

La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda

Gloria Jiménez Marín, Francisco Javier Caro González
Universidad de Sevilla

Las grandes empresas desean tener sus sedes en edificios simbólicos y representativos que las diferencien del resto de las empresas competidoras y del resto de los edificios que las rodean. Conscientes de que la arquitectura de sus edificios supone un valor añadido en los elementos que componen su identidad corporativa, el sector textil de la moda y complementos apuesta por unos edificios que encabezan las listas de las construcciones de vanguardia. Singulares y reconocibles con las firmas que los poseen, los edificios que albergan sedes, oficinas o establecimientos de ventas de moda se están convirtiendo en protagonistas de la identidad corporativa de sus enseñas.

Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad la arquitectura ha sido usada con diferentes fines: religioso, político, empresarial... Desde unas pirámides totémicas que pretendían servir de morada a los fallecidos faraones insignes de Egipto, hasta el actual y orgánico Centro Pompidou francés que alberga actividades culturales de muy diferente índole, pasando por el Coliseo Romano o las grandes catedrales renacentistas, la arquitectura ha jugado un papel fundamental en la vida de las personas.

La arquitectura, en cuanto arte, ha estado muy criticada por aquellos que opinaban que su fin último no era más que el estético (el arte por el arte); enfrentados, aquellos que opinaban que la arquitectura no se entendía sin un fin funcional independiente de su estética, sus alrededores o la actividad que iba a albergar.

En pleno siglo XXI, y desde prácticamente la Revolución Industrial, las empresas también se apuntan a la corriente simbólica de los edificios, formando éstos, parte de su identidad corporativa.

Un edificio es mucho más que una cara al exterior, y mucho más que un contenedor de trabajadores, de producción o prestación de servicios. Un edificio es la fachada de la empresa, uno de los elementos que marcan diferencia con su competencia y que sirve para lanzar al exterior la imagen que la empresa quiere

dar de sí misma, al tiempo que para recordar a los que formen parte de la compañía los valores que caracterizan su posicionamiento.

Los directivos del sector de la moda textil y complementos, conscientes de esta realidad, se apuntan a la última corriente creativa en comunicación empresarial: incluir entre sus elementos corporativos edificios de autor que comuniquen sus filosofías y hagan que todos los grupos de interés con los que se relacionen aprecien y perciban su identidad como diferente a la de su competencia. Como consecuencia, las empresas de moda apuestan por invertir cada vez más en localización y el diseño de sus edificios, que proporcionan un aliciente a sus marcas. Porque una cuidada arquitectura ofrece, además, la oportunidad de incorporar conceptos abstractos como valores de la marca, al evocar sensaciones concretas a través del diseño como lo hace la publicidad.

El objetivo de este trabajo es destacar la importancia que tienen los edificios del sector de la moda y complementos en la creación de su identidad y en la definición de su posicionamiento.

En este estudio establecemos una relación entre diferentes variables ligadas a la comunicación empresarial de las empresas de moda. En primer lugar definimos el concepto de identidad corporativa, para, a continuación, identificar las funciones de la arquitectura en las organizaciones. De entre las diversas utilidades, nos centramos en la arquitectura como elemento de comunicación, de transmisión de mensajes a los diferentes grupos de interés empresarial. Por último, aplicamos nuestra propuesta a diversos ejemplos extraídos de empresas del sector de la moda y los complementos, para finalizar exponiendo algunas tendencias y conclusiones acerca de este estudio exploratorio.

Identidad corporativa

La imagen que una empresa lanza al exterior (y también al interior) es una importante variable en el desarrollo diario de cualquier enseña, de carácