	6	6	
INDICADORES									
Señal ¹⁶	4	5	4	4	2	1	1	1	
Indicio	13	7	13	13	5	4	4	4	
Indicio intencional	17	10	17	17	7	5	5	5	
Seudo señal	4	5	4	4	2	1	1	1	
CÓDIGOS SEMÁNTICOS									
Funciones primarias ¹⁷	8	5	8	8	4	2	2	2	
Funciones secundarias	13	7	13	13	5	4	4	4	
Connotan ideologías	21	12	21	21	9	6	6	6	

En caso que los signos arquitectónicos tuvieran varios tipos: varios tipos de ventana, o varios tipos de techo, etc, la matriz variaría del siguiente modo:

¹⁵ Charles Jencks, "El lenguaje de la arquitectura"

¹⁶ Juan Pablo Bonta, "Sistemas de significación en arquitectura"

¹⁷ Umberto Eco, "Lenguaje Arquitectónico"



SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo	Otros
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
Signos indéxicos[1]	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Signos icónicos	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Signos simbólicos	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
Señal[2]	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Indicio	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Indicio intencional	17	17	10	10	17	17	17	7	7	5	5	5
Seudo señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Funciones. [3]primarias	8	8	5	5	8	8	8	4	4	2	2	2
Funciones secundarias	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Connotan ideologías	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
sub totales												
Promedio												

Los componentes y los puntajes son los mismos que la matriz anterior. Para evaluar el puntaje final se suman los puntajes de cada columna tipo del signo arquitectónico y se sacaría un promedio, el cual es utilizado para la sumatoria del puntaje final.



PUNTAJE

0-105 Los signos arquitectónicos utilizados en el exterior, no presentan en su mayoría funciones secundarias. Esto significa que la fachada del edificio es indicativa, literal. No existe intención de comunicación por parte del diseñador.



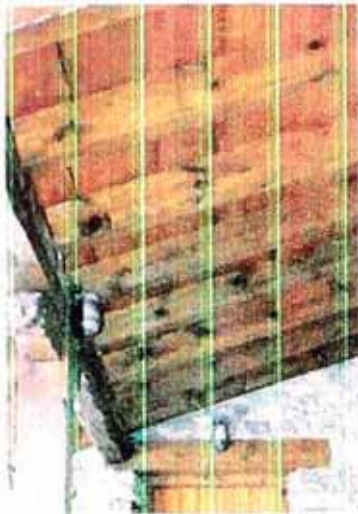
106-189 La fachada del edificio se percibe de manera icónica, cuyos elementos que la conforman tienen funciones primarias y a la vez secundarias, denotando intenciones comunicativas por parte del diseñador.

190-306 El edificio se muestra como un símbolo. La relación entre el símbolo y su significante será arbitraria, es por esto que el mensaje del edificio se entenderá dependiendo de la convención establecida entre el público usuario.





3.2.3 VARIABLE CÓDIGO ARQUITECTÓNICO



Ejemplo de utilización de códigos técnicos.

Los códigos que existen en arquitectura con fines comunicativos son infinitos. Hemos visto en el capítulo 1 los códigos estéticos, técnicos, semánticos y sintácticos, los cuales analizaremos para formar nuestra matriz de análisis.

Dentro de los códigos estéticos, Charles Jencks utiliza este término y sostiene que la tendencia es que la arquitectura dramatice sus códigos estéticos, sus niveles secundarios y terciarios, de distintas maneras. Principalmente: Mediante el fetichismo estético, distorsión y ruptura del código, redundancia de mensajes. El código técnico y los códigos semánticos y sintácticos lo define Umberto Eco y se encuentran en el capítulo 1 de este trabajo de investigación.

Para la realización de la matriz de análisis, se toman en cuenta los siguientes indicadores:

Repetición de elementos en la fachada. Es parte del código estético y da la idea de fetichismo arquitectónico.

Materiales extraños. También se encuentra englobado dentro del código estético y es parte del fetichismo arquitectónico.

Elementos fuera de lugar. Sirve para analizar la distorsión del código estético.¹⁸

Elementos constructivos, son las vigas, columnas, sistemas constructivos, etc. Da lugar al código técnico.¹⁹

¹⁸ Charles Jencks. "El lenguaje en arquitectura"

¹⁹ Umberto Eco, "Función y signo: La semiótica en arquitectura."



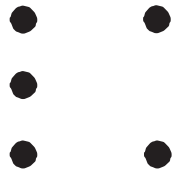
Aplicando el cuadro de enfrentamiento de variables obtenemos:

	repetición de elementos	material Extraño	fuera de lugar	Elementos construc	Conteo	ponderación
Repetición de elem	-----	1	1	1	3	25 %
material extraño	1	-----	1	1	3	25 %
elem fuera de lugar	1	1	-----	1	3	25 %
elementos construc	1	1	1	-----	3	25 %
total					12	100%

Así mismo evaluamos los elementos:

Elementos	Puntaje
0 elementos	2
1 elemento	4
2 elemento	6
más	8

Y obtenemos la tabla final de código arquitectónico:



Repetición de elementos dentro de una figura, generando una comprensión confusa.

element caract	0	1	2	más
Repetición de elementos	5	10	15	20
Material extraño	5	10	15	20
Elementos fuera de lugar	5	10	15	20
Elementos constructivos*	5	10	15	20



Ejemplo de utilización de códigos técnicos.

Proporción de vacíos:

Proporción de vacíos	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15

VARIABLE: MENSAJE ARQUITECTÓNICO²⁰

Mensaje Heráldico: los rótulos dominan el mensaje.

Mensaje Locacional: , donde los edificios se emplazan dependiendo de otros.

Mensaje Fisionómico: en donde las fachadas de los edificios emiten el mensaje

²⁰ Robert Venturi, "Aprendiendo de las Vegas". Ed. Gustavo Gili, Barcelona España 1982



Hotel de Paris en Las Vegas
Utiliza el icono de la torre
Eiffel para proyectar su imagen
Ejemplo de distorsión del
código arquitectónico

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje locacional	5
Mensaje fisionómico	10

30-55 Indica que el manejo de los códigos arquitectónicos es bueno, sin caer en la exageración y llegan a expresar significados claros y entendibles.

56-80 indica la distorsión del código arquitectónico, con elementos fuera de lugar para llamar la atención, pero no cayendo en la exageración. La percepción de esta distorsión no es muy clara, llegando a pasar desapercibida.



Casa Batlló de Gaudí en
Barcelona. Los usos de
códigos arquitectónicos es
exagerado sin un
entendimiento claro de lo que
se quiere expresar.

81-105 Indica que existe un uso exagerado de los signos arquitectónicos como elementos comunicativos, cayendo en el fetichismo arquitectónico, en la redundancia de mensajes, rompiendo el código arquitectónico. Se podría decir que estos códigos llegan a ser hermeneúticos, donde el diseñador de la imagen inventa su propio lenguaje, no entendido por el público usuario.



3.2.4 VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

VARIABLE NIVEL DE ICONICIDAD DEL SIGNO ARQUITECTÓNICO

Esta variable es una aplicación directa del cuadro de nivel de iconicidad de una imagen de Villafane y Mingues aplicado a un objeto arquitectónico.

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
nivel de iconicidad											
Promedios											

En esta tabla se llena el puntaje obtenido por cada signo arquitectónico en la tabla anterior. Así si las ventanas tienen un nivel de iconicidad 3 se llena en el casillero y al final se suman los puntajes totales. Al igual que la tabla de signo arquitectónico, éstos pueden presentar varios tipos. Para el puntaje general, se sacan promedios y estos se sumarán para dar el resultado final.



*Ejemplos de fachadas
Iconicas. Hoteles en
Las Vegas*

PUNTAJE

6-14 La fachada es icónica, no dejando nada a la conceptualización por parte del usuario. Se entienden los referentes de los elementos icónicos formando una fachada descriptiva, fácil de memorizar.

14-34 La lectura de la fachada es informativa, el nivel de abstracción de los elementos icónicos es medio, es decir, existe una cierta semejanza de estos elementos con la realidad, dejando entender los referentes con cierta dificultad.

35-42 Los elementos de la fachada son básicamente artística y estética donde el nivel de abstracción es mayor la conceptualización más evidente, teniendo un nivel de iconicidad bajo. La fachada se percibe de manera simbólica. No existe una lectura clara de los referentes de los elementos icónicos.



VARIABLE DE IDENTIDAD VISUAL

Hemos visto anteriormente que los signos que conforman la identidad visual dentro de la imagen corporativa, son tres: El símbolo, el logotipo y la gama cromática utilizada.

Para la generación de esta matriz de análisis se utilizarán porcentajes, es decir, el porcentaje de cada elemento dentro de la fachada.

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Logotipo					
Símbolo					
Color *					
Color base					

Mayor porcentaje: Logotipo

Es una fachada que le dá mas énfasis al elemento lingüístico, el mensaje que llega al público es más explicito.

Mayor porcentaje: El símbolo

Por privilegiar el aspecto icónico, es una fachada que tiene más fuerza de memorización, no es explícita. Pero puede caer en el problema que el público no entienda el símbolo si no maneja una adecuada convención entre sus usuarios, convirtiéndose en una fachada si identificación.



Ejemplo de utilización de la gama cromática en supermercado: Amarillo, rojo y gris. Estos colores representan a la marca

Mayor porcentaje: La gama cromática

La gama cromática utilizada es el distintivo emblemático de la empresa, es un elemento complementario del logotipo y el símbolo. No es clara la lectura del mensaje que se quiera dar en la fachada, llegando a parecer confusa.

Nota: Si los tres elementos se encuentran en la fachada, se maneja una adecuada identidad visual. Favorece la integración de estos tres elementos por parte del público en la percepción global del mensaje de la empresa.

Dentro de La gama cromática, se evaluarán los colores utilizados. Cada color tendrá su significado dentro de publicidad.

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Amarillo					
Rojo					
Azul					
Blanco					
Verde					
Gris					
Transparencia					



3.3 MATRIZ DE ANÁLISIS APLICADA AL ESPACIO INTERIOR

En esta segunda parte del análisis, evaluaremos el espacio interior dentro del análisis de la imagen corporativa y la arquitectura, así englobamos el análisis del objeto arquitectónico, tanto el manejo interior como el exterior.

El espacio arquitectónico es lo que caracteriza a la arquitectura, lo que la diferencia de la escultura y las demás artes. Se han hecho muchas investigaciones y análisis del objeto arquitectónico a partir de su exterior, pero se ha dejado de lado su esencia, su contenido. La mayor dificultad de realizar un análisis espacial, es concebir el espacio como elemento estático dentro de la arquitectura, como planos superpuestos que lo conforman. Pero existe el factor tiempo donde se percibe el espacio a partir del recorrido y este es parte fundamental de su percepción. Con nuestro movimiento espacial, le damos el carácter de dinamismo y fluidez.²¹ Son características fundamentales para su percepción estática o fluida.

Bruno Zevi en su libro "Saber ver la arquitectura" critica el método de los arquitectos para representar el espacio interior como plantas, cortes y elevaciones " Empleamos como representación de la arquitectura la traslación práctica que el arquitecto hace de las medidas que la definen para uso del

²¹ Jorge Burga, "Del espacio a la forma" Ed. Fava UNI. 1981



constructor... eso equivaldría aproximadamente a un método que, para ilustrar la pintura, diese las dimensiones del marco o calculase por separado la superficie de cada uno de los colores.."22 Agrega que es importante la percepción de las tres dimensiones que lo conforman a partir del desplazamiento sucesivo del ángulo visual, es decir una cuarta dimensión. Concordamos con el tema del recorrido o cuarta dimensión que caracteriza el espacio interior, la pregunta es: Como analizar la cuarta dimensión del espacio?

Jorge Burga define los conceptos de espacio a partir de otras ciencias y los enumera como ESPACIO TIEMPO, ESPACIO FORMA CLÁSICA, ESPACIO FUNCIÓN, ESPACIO TECNOLOGIA, Y ESPACIO SIGNO CONDUCTA. Cada concepción del espacio tiene puntos de vista diferentes sobre la caracterización de éste, y en realidad, todo eso es el espacio.

Como vemos existen muchas concepciones espaciales y su análisis se vuelve complicado y extenso. Para realizar un completo análisis espacial, tendríamos que tener otro marco teórico para respaldarnos, pero nuestro tema apunta al tema corporativo y el mensaje que nos llega a través de la arquitectura. Entonces, nuestro análisis será a partir de una primera impresión del espacio por parte del observador, a través de planos verticales y horizontales que lo conforman y sus respectivas características físicas como la textura, color, transparencia, etc.

²² Bruno Zevi, "Saber ver la arquitectura"



Espacio interior Museo de Bregenz en Suiza

3.3.1 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO

Dentro del análisis de la percepción espacial, estoy evaluando dos características importantes: las características físicas de los planos que lo conforman (textura, reflectancia, transparencia, material) y el número planos horizontales y verticales que puedan conformar un solo tipo de cerramiento. Por ejemplo, si el plano de techo tiene doble altura, se percibirá como 2 planos que conforman el cerramiento horizontal superior, y así evaluaremos cada cerramiento.

NUMERO DE SUPERFICIES DE CADA CERRAMIENTO

Tomaremos en cuenta tres tipos de cerramiento del espacio: cerramiento horizontal y cerramiento vertical. Dentro del cerramiento horizontal distinguiremos entre el principal los diferentes planos que pudieran conformar el espacio pero de menor jerarquía como los muros bajos. También incluiremos dentro de esta categoría los volúmenes insertados dentro del espacio interior. Los planos de piso y de techo se encuentran dentro del cerramiento vertical.

	2	3	mas
Excelente			
Muy Bueno	X		
Bueno		X	
Regular			X
Deficiente			



La tabla consiste en enumerar los planos diferentes que forman parte de una sola categoría de cerramiento:

	2	3	mas
Superficies verticales:			
Superficies de cerramiento principal	23	17	12
Volúmenes interiores	6	4	3
Superficies interiores	6	4	3
Superficies Horiz. Inferiores	23	17	12
Superficies Horiz. Superiores	23	17	12

Puntaje:

42-55 Es un espacio de una conformación simple con pocos planos que lo delimitan, por ello es sencillo y de fácil impregnación. Puede llegar a ser aburrido por la simpleza de su conformación.

56-68 ES un espacio delimitado por distintos planos sin llegar a la excesiva repetición de elementos: Es un espacio con buena variabilidad de elementos y por ello interesante, sin llegar a la exageración.

69-81 El espacio se encuentra conformado por demasiados planos q confunden y alimentan el caos. No llega a ser percibido totalmente y con claridad.



CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL CERRAMIENTO ESPACIAL

Las características que vamos a evaluar son la textura, la reflectancia y la transparencia. La textura, la define Burga como un cambio recurrente en las características de la superficie. Puede depender de los diferentes materiales que se utilicen, de la iluminación o de la reflectancia.

La reflectancia es el producto de la luz cuando incide en una superficie. Los límites o cambios de reflectancia serán los cambios de color en la superficie.²³

La transparencia se da por características propias del material o sea por la disposición de éste un tratamiento virtual.

Una vez hechas las ponderaciones respectivas y aplicando el método del ranking de variables obtendremos la siguiente tabla:

	Textura				Reflectancia				Tranparencia			
	1	2	3	mas	1	2	3	mas	0	1	mas	
Cerramiento vert. Principal:												
Super. De cerramiento princ	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17	
volumenes interiores	6	4	3	1	6	4	3	1	7	6	4	
sup. Interiores	6	4	3	1	6	4	3	1	7	6	4	
Sup. Horizon. Inferiores	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17	
Super. Horiz. Superiores	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17	

²³ Burga Bartra Jorge, "Del espacio a la forma" Ed. Fava UNI 1981



PUNTAJE

95-155 Existe demasiados elementos distractorios, la percepción del espacio no es clara puesto que estas características son las que llaman la atención. Por la percepción de diferentes texturas se puede concluir que existen diferentes planos en distintos sentidos, cambios de dirección, etc. Puede presentarse como caótico ante tanta variabilidad conformando una imagen no pregnante del espacio interior. Se puede percibir el espacio no como una totalidad sino fragmentado por los distintos elementos que lo conforman.

155-211 Existe variabilidad en cuanto a características superficiales del espacio, sin llegar a ser caótico. La percepción es clara pero no aburrida. Las distorsiones pueden llegar a pasar desapercibidas

211-270 Las superficies principales que conforman el espacio interior, presentan homogeneidad, no existiendo cambios recurrentes en cuanto a texturas, reflectancias. Se percibe como un espacio simple, sin mucha iluminación, dando un resultado sin variabilidad en cuanto a características de superficie.



VARIABLE SIGNO ARQUITECTÓNICO

Dentro de esta variable, al igual que el análisis de la fachada, vamos a evaluar los signos arquitectónicos que conforman el espacio interior del edificio. Estos signos serán: Ventanas, techos, escaleras, carpintería, logotipo, zócalo y mobiliario.

Aplicando el método de la confrontación de variables, tenemos el siguiente resultado:

Signo arquitectónico	Conteo	ponderación
Ventanas	7	18%
Techo	7	18%
Escaleras	7	18%
Columnas	7	18%
Carpintería	3	7%
Logotipo	3	7%
Zócalo	1	3%
Mobiliario	3	7%

Tomando en cuenta las mismas evaluaciones de la matriz de la fachada del edificio, tenemos la matriz final:



SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas	Techo	escalera	Columnas	Carpintería	Logotipo	Zócalo	Mobiliario	totales
Signos indéxicos ²⁴	4	4	4	4	1	1	1	1	
Signos icónicos	11	11	11	11	4	4	2	4	
Signos simbólicos	19	19	19	19	7	7	3	7	
INDICADORES									
Señal ²⁵	4	4	4	4	1	1	1	1	
Indicio	11	11	11	11	4	4	2	4	
Indicio intencional	14	14	14	14	6	6	3	6	
Seudo señal	4	4	4	4	1	1	1	1	
CÓDIGOS SEMÁNTICOS									
Funciones primarias ²⁶	4	4	4	4	1	1	1	1	
Funciones secundarias	11	11	11	11	4	4	2	4	
Connotan ideologías	19	19	19	19	7	7	3	7	

²⁴ Charles Jencks. "El lenguaje de la arquitectura"

²⁵ Juan Pablo Bonta, "Sistemas de significación en arquitectura"

²⁶ Umberto Eco, "Lenguaje de la arquitectura"



SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Escalera	Columnas		Carpintería		Logotipo	Zócalo	Mobiliario
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
Signos indéxicos	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Signos icónicos	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Signos simbólicos	19	19	19	19	19	19	19	7	7	7	7	7
Señal	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Indicio	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Indicio intencional	14	14	14	14	14	14	14	6	6	6	6	6
Seudo señal	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Funciones primarias	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Funciones secundarias	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Connotan ideologías	19	19	19	19	19	19	19	7	7	7	7	7
sub totales												
Promedio												



PUNTAJE

- 60-118** Los signos arquitectónicos utilizados en el interior , representan solo su función. No existen intenciones comunicativas espacialmente. El espacio se percibe literalmente, es un espacio que no necesita conceptualización por parte de la persona que lo recorre, funciona de manera rudimentaria, es decir solo comunica su función primaria.
- 119-176** No se puede definir como un espacio icónico, pero si se puede establecer la iconicidad de sus elementos. Es un espacio con un nivel medio de carga simbólica, cuyos elementos presentan funciones secundarias, pero no en forma preponderante.
- 177-235** El espacio interior es heterogéneo por los elementos que lo conforma. Se encuentra conformado por elementos simbólicos e icónicos, formando un espacio con alta carga comunicativa. Es un espacio donde el factor estético es importante para el diseñador.



VARIABLE DEL CODIGO ARQUITECTÓNICO

La matriz diseñada para el código arquitectónico en la fachada del edificio, será empleada de la misma manera para el espacio interior.

VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

De la misma manera se aplicarán las matrices para el espacio interior.



CAPÍTULO 4 : EJEMPLOS DE APLICACIÓN

- 4.1 **INTERBANK.** Aplicación de la matriz para la fachada. Aplicación de la matriz para espacio interior. Conclusiones.
- 4.2 **COMIDAS RÁPIDAS. MC DONALD`S.** Aplicación de la matriz para la fachada. Aplicación de la matriz para el espacio interior. Conclusiones.
- 4.3 **GRIFOS. SHELL.** Aplicación de la matriz para la fachada.

En este último capítulo aplicaremos la matriz de análisis creada en el capítulo 3 para evaluar estos edificios corporativos. Se han elegido el nuevo Banco Interbank hecho por el arq. Hans Hollein, Mc Donald`s dentro del rubro de comidas rápidas y shell para el caso de los grifos.

Se han tomado diferentes tipologías arquitectónicas para analizar con más amplitud el tema de imagen corporativa dentro de la arquitectura, obviamente existen más tipologías que evaluar, pero a manera de ejemplo, estas son las que utilizaremos para nuestra aplicación.

Dentro del tema de banca, en el Perú existen muchos edificios corporativos como lo es el edificio del banco continental en San Isidro o los edificios del banco Wiese Sudameris, entre otros, que también serían válidos para el análisis, pero elegí el Interbank por ser una obra relativamente nueva y por su emplazamiento urbano.



El Mc donald's es una de las franquicias americanas con mayor proliferación en el mercado peruano, existiendo en todos los distritos limeños.

El tema de los grifos es interesante analizarlos por el tipo de edificio que se crea, abierto y pensado no para las personas sino para los autos. En este caso Shell es una de las franquicias americanas, al igual que Mac Donald's más popular en nuestro medio.

Al finalizar este capítulo, daremos las conclusiones para cada caso sobre el manejo de la imagen y su relación con la arquitectura, acertando en la hipótesis planteada o rechazándola.

4.1 INTERBANK

El Banco interbank se encuentra emplazado entre la vía Expresa y la Av. Javier Prado. En 1996 se llevo a cabo el concurso Internacional de Diseño, siendo el proyecto ganador el que presentó Hans Hollein. El 25 de noviembre se realizó la ceremonia de la primera piedra, iniciándose en enero de 1997 y culminándose en el año 2000. La inauguración oficial fue el 30 de enero del 2001.

Comprende 3 estructuras básicas: Torre A, cuenta con 20 pisos. Torre B, cuenta con 7 pisos y un auditorio con capacidad para 300 personas.¹

El análisis del edificio se restringe a la torre A, por ser el componente que relaciona la imagen corporativa del banco con la arquitectura. Si analizaríamos todo el edificio, tendríamos que aplicar cada matriz para cada volumen por separado y dar la conclusión final con respecto este tipo de análisis. Esto conllevaría más

¹ Arkinka No. 63. Febrero 2001



tiempo y sería irrelevante analizarlos porque el volumen A es el que presenta mayor jerarquía dentro del diseño total y presenta el diseño de la imagen corporativa del banco. Es por este motivo que el análisis está dado solo para la torre A que es la más representativa dentro del diseño



4.1.1 APLICACIÓN DE LA MATRIZ PARA EL EXTERIOR

4.1.1.1 TABLA 1: MATRIZ PREGNANCIA

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simetría (ejes)	5	16	26	-----	-----
Sencillez*	13	10	6	3	-----
orden - proximidad**	2	4	7	9	11
orden - semejanza	2	4	7	9	11
orden - inclusión	2	4	7	9	11
elementos regulares	5	10	16	20	26

Aplicando la matriz de análisis se observa:

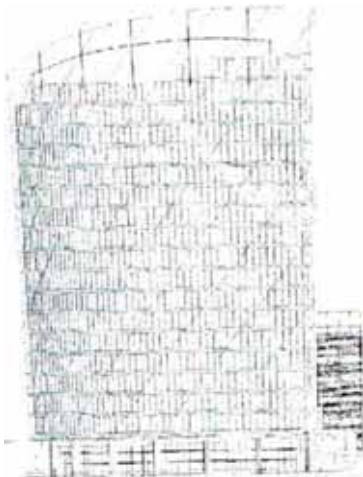
- Se observa la fachada del edificio, no mantiene ningún eje de simetría. Puntaje = 5
 - Dentro de la sencillez, se evalúan los elementos repetitivos de la fachada: La torre A no presenta elementos repetitivos en la fachada. No se debe confundir los términos de repetición de elementos con ritmo. (ver capítulo 3 pag 62) Las columnas en la parte inferior presentan un ritmo de disposición dadas por el planteamiento de la estructura. Los elementos lineales de la celosía exterior conforman una unidad. No son elementos que se repiten gratuitamente. Puntaje: 13
- Orden Proximidad: Todos los elementos que conforman la fachada se presentan próximos



físicamente, no existe algún elemento suelto. Puntaje: 11

- Orden Semejanza: Existen 2 elementos regulares en la torre principal: el volumen de la torre y el símbolo del banco tienen similitud en la forma. Puntaje: 7
- Orden Inclusión: No existe ningún elemento suelto. Todos se encuentran dentro del contorno del edificio.
- Elementos regulares: Todos los elementos de la torre son regulares. No existe ningún elemento de composición que sea orgánico. Puntaje: 26

Puntaje total: 73 (puntajes generales en capítulo 3 página 70)



Este puntaje indica un nivel de pregnancia alta, es un edificio fácilmente identificable y memorizable. Es un edificio que no presenta ejes de simetría, sin embargo es equilibrado porque existen dos tensiones principales en el edificio: hacia la izquierda y hacia la derecha, que aparentan tensionar el plano. El equilibrio es un principio de diseño no solo para arquitectura sino para el arte visual en general.

No presenta elementos que se repitan de manera gratuita, sino que confieren ritmo y unidad a la fachada. Este ritmo está dado por los elementos lineales que conforman la celosía y las columnas en el primer nivel. Las formas que se perciben son regulares, por lo tanto pregnantes, estables en su conformación. Esta característica está liderada por el cuerpo principal de la torre, acompañada por la celosía de titanio.

En general la volumetría es sencilla, regular, estable y tiene elementos que confieren ritmo a la fachada ordenándola. Por las características mencionadas, presenta una buena coherencia estructural, es imaginable, es decir, queda fácilmente grabada en la memoria de las personas.



4.1.1.2 TABLA 2 : MATRIZ SIGNO ARQUITECTÓNICO.

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo	Otros
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
	Signos <u>Indéxicos</u>	4	4	5		5	4	4	4			
Signos icónicos	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Signos simbólicos	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
<u>Señal</u>	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Indicio	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Indicio intencional	17	17	10	10	17	17	17	7	7	5	5	5
Seudo señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
<u>Funciones primarias</u>	8	8	5	5	8	8	8	4	4	2	2	2
Funciones secundarias	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Connotan ideologías	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
sub totales	34	43	17		43	51			21	11	13	
Promedio	39		17		43	51		21		11	13	



Puntaje total: Sumatoria de promedios: 195

Análisis de la matriz signo arquitectónico



Vista de la celosía de titanio del exterior. Foto:

- **Ventanas:** En la torre A existen dos tipos de ventanas: las que pertenecen al cuerpo principal (tipo 1) y las que se encuentran en la zona inferior (tipo 2). El tipo 1 representa solo lo que es, es indéxica. El tipo 2 es icónica porque representa la liviandad de la zona inferior de la torre. Se le considera un indicio intencional porque se quiere comunicar que es un edificio de oficinas.
- **Techo:** No tiene mayor importancia dentro del volumen del edificio. Es un signo indéxico, indicio de cerramiento y no presenta connotaciones, sino que denota solo su función. Sobre se encuentra el heliopuerto, pero se percibe muy sutilmente en la fachada del edificio.
- **Ingreso:** Es un signo icónico porque pareciera que toda la torre A se encuentra asentada en un elemento liviano a comparación de la masa de la torre. Es un indicio intencional, pues marca el ingreso al edificio con el contraste de la masa y el vacío. Presenta función secundaria por lo dicho anteriormente, es dar esa impresión de torre flotante.
- **Volúmenes:** Es simbólico porque la torre A se asemeja al símbolo del Banco, según Frederick Cooper. "el proyecto sintoniza expresivamente con su implantación, al seguir la curva de su emplazamiento y alzar su fachada buscando emular el giro alabeado de los intercambios que allí se anudan."², es decir existen diferentes significados que engloban la volumetría. Es un indicio intencional puesto que se quiere dar a entender diferentes mensajes. Y por todo lo anterior presenta diferentes connotaciones.

² Arkinka. No. 63. Febrero 2001.



- Carpintería: Dentro de esta categoría se encuentra la celosía exterior como elemento predominante. Es un signo simbólico pues aparentemente forma un velo en la fachada, así se pueden dar distintos significados a esta celosía. Evidentemente es un indicio intencional de crear con este elemento una suerte de alero, para controlar la luz natural que se filtra al interior. Y por todo lo anterior, es obvio que presenta funciones secundarias.
- Logotipo: Es un signo simbólico por pertenecer al signo lingüístico. Por eso mismo es considerado una señal. Presenta la función primaria que es la de comunicar y la función secundaria es que las personas puedan identificar el logo con el banco.

Puntaje: 195

Es un edificio simbólico, en donde el mensaje no llega con mucha claridad. Es difícil entender el mensaje que llega al público a través de la arquitectura, es necesario una convención comunicativa para entenderlo, como ocurre dentro del mundo de los arquitectos, podemos percibir mejor el mensaje porque manejamos los códigos adecuados para ello, mientras que para una persona que no entienda de arquitectura, será más difícil su entendimiento.



4.1.1.3 TABLA 3: VARIABLE CODIGO ARQUITECTÓNICO

	0	1	2	mas
repetición de elementos	5	10	15	20
materi al extraño	5	10	15	20
elementos fuera de lugar	5	10	15	20
elementos constructivos	5	10	15	20

4.1.1.4 TABLA 4 : MENSAJE ARQUITECTÓNICO

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje locacional	5
Mensaje fisionómico	10

4.1.1.5 TABLA 5 : PROPORCIÓN DE LLENOS Y VACÍOs

Proporción de vacíos	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15



ANALISIS DE LAS TABLAS 3,4 Y 5

- Elementos repetitivos: No existen elementos repetitivos en la torre A.
- Material extraño: El zócalo de piedra que sirve como base del edificio es un material extraño a él.
- Elementos fuera de lugar: El Logotipo de Tim, es un elemento fuera de lugar porque no pertenece a la arquitectura diseñada por Hans Hollein y porque es un logotipo extraño al banco.
- Elementos constructivos: Se observa las columnas en la Torre A.
- Mensaje heráldico: Se encuentra dentro de esta categoría puesto que el rótulo es el que emite el mensaje principalmente. Si se retirara el logotipo del edificio, éste podría ser cualquier otro.
- Porcentaje de vacíos: Es mayor al 50%. Indica una distorsión del código estético, generalmente, los vacíos dentro de una edificación son menores al 50%, excepto si se quiere dar algún significado volumétrica mente.

Puntaje: 55 (ver puntaje en capítulo 3 pág. 74)

Este puntaje indica un buen manejo del código arquitectónico, es decir, no cae en la redundancia de elementos para enviar los mensajes arquitectónicos. Sin embargo, existe la distorsión del código estético, al tener un porcentaje mayor al 50% de vacíos. Este puntaje hace que el resultado se establezca en el límite superior del rango, sin embargo, esta distorsión no es muy clara al ser percibido el volumen en conjunto pues los otros elementos del código arquitectónico equilibran esta distorsión. Estos son claros y entendibles. No cae en el fetichismo arquitectónico, pues no existen elementos que se repiten gratuitamente.



VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

4.1.1.6 TABLA 6: GRADO DE ICONICIDAD

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica	Imagen natural

Aplicación de la tabla 4.1.1.6:

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
	nivel de iconicidad	6	6	1		-----	6	6	-----		
Promedios	6		1		6	6		6		2	6

Puntaje: 38 (Sumatoria de los promedios)



ANÁLISIS DE LA TABLA 6

Ventanas : Ambos tipos de ventanas se presentan como simbólicas. Representan un edificio de oficinas

Techo: Elemento indèxico, solo representan su función.

Ingreso: Es una representación simbólica porque representa un símbolo arbitrario en donde tiene algún tipo de referencia con la realidad que es la entrada al edificio. Se da por el contraste entre esta franja vidriada y la masa de la torre A.

Volumen: La torre A es simbólica porque tiene relación directa con el símbolo del banco.

Carpintería: Tiene un nivel 6 porque acompaña al volumen teniendo la misma forma.

Logotipo: Es una señal porque pertenece al signo lingüístico.

Zócalo: Presenta un nivel de iconicidad 5 por tener una referencia directa con los andenes de la sierra peruana.

Resultado: El puntaje revela un nivel de iconicidad bajo, Los elementos que conforman la fachada son icónicos y simbólicos. No se perciben los referentes con facilidad. El nivel de conceptualización por parte del usuario es alto y el nivel de abstracción de estos elementos es alto.



VARIABLE DE IDENTIDAD VISUAL

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Logotipo					
Símbolo					
Color *					
Color base					

Solo existen dos elementos de la identidad visual, faltando la gama cromática. Al ser ésta un elemento complementario, no influye de manera importante en la percepción del mensaje corporativo, pero no enfatiza el logotipo o el símbolo. Se da más importancia al elemento lingüístico al tener éste mayor área en la fachada. Es decir, es más explícito.

Dado que no presenta gama cromática, no se evaluará la siguiente tabla del porcentaje del color en la fachada. Aunque se puede especificar el color gris como predominante. Este color es considerado color neutro, sirviendo de fondo en el manejo de las colores.



4.2.2 APLICACIÓN DE LA MATRIZ PARA EL ESPACIO INTERIOR

4.2.2.1 TABLA 1 : PERCEPCIÓN ESPACIAL. (PLANOS QUE CONFORMAN EL CERRAMIENTO ESPACIAL)

	2 o menos	3	mas
Superficies verticales:			
Superficies de cerramiento principal	23	17	12
Volúmenes interiores	6	4	3
Superficies interiores	6	4	3
Superficies Horiz. Inferiores	23	17	12
Superficies Horiz. Superiores	23	17	12

El espacio que estamos analizando es el hall principal del banco. A primera vista tenemos, percibimos diferentes planos que lo conforman.

Superficies de cerramiento principal: Se encuentra dado por los 2 planos vidriados y los planos que conforman los baños y la escalera.

Volúmenes interiores: Son las columnas que se encuentran dentro del espacio, percibidas totalmente como volúmenes insertados que ayudan a definir el espacio interior.

Superficies horizontales inferiores: Se perciben dos planos que conforman el piso en dos niveles.

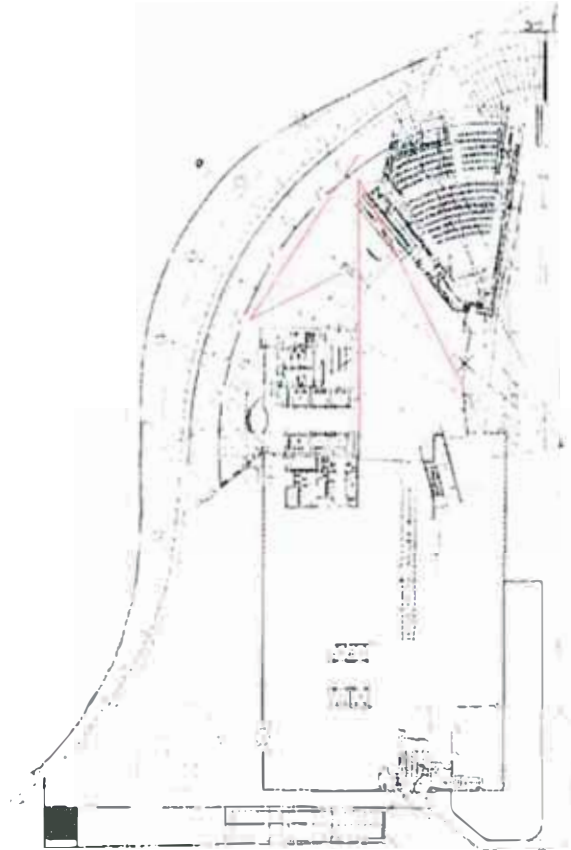
Superficies horizontales superiores: El tratamiento de este cerramiento de da a partir de diferentes superficies que conforman el plano.



Puntaje: 58



Foto 1: tomada desde la mezanine al lobby principal.



Planta baja del Interbank

Es un espacio conformado por elementos que dan variabilidad al espacio.. Los tres tipos de cerramiento no dan una pregnante del hall de ingreso.



4.2.2.2 TABLA 2. PERCEPCIÓN ESPACIAL(CARACTERÍSTICAS FÍSICAS)

	Textura				Reflectancia				Tranparencia		
	2*	3	4	mas	2*	3	4	mas	2*	3	mas
Cerramiento vert. Principal:	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17
Super. De cerramiento princ volumenes interiores	6	4	3	1	6	4	3	1	7	6	4
sup. Interiores	6	4	3	1	6	4	3	1	7	6	4
Sup. Horizon Inferiores	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17
Super. Horiz. Superiores	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17

2* : 2 elementos o menos.

Análisis de la tabla 4.2.2.2

Superficies de cerramiento principal: Se observa un tipo de textura que es la transparencia.

Volúmenes interiores: dos tipos de texturas en el tratamiento exterior de las columnas. Una de ellas, la de menor sección está recubierto por un material reflectante, mientras que el otro tipo de columnas tiene esta característica en menor proporción por ser un material opaco. No existe transparencia.

Superficies interiores: Existen diversidad de materiales dentro del espacio interior. Hay superficies recubiertas de madera, otras de mármol aparentemente, pintura y un material metálico. Muchos de estos poseen características de reflectancia y de opacidad. No existe transparencia.

Superficies horizontales inferiores: Existen 2 texturas definidas, dadas por el cambio de planos



dentro del piso. Estas dos texturas presentan la característica de reflectancia, una en mayor proporción que otra. No existe transparencia.

- Superficies horizontales superiores: Existe un tipo de textura en el techo, el cual no es reflectante y no existe transparencia.

Puntaje: 165

Existe variabilidad en cuanto a materiales utilizados en el espacio, pero no se percibe de manera caótica. Ayuda la utilización de materiales similares en los tres tipos de cerramiento. La percepción puede ser no muy clara y no llega a ser del todo entendida.



VARIABLE DEL SIGNO ARQUITECTÓNICO

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Escalera	Columnas		Carpintería		Logotipo	Zócalo	Mobiliario
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
Signos indèxicos	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Signos icónicos	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Signos simbólicos	19	19	19	19	19	19	19	7	7	7	7	7
Señal	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Indicio	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Indicio intencional	14	14	14	14	14	14	14	6	6	6	6	6
Seudo señal	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Funciones primarias	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Funciones secundarias	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Connotan ideologías	19	19	19	19	19	19	19	7	7	7	7	7
sub totales	44	44	44		26	26	41	11				11
Promedio	44		44		26	22		11				11



Ventanas: Existen dos tipos de ventanas. Son grandes superficies que ocupan todo el cerramiento principal. Son simbólicas por su tamaño, para dar la sensación de liviandad y obtener la integración del espacio exterior y el interior, aprovechando las vistas que se generan por el emplazamiento. Por esto son indicios intencionales, pues deja ver el espacio interior y presenta por esto, funciones secundarias.

- **Techo:** Es simbólico porque no solo denota su función de cerramiento superior, sino que también está trabajado en diferentes planos, que no se perciben con facilidad, pero puede ser un tratamiento especial para dar una sensación de fluidez.
- **Escalera:** Es un signo indéxico pues solo connota su función de subir o bajar de nivel dentro del espacio. Es por esto que es un indicio para el cambio de nivel. Sin embargo, por la forma, puede tener funciones secundarias.
- **Columnas:** Existen dos tipos de columnas en el espacio. Se diferencian por el tipo de sección que presentan. Las columnas tipo 1 son más esbeltas y de sección circular. Las del tipo 2 son alargadas a manera de placas y redondeadas en sus vértices. Las secciones de las columnas corresponden a su requerimiento estructural, al igual que su disposición en la planta, pero están tratadas de manera diferente. La columna tipo 2 se encuentra en el medio del espacio, le dan un tratamiento diferente a las otras con un agujero para quizá hacerla más liviana, y se encuentra mordiendo la escalera. Pueden existir infinitas explicaciones para este elemento, y quizá no se percibe con claridad la intención del diseñador. Es por esto que es un elemento simbólico porque nuestro nivel de conceptualización es mayor.

Mobiliario: El mobiliario utilizado, ha sido diseñado para este banco, los elementos que lo conforman hacen juego con las texturas y el tratamiento del espacio interior. Es indéxico por que



muestran su función, es un indicio intencional porque son diseños exclusivos y así connotan una función secundaria de exclusividad del banco.

PUNTAJE: 158

Es un espacio con elementos simbólicos, pero no llegan a predominar. Al igual que los elementos indéxicos. No se puede definir como un espacio icónico, puesto que los signos arquitectónicos están utilizados de manera simbólica, teniendo una alta carga comunicativa que no llega a ser percibida claramente por el público. Al igual que el tratamiento del exterior, se manejan connotaciones que son entendidas por personas que manejen el código arquitectónico. Como se dijo anteriormente, el nivel de conceptualización por parte del público es alto, siendo un espacio no definido, e irregular.



4.2.2.3 TABLA 3: VARIABLE CODIGO ARQUITECTÓNICO

	0	1	2	mas
repetición de elementos	5	10	15	20
material extraño	5	10	15	20
elementos fuera de lugar	5	10	15	20
elementos constructivos	5	10	15	20

4.2.2.4 TABLA 4 : MENSAJE ARQUITECTÓNICO

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje fisionómico	10

4.2.2.5 TABLA 5 : PROPORCIÓN DE LLENOS Y VACÍOS

Proporción de vacios	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15



Puntaje: 60

- Repetición de elementos: Las luminarias son elementos que se repiten sin un orden aparente. Las columnas no las incluimos porque tienen ritmos al igual que la carpintería de las mamparas.
- Material extraño: Existe una superficie con un material extraño, translúcido que hace referencia a un pasaje interior hacia los ascensores. En el techo hay un plano metálico que difiere de su tratamiento general.
- Elementos fuera de lugar: No existen elementos fuera de lugar o que no pertenezcan a ninguna relación espacial.
- Elementos constructivos: Las columnas y la carpintería de las mamparas.
- Mensaje arquitectónico: Fisionómico porque el tratamiento del espacio es el que da el mensaje y no existe rótulos o logotipos dentro del espacio.

Es un espacio con una distorsión de códigos arquitectónicos para llamar la atención, existe variabilidad de elementos: se muestran la utilización de varios materiales y de elementos, tratados sin exageración.



VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

TABLA 6: NIVEL DE ICONICIDAD

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica	Imagen natural

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
	nivel de iconicidad	6	6	4			1	1	6		
Promedios	6		4		1	6		2			

Puntaje : 19

Ventanas: Nivel de iconicidad 6 porque se representan símbolos, cuyo significado no son claramente entendidos..

Techo: Nivel de iconicidad 4. Representación del cielo con estrellas por la disposición de las luminarias tipo dicroicas en todo el plano de techo.

Ingreso: No se muestra el ingreso, solo se muestra la puerta de entrada o de salida del espacio, es una



representación indéxica.

Volumen: Volúmenes interiores, Columnas con tratamiento especial, es una representación simbólica, sin llegar a ser totalmente comprendida, es por esto que le damos un puntaje de 2.

Carpintería: Es indéxica al igual que las ventanas.

Al igual que tratamiento de la fachada, el manejo del espacio interior se da de manera abstracta, por la utilización de los elementos que conforman el espacio. EL nivel de iconicidad es medio y la abstracción de sus elementos es alto, así como el nivel de conceptualización por parte del público para entender el espacio. No se da de manera descriptiva ni literal, no se percibe claramente los referentes de los elementos arquitectónicos. Puede percibirse igualmente de manera funcional, al no tener referentes inmediatos.

VARIABLES DE IDENTIDAD VISUAL

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Logotipo					
Símbolo					
Color *					
Color base					

La identidad visual dentro del espacio interior no es un elemento importante de comunicación, puesto que no se utiliza el logotipo del banco, ni el símbolo ni la gama cromática. No es el fin comunicativo del espacio. Dentro del manejo de la gama cromática, predominan los verdes claros.



4.2 MC DONALD ´S

Mc Donald´s es una de las franquicias más conocidas en el mundo de las comidas rápidas, junto con Burger King, KFC, Pizza Hut, etc, constituyen un conjunto de franquicias extranjeras que se encuentran muy en boga en nuestro medio. Caracterizadas por un buen manejo corporativo, estas franquicias han sabido apoderarse del mercado peruano constituyendo una nueva tipología arquitectónica, caracterizadas por la utilización de elementos foráneos con un fin comunicativo.

El Mc Donald´s que vamos a analizar es el que se encuentra en la intersección de la Av. La marina y Universitaria. Es relativamente nuevo y estuvo proyectado por la firma Cooper, Graña y Nicolini.

La evaluación del edificio requiere el análisis de las dos fachadas principales que conforman el volumen. Estas son la que se encuentra en la Av. La marina: Fachada 1 y la segunda en la A. Universitaria.

4.2.1 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS PARA EL EXTERIOR

4.2.1.1 FACHADA 1. TABLA 1: MATRIZ PREGNANCIA

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simetría (ejes)	5	16	26	-----	-----
Sencillez*	13	10	6	3	-----
orden - proximidad**	2	4	7	9	11
orden - semejanza	2	4	7	9	11
orden - inclusión	2	4	7	9	11
elementos regulares	5	10	16	20	26



Analizando la matriz de pregnancia:



- Simetría: Dentro de la fachada principal, no existe ejes de simetría.
- Sencillez: El elemento que se repite son las grandes ventanas en la fachada del edificio y los elementos lineales en el techo del volumen mas bajo.
- Orden proximidad: Todos los elementos se encuentran próximos unos de otro. No se leen elementos sueltos en la fachada.
- Orden semejanza: dos elementos semejantes, los grandes vanos que dejan ver el interior del edificio. Mantienen la misma forma regular cuadrada.
- Orden inclusión: No existen elementos fuera del contorno del edificio. Todos los elementos se encuentran incluidos.
- Elementos regulares: Básicamente la composición de la fachada se encuentra dada por figuras regulares geométricas: La torre del play land, los vanos y el volumen bajo.



Puntaje: 70 Pregnancia alta



4.2.1.1 FACHADA 2: MATRIZ DE PREGNANCIA

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simtría (ejes)	5	16	26	-----	-----
Sencillez	13	10	6	3	-----
orden - proximidad	2	4	7	9	11
orden - semejanza	2	4	7	9	11
orden - inclusión	2	4	7	9	11
elementos regulares	5	10	16	20	26

Analizando la matriz pregnancia para la fachada 2:

- Simetría: La fachada no presenta ejes de simetría definida.
- Sencillez: Los elementos lineales en el techo se repiten generando un ritmo en la fachada.
- Orden proximidad: Todos los elementos se encuentran próximos unos de otros. O hay elementos sueltos.
- Orden semejanza: Los vanos del volumen mas alto y el vano de la entrada son semejantes pues presentan la misma figura geométrica.
- Orden inclusión: El personaje de McDonald's se encuentra fuera del contorno del edificio, es un elemento que no se encuentra incluido dentro del volumen.
- Elementos regulares: Todos los elementos que conforman la fachada son regulares, presentan formas definidas.



Puntaje: 71. Pregnancia alta.

Resultado: Ambas fachadas presentan una pregnancia alta, mantienen una buena forma visual y su imagen general es pregnante. Aplicando la teoría de la Gestalt, podemos decir que los elementos que conforman la fachada son regulares, son figuras pregnantes. Y por la percepción de las partes, podemos tener una percepción general del todo. Es por esto que la fachada se puede percibir de manera conjunta como pregnante, identificable e imaginable. Ambas fachadas presentan los mismos elementos compositivos, a pesar de algunas variaciones en el tratamiento de la imagen visual, pero en general el tratamiento es unitario, es equilibrado porque los dos volúmenes tienen elementos compositivos que les permiten generar atención en ambos. Uno es mas alto y el otro presenta más ornamentación.



4.2.1.2 FACHADA 1 TABLA 2: VARIABLE DEL SIGNO ARQUITECTÓNICO

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo	Otros
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
	<u>Signos indéxicos</u>	4	4	5		5	4	4	4			
Signos icónicos	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Signos simbólicos	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
<u>Señal</u>	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Indicio	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Indicio intencional	17	17	10	10	17	17	17	7	7	5	5	5
Seudo señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
<u>Funciones primarias</u>	8	8	5	5	8	8	8	4	4	2	2	2
Funciones secundarias	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Connotan ideologías	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
sub totales	47	47	17	21		39	39	21		11	12	
Promedio	47		19			39		21		11	12	

Puntaje total (sumatoria de los promedios): 149



Analizando la tabla:



- Ventanas: Ambos tipos de ventanas son simbólicas porque todos los McDonald's presentan este tipo de mamparas grandes en donde el tema principal es el mundo interior del restaurante. Es un indicio porque se quiere traslucir el mundo interior, y por todo lo dicho anteriormente, estos elementos connotan funciones secundarias y no solo cumplen su función de iluminación y ventilación.
- Techo: Existen dos tipos de techo. El tipo 1 está referido al cerramiento del volumen con mayor altura, es indéxico, es un indicio de cerramiento y no connota funciones secundarias. El segundo tipo se encuentra en el volumen de menor tamaño. Es sin lugar a dudas icónico y su referente inmediato es el tipo de techos utilizados en las granjas americanas con doble caída. Se trata de un indicio porque, se quiere dar a entender que es una franquicia extranjera y connota significados aparte del cerramiento.
- Ingreso: El ingreso principal se encuentra en la fachada que da hacia la Av. Universitaria. Es un ingreso enmarcado a manera de portal por elementos vidriados a comparación de los llenos que se perciben en la fachada. Por contraste uno logra percibir el ingreso principal, y llega a ser un indicio intencional, y por esto cumple con funciones secundarias. Pero este análisis no entra dentro de la fachada que estamos analizando pero es pertinente para la comprensión del tema.
- Volúmenes: El volumen tipo 1 es el más alto en donde se encuentra el play land, a manera de torre principal, también se ha convertido en un símbolo del McDonald's. Con este elemento se quiere mostrar la zona para niños, es por esto que es un indicio, y su connotación es la de dar importancia a esta zona y resaltarla. El volumen tipo 2 es icónico pues se refiere a las casas de campo. Es un indicio intencional del área de comida y tiene connotaciones secundarias.



- Carpintería: Es icónica porque se puede asemejar a las rejas que se utilizan en Lima para el cerramiento de vivienda, es un indicio de la sujeción que tienen las ventanas y puede tener la función secundaria de tener una semejanza leve con la vivienda limeña.
- Logotipo: Es una señal que indica la marca de la empresa, es un símbolo por ser lingüístico y denota su función primaria de comunicar a partir de las letras que conforman una palabra, pero por su diseño, connota un diseño único de McDonald's. Es por esto que tiene una función secundaria que es la de dejar entender la marca a partir del diseño.
- Zócalo: Es un elemento que pasa desapercibido dentro de la fachada. Es icónico y su referente son los andenes serranos o la cultura incaica, y es un indicio de la relación de este restaurante con la cultura peruana, por esto muestra su función secundaria.

Puntaje: 149

La fachada presenta elementos importantes que son claramente icónicos, como el caso del techo, o del volumen principal. Sus referentes son claros, es una fachada informativa, existe claridad en la interpretación del mensaje. No se trata de una fachada en donde se necesite conceptualización de los elementos, porque los referentes son claros. Existe por tanto intención comunicativa por parte del diseñador.



4.2.1.2 FACHADA 2. MATRIZ DE SIGNO ARQUITECTÓNICO

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo	otros
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
Signos indéxicos	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Signos icónicos	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Signos simbólicos	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
Señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Indicio	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Indicio intencionat	17	17	10	10	17	17	17	7	7	5	5	5
Seudo señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Funciones primarias	8	8	5	5	8	8	8	4	4	2	2	2
Funciones secundarias	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Connotan ideologías	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
sub totales	47	47	17	21		39	39	19		11	12	
Promedio	47		19		43	39		19		11	12	

Puntaje: 146



Análisis de la fachada 2:

El análisis de esta fachada es parecida al análisis de la fachada 1.

- Ventanas: la fachada 2 presenta un solo tipo de ventanas: tipo 1 cuyo análisis es el mismo que la fachada anterior.
- Techos: Los techos son los mismos que la fachada 1.
- Ingreso: Es icónico pues asemeja a una portada vidriada, el cual sirve para colocar la publicidad del producto. Es un indicio intencional porque es tratada de diferente manera que el volumen, y por esto posee función secundaria.
- Volumen: Los volúmenes son los mismos que en la fachada anterior.
- Carpintería: Igual a la fachada anterior.
- Logotipo: igual a la fachada anterior.
- Zócalo: Igual a la fachada anterior.

Puntaje total: 146

Esta fachada da un resultado iconico, Los referentes son directos y el nivel de conceptualización es menor.



4.2.1.3 FACHADA 1. TABLA 3: VARIABLE DEL CODIGO ARQUITECTÓNICO

	0	1	2	mas
repetición de elementos	5	10	15	20
material extraño	5	10	15	20
elementos fuera de lugar	5	10	15	20
elementos constructivos	5	10	15	20

4.2.1.4 FACHADA 1. TABLA 4 : MENSAJE ARQUITECTÓNICO

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje locacional	5
Mensaje fisionómico	10

4.2.1.5 FACHADA 1. TABLA 5 : PROPORCIÓN DE LLENOS Y VACÍOS

Proporción de vacios	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15



Puntaje: 65

- Repetición de elementos: Existen 1 elemento que se repite, que son las ventanas en ambos volúmenes.
- Material extraño: Son dos los materiales extraños observados, el material del techo y el zócalo de piedra.
- Elementos fuera de lugar: No existen elementos fuera de lugar.
- Elementos constructivos: La carpintería como soporte de las ventanas.
- Presenta los tres tipos de mensaje, el locacional porque se encuentra emplazado al lado de un gran atractor comercial, Heráldico, porque tiene el logotipo y un gran avisaje que no forma parte del edificio pero si del emplazamiento y el fisionómico porque la fachada es un gran emisor del mensaje. Se cataloga de Fisionómico porque es el que predomina dentro del análisis exterior.
- Los vanos ocupan claramente mas del 50% de la fachada.

Los resultados indican una distorsión del código arquitectónico, como por ejemplo, las grandes mamparas a manera de vanos o el techo, pero esta distorsión no se percibe de manera grosera, llega a pasar desapercibida. Existen elementos que sirven para llamar la atención, como los antes mencionados , cayendo en la exageración de la utilización del código pues contiene una carga alta de información que el público tiene que entender.



4.2.1.3 FACHADA 2. TABLA 3: VARIABLE DEL CODIGO ARQUITECTÓNICO

	0	1	2	mas
repetición de elementos	5	10	15	20
material extraño	5	10	15	20
elementos fuera de lugar	5	10	15	20
elementos constructivos	5	10	15	20

4.2.1.4 FACHADA 2. TABLA 4 : MENSAJE ARQUITECTÓNICO

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje locacional	5
Mensaje fisionómico	10

4.2.1.5 FACHADA 2. TABLA 5 : PROPORCIÓN DE LLENOS Y VACÍOS

Proporción de vacíos	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15



Puntaje: 50

Fachada 2. Análisis del código arquitectónico:

- Repetición de elementos: No existen elementos que se repiten de manera arbitraria. Los listones en el techo icónico manejan un ritmo en la fachada.
- Material extraño: Son el material del techo icónico y el material de los elementos publicitarios.
- Elementos fuera de lugar: EL personaje de McDonald's es considerado fuera de lugar porque no se encuentra insertado dentro del volumen.
- Elementos constructivos: Se considera la carpintería del volumen alto, que se muestra para la sujeción de las mamparas de vidrio.
- Mensaje Fisionómico: porque en la fachada se lee el mensaje del restaurante, es un gran aviso publicitario.

Resultado: Presentan pequeñas distorsiones del código, como el tratamiento vidriado del ingreso a doble altura, pero pasa desapercibido al percibirse todo el conjunto. El mensaje arquitectónico es claro. Se leen los componentes de la fachada, el ingreso, el techo y la publicidad. A comparación con la fachada anterior, no existe una distorsión tan clara como son las grandes mamparas utilizadas en ambos volúmenes. El lenguaje es mas conservador, pues maneja menos del 50% de vacíos.



VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

4.2.1.6 TABLA 6: GRADO DE ICONICIDAD
FACHADA 1

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica

Aplicación de la tabla 4.1.1.6:

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
nivel de iconicidad	6	6	1	5		3	3	1	-----	2	4
Promedios	6		3			3		1		2	4



- Ventanas: Grado de iconicidad 6, porque las ventanas se han convertido en símbolo de McDonald's. Cumplen otras funciones como dejar ver el espacio interior. Puntaje: 2
- Techo: Tipo 1: es el techo del volumen con mayor altura. Es indéxico. Puntaje: 1. El techo tipo 2, es icónico porque es un modelo que se semeja mucho a los techos de las granjas americanas. Puntaje: 6. En promedio se obtiene un puntaje de 5.
- Volumen: El volumen principal que se encuentra conformando la esquina, tiene el referente directo de una torre. Puntaje: 3 El volumen tipo 2: es icónico porque se asemeja a una casa. Puntaje: 3
- Carpintería: Son indéxicas. Puntaje: 1
- Logotipo: es una señal por ser un signo lingüístico. Puntaje: 3

Puntaje: 19

Este puntaje indica una fachada informativa, con elementos icónicos y simbólicos. Los referentes tienen referencia directa con la realidad. El usuario no necesita un nivel de conceptualización alto para comprender el mensaje de la fachada. El fácil de registrar en la memoria visual por el carácter informativo de la fachada.



4.2.1.7 TABLA 6: GRADO DE ICONICIDAD FACHADA 2

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica

Aplicación de la tabla 4.1.1.6:

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Zócalo
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
	nivel de iconicidad	2	-----	1		5	4	3	3		
Promedios	2		3		4	2		1		2	4

Puntaje: 19 (sumatoria de promedios)

El análisis del nivel de iconicidad es igual que la fachada anterior.

Resultado: Indica una fachada icónica, con mayor preponderancia de elementos icónicos que simbólicos.

Es informativa, se perciben los referentes de los elementos con cierta claridad. EL mensaje corporativo a través de los iconos llega con claridad al público



VARIABLE IDENTIDAD VISUAL

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Logotipo					
Símbolo					
Color *					
Color base					

En ambas fachadas se utilizan los tres elementos de la identidad visual: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. La integración de estos tres elementos en la fachada favorece la percepción global de la marca por parte del público. Se puede notar que existe una correlación entre los tres elementos: el amarillo del símbolo y el blanco del logotipo son utilizados en la fachada del edificio. Estos tres elementos se encuentran conectados y articulados formando una asociación inalterable. La utilización sistémica de estos tres elementos son los que producen el efecto de constancia en la memoria del mercado, es decir, en base a repeticiones se logra una mayor presencia y una mayor constancia en la memoria del público.



ANÁLISIS DE LA GAMA CROMÁTICA

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Amarillo					
Rojo					
Azul					
Blanco					
Verde					
Gris					

Amarillo: Se utiliza un amarillo brillante, energético que es captado rápidamente por el ojo humano. Es un excelente color para ser utilizado como punto de atención porque el ojo capta la alta reflectividad de este color antes que otro. El volumen del play land se encuentra enmarcada por este color, dándole mayor importancia en el conjunto.

Rojo: Este color altera la química del cuerpo causando varias alteraciones psicológicas y no tenemos un control pleno sobre sus efectos. El rojo es virtualmente no ignorable, es agresivo por naturaleza, provocativo excitante y dinámico. Es utilizado en la mansarda como elemento de identificación de los edificios de McDonald's.

Blanco: Es el color base en la gama cromática. Es un color que imparte pureza y simplicidad. Es un color que trabaja bien para el contraste en los signos, para captar la atención.

La gama cromática generalmente esta compuesta por la combinación de tres colores. La utilización del amarillo, blanco y rojo dan una sensación de festividad, por ser colores primarios. Estos acentúan el sentido de movimiento y diversión adecuados en el tema del restaurante.



4.2.3 APLICACIÓN DE LA MATRIZ PARA EL ESPACIO INTERIOR

4.2.3.1 TABLA 1 : PERCEPCIÓN ESPACIAL. (PLANOS QUE CONFORMAN EL CERRAMIENTO ESPACIAL)

	2 o menos	3	mas
Superficies verticales:			
Superficies de cerramiento principal	23	17	12
Volúmenes interiores	6	4	3
Superficies interiores	6	4	3
Superficies Horiz. Inferiores	23	17	12
Superficies Horiz. Superiores	23	17	12

Puntaje: 61 (ver resultados en capítulo 3 , pagina 82)

	Textura				Reflectancia				Transparencia		
	1	2	3	mas	1	2	3	mas	0	1	mas
Cerramiento vert. Principal:											
Super. De cerramiento princ	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17
volumenes interiores	6	4	3	1	6	4	3	1	7	6	4
sup. Interiores	6	4	3	1	6	4	3	1	7	6	4
Sup. Horizon. Inferiores	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17
Super. Horiz. Superiores	23	17	12	6	23	17	12	6	30	23	17

Puntaje: 189

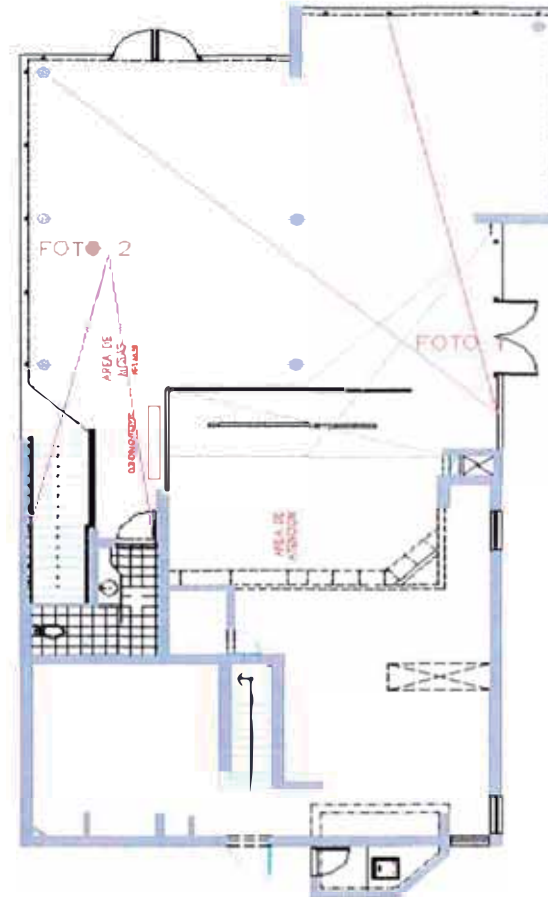


4.2.3.2 TABLA 2. PERCEPCIÓN ESPACIAL(CARACTERÍSTICAS FÍSICAS)

FOTO 1: Tomada desde el ingreso



FOTO 2: Tomada hacia la escalera



PRIMERA PLANTA DE MC DONALD'S

Análisis de las tablas 4.2.3.1 y 4.2.3.2:

Superficies de cerramiento principal: Existen 9 planos que encierran el espacio del lobby y las texturas que se pueden percibir están dadas por los diferentes colores utilizados. La transparencia es un elemento importante en la composición, existen 4 planos transparentes.

Volúmenes interiores: Dados por las columnas. Las texturas están presentes por los colores y no presentan transparencia.

Superficies interiores: Son las barandas que separan el área de comida con el área de servicio.

Superficies Horizontales inferiores: Dado por el piso, existe una sola superficie y dos texturas diferentes.

Superficies horizontales superiores: El tratamiento del cielo raso presenta variabilidad en su diseño. Existen diferentes planos y texturas que lo conforman.



Foto del lobby principal, visto hacia la entrada principal. Se observa el tratamiento del techo y la transparencia del cerramiento principal.



Los puntajes obtenidos hacen referencia a un espacio con variabilidad de elementos, en cuanto a planos y características físicas, materiales, etc. La conformación del espacio en cuanto a planos es simple. Los cerramientos principales se perciben de manera clara sin muchos elementos, exceptuando el tratamiento de la superficie horizontal superior, que es la que más elementos contiene. Esta variabilidad se equilibra con el tratamiento de los otros cerramientos, los cuales poseen menos elementos en su conformación.

En cuanto a las características físicas de estos planos, la variabilidad es media. Se percibe un espacio con características diferentes en cada plano, esto hace que se vuelva dinámico. Existen varios focos de atracción. Las texturas del techo se equilibran con la liviandad de la transparencia del cerramiento vertical principal. Los volúmenes o columnas interiores no causan gran efecto espacialmente, pasan desapercibidas y no presentan ninguna otra función que la estructural. La variabilidad de estos elementos se da principalmente por la reflectancia. El análisis de la reflectancia está referida al nivel de luz que cae en las diferentes texturas que conforman las superficies. El nivel de luz natural en el día es alto, por esto da muchos tipos de reflectancia a las superficies.



4.2.3.3

MATRIZ SIGNO ARQUITECTÓNICO

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Escalera	Columnas		Carpintería		Identidad visual	Zócalo	Mobiliario
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
	<u>Signos indéxicos</u>	4	4	4		4	4	4	4			
Signos icónicos	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Signos simbólicos	19	19	19	19	19	19	19	7	7	7	7	7
<u>Señal</u>	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Indicio	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Indicio intencional	14	14	14	14	14	14	14	6	6	6	6	6
Seudo señal	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
<u>Funciones primarias</u>	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
Funciones secundarias	11	11	11	11	11	11	11	4	4	4	4	4
Connotan ideologías	19	19	19	19	19	19	19	7	7	7	7	7
sub totales	41		41		19			9			6	12
Promedio	41		41		19	19		9		15	6	12

Puntaje: 162



Análisis de la tabla 4.2.3.3 Matriz de signo arquitectónico



Vista interior del lobby. Se observa la estructura metálica de las mamparas de vidrio.

- Ventanas: Son signos simbólicos porque dan a entender la liviandad del cerramiento. Es un indicio porque la intención de estas grandes ventanas es la integración del exterior con el interior.
- Techo: Es simbólico porque puede tener muchas significaciones como el cielo o la diversión, etc, pero no se logra comprender el significado. Es indicio porque le da importancia a este cerramiento dándole variabilidad al espacio interior. Tiene funciones secundarias porque no solo sirve de cerramiento horizontal sino que contiene varias significaciones.
- Escalera: Es indéxica porque solo denota su función. No es un elemento importante en el espacio. Es un indicio de subir o bajar de pisos, pero no se muestra intencionalmente. Y por esto solo denota su función primaria.
- Columnas: Son indéxicas, pues solo sirven para el planteamiento estructural. No tienen mayores connotaciones.
- Carpintería: También son indéxicas, solo denotan su función.
- Identidad visual: Esta compuesta solo por la gama cromática, no se encuentra el símbolo ni el ícono. Es simbólico porque se utilizan los colores que pertenecen a la marca. Es un indicio porque la intención del espacio es comunicar la marca. Y por esto, los colores tienen la función secundaria de la imagen corporativa.
- Mobiliario: Es icónico, porque su referencia directa son los juegos de niños, por el material que se utiliza. Es un indicio porque comunica el área de comida.



Resultado: Este puntaje indica un tratamiento icónico del espacio interior. Los signos arquitectónicos son en su mayoría icónicos, existiendo indéxicos y simbólicos.

Los elementos indéxicos más importante dentro del diseño son la escalera y las columnas. La mayoría de estos elementos connotan funciones secundarias, confiriéndoles segundas significaciones a los signos, es por esto que se perciben como simbólicos o icónicos. La carga comunicativa es fuerte, pero el nivel de abstracción de los signos es bajo, dejando entender el mensaje arquitectónico. EL público no necesita conceptualizar los elementos para entenderlos. El mensaje esta dado de manera informativa y clara.



*Vista interior mc
donald's*

4.2.3.4 TABLA 3: VARIABLE CODIGO ARQUITECTÓNICO

	0	1	2	mas
repetición de elementos	5	10	15	20
material extraño	5	10	15	20
elementos fuera de lugar	5	10	15	20
elementos constructivos	5	10	15	20

4.2.3.5 TABLA 4 : MENSAJE ARQUITECTÓNICO

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje fisionómico	10

4.2.3.6 TABLA 5: PROPORCIÓN DE LLENOS Y VACÍOS

Proporción de vacios	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15

Puntaje: 70



Análisis de las tablas de código arquitectónico.



- Repetición de elementos: Las columnas responden al planteamiento estructural general, pero no dan un ritmo definido, es por esto que se le considera como elemento repetitivo dentro del espacio.
- Material extraño: Los materiales del techo, una celosía hecha en madera pintada de amarilla y las baldosas acústicas son materiales extraños dentro de la composición.
- Elementos fuera de lugar: No existen elementos fuera de lugar. Las tablas de surfear pertenecen a la decoración del restaurante y son incluidos en el tema del "mar" dentro de la decoración.
- Elementos constructivos: Se observan las columnas y los detalles de la estructura de las grandes ventanas y la carpintería metálica.
- Mensaje fisionómico: El mensaje de la marca es emitido por la gama cromática en todo el restaurante, no existen rótulos. Es por esto que es fisionómico y no heráldico.
- Los vacíos de las superficies están dados por su transparencia que dominan el espacio.

Resultado: El puntaje 70 indica que existen varios elementos que son distractorios con un fin comunicativo. Estos elementos sirven para focalizar puntos dentro de la composición. No existe una distorsión definida, los elementos compositivos rompen con el diseño para generar puntos clave, como es el caso de los materiales del techo. La distorsión del código es generada, en su mayoría, por las ventanas, que no terminan en este piso sino q el plano continúa hasta el segundo nivel.



VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

4.2.3.7 NIVEL DE ICONICIDAD

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		escaleras	Columnas		Carpintería		Identidad visual	Zócalo
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
nivel de iconicidad	6	-----	6		1	1		1		3	1
Promedios	6		6		1	1		1		3	1

Puntaje: 19



Análisis de la tabla 4.2.3.7

- Ventanas: Es simbólico, porque al ser un plano continuo al segundo nivel, tiene mayores connotaciones que una ventana pragmática y común.
- Techo: Es simbólico por el tratamiento variado que posee. Puede connotar varios significados, pero no es claro su entendimiento.
- Escalera: Es indéxica porque denota su función sin ningún otro tipo de connotaciones.
- Columnas: Son indéxicas porque, al igual que la escalera, solo responden al planteamiento estructural.
- Carpintería: Es indéxica por las razones antes mencionadas.
- Identidad visual: Nos referimos a la gama cromática utilizada. Es simbólica porque representa la marca de la empresa.
- Zócalo: es indéxico, solo denota su función.

Resultado: El espacio es iconico en un nivel medio, es un espacio informativo.



VARIABLE DE IDENTIDAD VISUAL

4.2.3.8 Tabla de identidad visual

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Logotipo					
Símbolo					
Color *					
Color base					

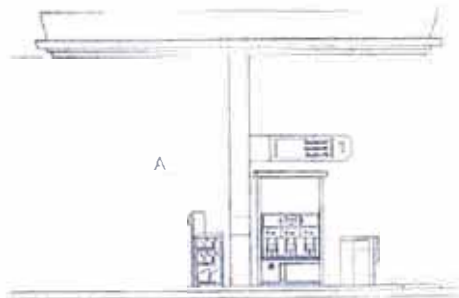
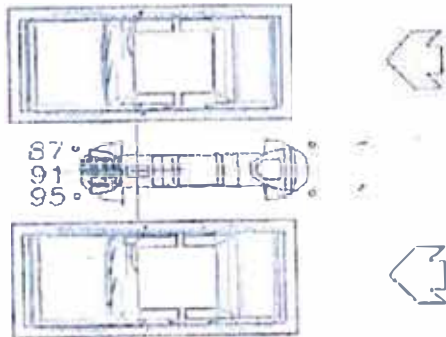
La utilización de la gama cromática es preponderante en el diseño, no utilizándose el icono ni el símbolo. AL igual que la fachada, estos colores pertenecen a la marca de la empresa. En el espacio interior no es importante la identificación tan detallada de la marca, pues la empresa logró lo que quería, el hacer que el público ingrese al local.

El manejo de la gama cromática es más libre en el espacio interior, utilizado además otros colores como el azul en la composición.

El análisis de la gama cromática del espacio interior es el mismo aplicado a la fachada del edificio, por utilizar los mismos colores.



4.1 GRIFOS SHELL



Existen muchas compañías petroleras en nuestro medio, como Mobil, Shell, Texaco, Etc. Shell es una de estas compañías con mayor cantidad de grifos distribuidos en toda latinoamérica. En el Perú existen alrededor de 150 grifos Shell, pero solo 30 de estos les pertenecen. Estos grifos son los más importantes en Lima, con mayor porcentajes en ventas. Estos grifos son llamados grifos insignias y son, por nombrar algunos, el ubicado en los Castaños, En la Marina, En la avenida Arequipa, por el hipódromo, etc. Estos grifos son los que presentan todos los servicios, como son los select, acquajet, y servicios varios como son comidas rápidas, cambio de aceite, etc.

La tipología de grifos tiene un diseño muy simple, constan de surtidores de gasolina llamadas islas, las cuales están protegidas por un techo ligero llamado Canopy, las tiendas de conveniencia llamadas selects, los servicios para el auto en general, como son lavado, engrase, etc. Y las tiendas arrendatarias que se cuelgan de la imagen de Shell para emplazarse dentro del grifo. Existe también un gran avisaje o llamado Tótem, el cual tiene diversos tamaños y tipos, dependiendo de la jerarquía del grifo.

Dentro del manejo de la imagen corporativa, lo que llama la atención del público es el llamado canopy o techo ligero, en conjunto con el avisaje. El Canopy tiene la función de dar la sensación de protección al público mientras la surten de gasolina. Esta protección es percibida por ser un elemento fuertemente iluminado, a manera de lámpara emplazada dentro de la ciudad. Esta sensación se percibe con mayor grado por las noches.



4.3.1 TABLA 1: MATRIZ PREGNANCIA

Características- elementos	0	1	2	3 a más	todos
Simtría (ejes)	5	16	26	-----	-----
Sencillez*	13	10	6	3	-----
orden - proximidad**	2	4	7	9	11
orden - semejanza	2	4	7	9	11
orden - inclusión	2	4	7	9	11
elementos regulares	5	10	16	20	26

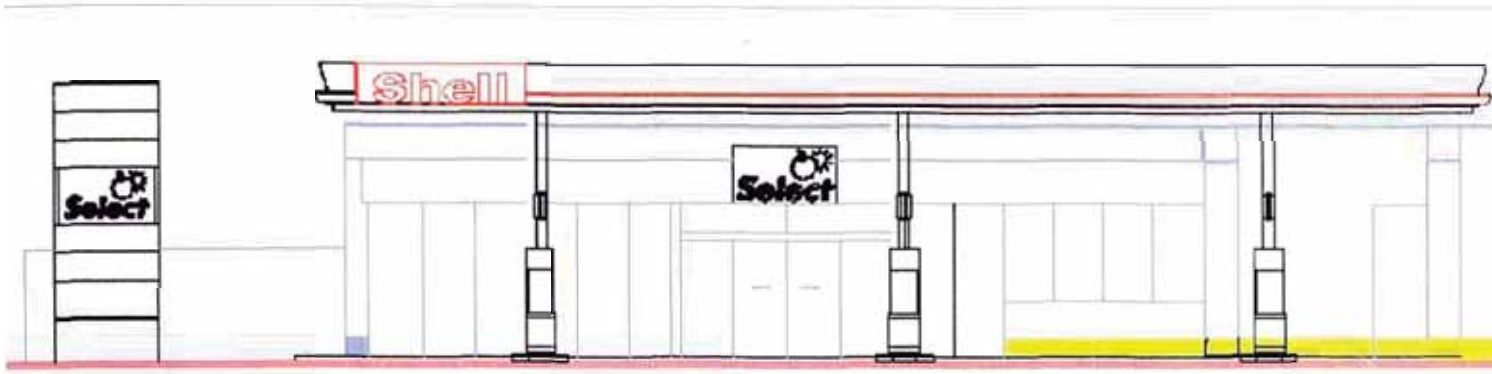
Análisis de la tabla de pregnancy:

- Simetría: Por tener un volumen irregular, no existen ejes de simetría.
- Sencillez: Existen dos elementos que se repiten que son las columnas del Canopy u las columnas del volumen de los servicios.
- Orden semejanza: Básicamente el grifo esta compuesto por dos cuerpos, uno dado por el Canopy y el otro por los servicios. Dentro del volumen de los servicios son semejantes los vanos dados por las entradas al select y al cambio de aceite.
- Orden inclusión: Cero elementos incluidos, pues se encuentran formando volúmenes separados.
- Elementos regulares: Dos elementos regulares que son los volúmenes en forma de ele que conforman los servicios.



Puntaje: 43

Significa que los elementos que conforman la fachada y la fachada en si, no son pregnantes, es decir, no cumplen en gran medida con los cánones de simetría, orden y sencillez. Se percibe como un gran elemento sin coherencia estructural en la forma, difícil de quedar grabada en la memoria visual.



Elevación principal. Av. Los Castaños





TABLA 2 : MATRIZ SIGNO ARQUITECTÓNICO

SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	avisaje	Otros
	tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2			
Signos indéxicos	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Signos icónicos	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Signos simbólicos	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
Señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Indicio	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Indicio intencional	17	17	10	10	17	17	17	7	7	5	5	5
Seudo señal	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1
Funciones primarias	8	8	5	5	8	8	8	4	4	2	2	2
Funciones secundarias	13	13	7	7	13	13	13	5	5	4	4	4
Connotan ideologías	21	21	12	12	21	21	21	9	9	6	6	6
sub totales	34	-----	17	29	16	51	34	11	-----	11	15	
Promedio	34		23		16	43		11		11	15	

Puntaje: 153



ANALISIS DE LA MATRIZ DEL SIGNO ARQUITECTÓNICO



Litre



Litre

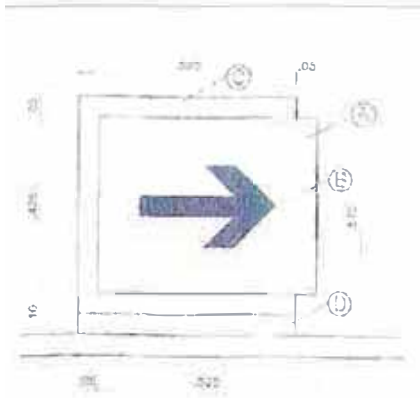


Litre



- Ventanas: Están presentes en el volumen de los servicios, son signos indéxicos pues muestran solo lo que son. Es un indicio intencional porque el diseñador trata de mostrar un gran exhibidor como lo es el select.
- Techo: Existen dos tipos de techo. El tipo1: es el techo de los servicios. Es indéxico, es un indicio de cerramiento y denota su función primaria. Tipo 2: Nos referimos al Canopy como cerramiento principal. Es simbólico porque dentro de la concepción del proyecto, el canopy está pensado como un elemento de seguridad a manera de faro en la noche. Es un indicio intencional porque este volumen es el que llama la atención para los autos y por todo lo dicho presenta funciones secundarias.
- Volúmenes: El tipo 2 es el originado por los servicios, es indéxico. Es indicio intencional porque están emplazados como fondo del canopy. El tipo 2: El volumen principal dado por el canopy, forma un cerramiento virtual presentando las características anteriores.
- Carpintería: Es indéxica por que se muestra tal como es, sin ningún referente icónico ni simbólico.
- Logotipo: Es simbólico por ser un signo lingüístico, y tiene función secundarias porque representa la marca.
- Avisaje: Dado por el Tótem, es simbólico porque representa la marca. Puntaje: 160

Puntaje: 153



Este puntaje indica una percepción clara del grifo, es decir, los elementos arquitectónicos son percibidos e interpretados sin dificultad. El análisis del signo arquitectónico presenta elementos icónicos como el canopy y elementos indéxicos. Esto quiere decir, que los elementos que conforman el grifo se desarrollan dentro de lo icónico y lo indéxico, equilibrando ambas cualidades del signo, el mensaje llega sin dificultad al público. Esto se puede deber a la tipología del grifo, en donde no hay dudas que las islas sirven para llenar el tanque de l auto. Esta tipología es característica y es indéxica.

TABLA 3: VARIABLE CODIGO ARQUITECTÓNICO

	0	1	2	mas
repetición de elementos	5	10	15	20
material extraño	5	10	15	20
elementos fuera de lugar	5	10	15	20
elementos constructivos	5	10	15	20



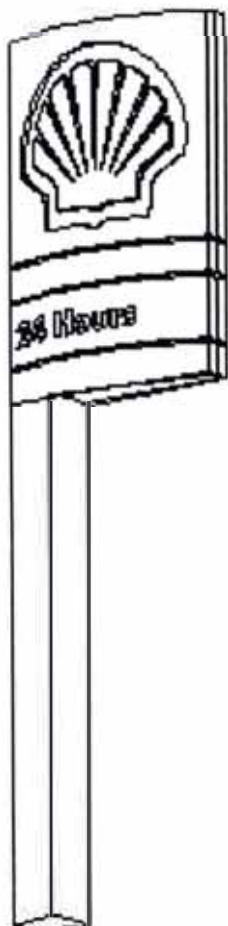
TABLA 4 : MENSAJE ARQUITECTÓNICO

tipo de mensaje	puntaje
Mensaje Heráldico	5
Mensaje locacional	5
Mensaje fisionómico	10



TABLA 5 : PROPORCIÓN DE LLENOS Y VACÍOS

Proporción de vacíos	Puntaje
Menos del 50 %	5
Igual al 50 %	10
Mayor al 50 %	15



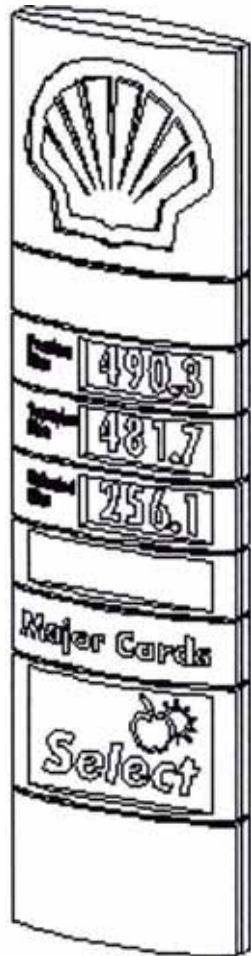
Puntaje: 55

Este puntaje indica una distorsión del código arquitectónico, con una exageración de utilización de elementos comunicativos. El mensaje es enviado de manera repetitiva, llegando claramente al público. Dentro del manejo arquitectónico, esta exageración llega a pasar desapercibida. El manejo del código corporativo es lo que realmente llama la atención del público. No confundir el código arquitectónico y el manejo corporativo: símbolos, íconos y gama cromática.

4.3.2 VARIABLES DE IMAGEN CORPORATIVA

VARIABLE NIVEL DE ICONICIDAD DEL SIGNO ARQUITECTÓNICO

Grado de iconicidad	1	2	3	4	5	6
Nivel de realidad	Representación indéxica	señal	Volumen o contorno icónico	Volumen y elementos característicos icónicos	Modelo tridimensional a escala	Representación simbólica



SIGNO ARQUITECTÓNICO	Ventanas		Techo		Ingreso	Volúmenes		Carpintería		Logotipo	Avisaje
	tipo 1	tipo 2	tipo1	tipo 2		tipo 1	tipo 2	tipo 1	tipo 2		
nivel de iconicidad	1		1	6	1	1	6	1		2	4
Promedios	1		4		1	4		1		2	4

Análisis de la tabla de nivel de iconicidad

- Ventanas: Es indéxica, solo denota su función.
- Techo – Canopy: El techo tipo 1 es indéxico por ser un cerramiento sin ninguna connotación. El tipo 2 o Canopy presenta un puntaje de 6 por ser un elemento altamente icónico, donde su referente directo es una gran techo.
- Avisaje: Por ser elemento comunicativo a manera de Totem.
- Volumen: El volumen virtual conformado por el canopy y las columnas. Este elemento puede ser relacionado con una gran lámpara de noche y da la sensación de seguridad.
- Carpintería: Es indéxica, pues solo representa su función.
- Logotipo: Es una señal por ser un signo lingüístico.

Puntaje: 17



Este puntaje indica una fachada informativa, donde el nivel de abstracción de los elementos es medio y sus referentes son directos y por ende entendibles. El nivel de iconicidad del grifo es medio. EL mensaje de los elementos que conforman la fachada se deja entender con cierta dificultad, pero el mensaje es entendido.

VARIABLE DE IDENTIDAD VISUAL

	0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	80-100%
Logotipo					
Símbolo					
Color *					
Color base					

Existe una mayor preponderancia de la gama cromática en el manejo de la imagen corporativa, el blanco como color base y la utilización en menor proporción el amarillo y el rojo. Utilizan los tres elementos principales de la imagen corporativa: el logotipo, el símbolo y los colores. Los colores ayudan a resaltar el logotipo, es decir el elemento explícito y en menor proporción el símbolo.



CAPÍTULO 5 : CONCLUSIONES

- 5.1 CONCLUSIONES PARCIALES: Banco Interbank, Mc donald`s, Grifos Schell
- 5.2 CONCLUSIONES GENERALES

5.1 CONCLUSIONES PARCIALES

EJEMPLO 1: BANCO INTERBANK

Con respecto a las variables e indicadores se concluye:

- **Variable pregnancia:** El puntaje alcanzado en la matriz de la evaluación de la pregnancia es 73. Se establece dentro del rango de pregnancia alta. El edificio es imaginable, es decir, queda fácilmente grabada en la memoria de las personas , ésta es la característica que comprende tanto el lenguaje arquitectónico como la imagen corporativa , pues es importante que relacionemos la marca con el edificio.
- **Variable signo arquitectónico:** El puntaje alcanzado es 195. Este puntaje supone el lenguaje simbólico. Los elementos que conforman la fachada (las ventanas , volumnes, carpintería, etc) presentan funciones secundarias, es decir connotan otro significado que su propia función. Estos elementos obtienen mayores puntajes dentro de los signos icónicos y simbólicos y se presentan en su mayoría como indicios intencionales.
- **Variable código arquitectónico:** En ésta matriz el puntaje obtenido es 55: Indica que no existe repetición de elementos, no utiliza materiales extraños, ni elementos fuera de lugar. El mensaje es heráldico, es decir el avisaje domina el mensaje del edificio.



- **Variable Grado de Iconicidad:** Puntaje obtenido:19. El nivel de iconicidad del edificio es bajo. Los elementos que conforman la fachada son en su mayoría símbolos.
- **Variable identidad visual:** Los elementos utilizados de la identidad visual son el logotipo y el símbolo de la empresa, obteniendo cada uno el 20% de superficie en la fachada. No utiliza el tercer elemento que es la gama cromática. Se da más importancia al logotipo por tener más área en la fachada, es por esto que el mensaje es explícito.
- **Variable: Percepción espacial (planos).** Puntaje obtenido 58. Los indicadores del cerramiento espacial (superficie y volúmenes) obtienen puntajes altos. El espacio interior se encuentra conformado por numerosos elementos. Se encuentra dentro del rango medio. Es medianamente pregnante, no tiene la cualidad de sencillez.
- **Variable: Percepción Espacial: Características físicas de los Planos.** Puntaje obtenido 165. Se encuentra en el rango medio. Existe variabilidad en cuanto a texturas, reflectancia de las superficies y elementos de transparencia. No es un espacio pregnante.
- **Variable Signo Arquitectónico: (espacio interior)** Puntaje obtenido 158. Los signos arquitectónicos se presentan en su mayoría simbólicos.
- **Variable Código Arquitectónico:** Puntaje 60 No existe avisaje dentro del espacio, el mensaje es fisionómico. Es un rango medio.
- **Variable de Identidad Visual:** La identidad visual no es un elemento importante de comunicación. No existe el logotipo ni el símbolo de la gama cromática. No es el fin comunicativo del espacio.



EJEMPLO 2: MC DONALD'S

Con respecto a las variables y a los indicadores se concluye que:

- **Variable: Pregnancia** puntaje obtenido 70, el edificio es pregante. Se perciben formas geométricas sencillas. El edificio es imaginable, es decir queda grabado en la memoria de las personas.
- **Variable Signo arquitectónico:** Puntaje obtenido 160. La fachada es icónica, informativa. El mensaje es percibido por el público.
- **Variable Código Arquitectónico:** Puntaje 65. Ubicado en un rango medio. Indica distorsión del código arquitectónico con elementos puntuales que llaman la atención por ser material extraño, o por tener elementos fuera de lugar.
- **Variable: Grado de iconicidad:** Puntaje obtenido 14. La fachada es informativa con predominancia de elementos icónicos cuyos referentes tienen referencia directa con la realidad.
- **Variable identidad Visual:** En ambas fachadas se utilizan los tres elementos de la identidad visual: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos elementos son importantes en el diseño arquitectónico porque son los que llaman la atención del público.
- **Percepción espacial: Planos que conforman el cerramiento espacial.** Puntaje 61. Puntaje medio: Espacio delimitado por variabilidad de superficies. No es pregnante. No presenta sencillez.
- **Percepción espacial: Características físicas de los planos que conforman el espacio** Puntaje: 189 Existe variabilidad en cuanto a superposición de planos, texturas, materiales reflectantes y elementos transparentes. No es pregnante.



- **Matriz signo arquitectónico para el espacio interior:** Puntaje 172. El espacio interior es icónico. Existen mayores puntajes en elementos indèxicos que en la fachada.
- **Código Arquitectónico:** Puntaje: 70 . Puntaje medio. Existe distorsión del código arquitectónico, pues se repiten algunos elementos gratuitamente, materiales extraños.
- **Variable: Nivel de Iconicidad.** Puntaje 19. El manejo de los elementos del espacio interior es icónico, informativo.
- **Variable Identidad Visual:** Se utiliza la gama cromática y no el símbolo ni el logotipo. No es importante la identificación concreta de la marca.

EJEMPLO 3: GRIFOS SCHELL

Con respecto a las variables y a los indicadores se concluye que:

- **Variable pregnancia.** Puntaje 43. No tiene pregnancia. No presenta simetría, orden ni sencillez. Es difícilmente imaginable. Esto se da por la separación de sus volúmenes, no están definidos dentro de un contorno que los agrupe.
- **Matriz Signo arquitectónico:** Puntaje 153. Es un edificio icónico e indèxicos en su mayoría. El canopy es el elemento simbólico que genera un volumen virtual. Es el signo arquitectónico con mayor importancia en el diseño, es por esto que se aumenta la escala y los elementos de la identidad están presentes en este techo.
- **Variable código arquitectónico:** Existe distorsión en el manejo del código arquitectónico. La proporción de vacíos es mayor al 50% . Los elementos se encuentran sueltos. Existe exageración en la utilización de elementos comunicativos, el mensaje es enviado de manera repetitiva, llegando



claramente al público. El manejo del código corporativo es lo que realmente llama la atención del público es decir, la gama cromática, el logotipo y el símbolo.

- **Variable nivel de Iconicidad.** Puntaje 17, fachada informática icónica.
- **Variable identidad visual.** Existe una mayor preponderancia de la gama cromática en el manejo de la imagen corporativa, el blanco como color base y la utilización en menor proporción el amarillo y el rojo. Utilizan los tres elementos principales de la imagen corporativa: el logotipo, el símbolo y los colores. Los colores ayudan a resaltar el logotipo, es decir el elemento explícito y en menor proporción el símbolo.

5.2 CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones finales del presente trabajo están referidas a los objetivos planteados, las metas alcanzadas y principalmente a la hipótesis planteada. La finalidad de este proyecto de investigación es lograr la comprensión del tema de imagen corporativa dentro del campo arquitectónico y contribuir a sentar las bases para este estudio, así mismo se busca promover futuras investigaciones en este campo. Esta finalidad se logra alcanzar en base a los objetivos trazados.

Los objetivos alcanzados son:

- Se realizó una evaluación de la arquitectura con respecto a la imagen corporativa, relacionando ambos conceptos y unificándolos en los ejemplos de aplicación.
- Se logró especificar los signos arquitectónicos que se utilizan en la fachada de los edificios, así como las relaciones que sostienen entre ellos, su nivel de abstracción e iconicidad y el tipo de signo que representan. Los códigos y mensajes arquitectónicos también han sido evaluados, es decir, se evaluó el proceso de comunicación de la arquitectura.



- Dentro del contexto corporativo, se identificaron los elementos de la imagen corporativa que se utilizan en arquitectura. Estos elementos pertenecen a la identidad visual y son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática utilizada.
- Se analizaron los elementos de la identidad visual en un contexto arquitectónico, logrando relacionar los temas corporativos y de arquitectura.
- Con las conclusiones referidas a los ejemplos de aplicación, se logra contribuir a la crítica arquitectónica: el diseño de la arquitectura corporativa.
- Se sentaron las bases para el estudio de la imagen corporativa y la arquitectura. Si bien es cierto, esta tesina da enfoca el exterior y el interior del edificio, éste puede ser explotado de manera más profunda por una tesina que logre completar lo antes analizado.
- Se ha logrado obtener un trabajo de investigación de pre grado, académicamente correcto, es decir, se sigue el método científico para la investigación logrando obtener conclusiones con respecto a la hipótesis planteada, alcanzando los objetivos planteados y realizando aportes a la crítica arquitectónica.



Con respecto a la hipótesis planteada:

Actualmente el concepto de “imagen corporativa” se introduce como variable en el proceso de diseño. Esta operación da lugar a un producto arquitectónico que tiene como objetivo primordial difundir conceptos de marketing y publicidad, dejando de lado los factores determinantes en el proceso de diseño arquitectónico.

Se logra concluir lo siguiente:

1. Se demuestra que se puede cuantificar las variables e indicadores arquitectónicos a partir de métodos utilizados por otras ciencias (método del ranking de variables) y obtener mayor rigor científico en la investigación.
2. La arquitectura es un sistema de comunicación, pues esta formado por elementos signicos que poseen significaciones. Individualmente estos elementos poseen denotaciones y connotaciones referidas a su función y significados, ideologías, etc. Los signos arquitectónicos, a la vez se relacionan entre ellos para formar oraciones, párrafos, mensajes dentro de un mismo código arquitectónico. Es por esto que conforman un sistema de comunicación, en donde los subsistemas se relacionan para comunicar un mensaje arquitectónico.
3. La imagen corporativa, siendo una herramienta del marketing y la publicidad busca que el mensaje que brinde el edificio corporativo sea directo y claro, sin lugar a mal interpretaciones. Es por esto que los elementos del código son el logotipo, los colores y el símbolo. La arquitectura, en cambio, no pretende que el mensaje sea claro y directo, por el contrario, es subjetivo y arbitrario, maneja un lenguaje y códigos hermenéuticos, es decir, el diseñador inventa su propio lenguaje. Es una comunicación que se desarrolla en forma privada.



4. En el proceso de conceptualización y formación de la imagen de una empresa, el receptor contribuye decisivamente en el resultado final. La percepción de un individuo del medio que lo rodea puede ser distinto a otros. Depende de varios factores internos y externos a la persona. En el caso de las masas, el entendimiento de los mensajes que envía el medio exterior depende de la convención de los códigos y signos comunicativos que se utilicen. Es por esta razón que dentro del manejo de la imagen corporativa, los mensajes tienden a ser claros, directos y no arbitrarios como el caso del logotipo. El símbolo es entendido a partir de la relación que tenga con el logotipo y sucede lo mismo con la gama cromática.
5. El manejo de la imagen corporativa en la arquitectura interior es mas libre que en el exterior. Se permite utilizar mayores elementos comunicativos visuales como colores, diferentes planos y texturas que no necesariamente representan el concepto de marketing y publicidad de la corporación. No existe relación entre la fachada del edificio y el interior. La influencia de la imagen corporativa es mayor en la fachada.
6. De los tres ejemplos analizados, la hipótesis es aceptada en el caso de Mc Donald's y los grifos schell. En estos casos la arquitectura sin la imagen corporativa no funciona como ente comunicativo y viceversa. La arquitectura responde enteramente a la imagen corporativa y están íntimamente influenciadas. Las matrices de nivel de iconicidad del edificio y la matriz de signos arquitectónicos demuestran que la percepción que se tiene de este tipo de arquitectura es icónico, el nivel de conceptualización del edificio es casi nulo. La matriz de identidad visual y de gama cromática demuestran que se trata los elementos corporativos con mayor dominio en la fachada. El mensaje corporativo es directo y claro, no deja nada a la arbitrariedad. Este mensaje es entendido por el receptor a partir de la redundancia y explotación de elementos arquitectónicos icónicos. Los signos



indèxicos se vuelven icónicos o simbólicos. Existe un intercambio de funciones entre los signos arquitectónicos.

7. El caso del Banco Interbank, la hipótesis es rechazada. La arquitectura mantiene el tipo de comunicación simbólica y hermenéutica de difícil interpretación. Esta comunicación con elementos simbólicos y arbitrarios tienen por objetivo enviar mensajes que respalden, enriquezcan el marketing y la publicidad de la marca. Se trata de edificios corporativos en donde la arquitectura y la imagen corporativa mantienen una relación armoniosa y equilibrada. Dejando a cada parte comunicar un mismo mensaje por distintos medios. Es una arquitectura enriquecida por la imagen corporativa porque se sirven unas de otras para llegar a comunicar sus objetivos. La imagen corporativa, a través del logotipo, símbolo y el color, comunican el mensaje del banco, y la arquitectura obtiene en base a esto, un edificio simbólico. Se juega con la dualidad entre lo simbólico y lo literal, existiendo contraste y dando interés al producto final que es al fin, la arquitectura



BIBLIOGRAFIA

1. **Garbeth Thomas** " Imagen corporativa, como crearla y proyectarla". Ed. Legis, Bogotá 1991, 233 p.
2. **Scheinson Daniel,** "Comunicación estratégica, management y fundamentos de la imagen corporativa" Ed. Macchi, Buenos Aires 1996, 173 pags.
3. **Villafane Justo** "Imagen positiva, gestión positiva de la imagen". Ed. Pirámide, Madrid 1998, 341 Pags.
4. **Sven Hesselgren** "El lenguaje de la arquitectura", Eudeba ediciones Universitaria de Buenos Aires 1973. Traducciones de Miguel Hall.
5. **Robert Ventura** " Aprendiendo de las Vegas" , Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona, segunda edición 1982.
6. **Selección de Ponencias Cubanas.** 8vo Congreso Latinoamericano de Diseño. Cuba, Setiembre de 1996.
7. **Hans Ibelings.** "Supermodernismo. Arquitectura en la era de la globalización". Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona 1996.
8. **Marchan Fiz, Simòn.** "La estética en la cultura moderna". Alianza Editorial S.A. Madrid 1992.
9. **Ind, Nicholas.** "La imagen corporativa". Editorial Diaz de Santos 1992, 192 pags.



10. **Costa R. Mario.** "El mundo actual y la arquitectura moderna". Tesis de Antegrado, Uni Faua, 1973
11. **Agois Barbier Elvira** "Condicionantes de diseño de una agencia especial de banco". Tesis de Antegrado. UNI FAUA 1989.
12. **Cooper Llosa Frederick,** "Sony Center en Berlin". Akinka, Numero 61, diciembre 2000.
13. **El Comercio** " Una cuestión de imagen" . Sección Economía y negocios. Dicimbre 1996.
14. **El Mercurio** " Santiago: Ambiciones grandes, mercado pequeño". Octubre 2002.
15. **Scruten Roger,** "La estética en la arquitectura". Editorial Alianza, Madrid 1985, 287 pags.
16. **Joan Costa.** "La imagen de la empresa". Ed. Ciac 1996
17. **Ernest Cassirer** "Antropología filosófica". Mexico, Fondo de cultura económica. 1963.
18. **Manfredo Tafuri.** "Teoria e historia de la arquitectura". Ed. Laia, Barcelona 1970.
19. **Kevin Lynch.** "La imagen de la ciudad". Ed. Infinito, Buenos Aires, 1970
20. **Sigfred Gideon.** "Situación actual de las artes visuales. Las raices de la expresión simbólica". Ediciones 3 Buenos Aires.



21. Broadbent Geoffrey,

"El lenguaje de la arquitectura", México Ed. Limusa 1984.

22. Bonta Juan Pablo

" Sistema de significación en arquitectura", Ed. Gustavo Gili , Barcelona 1977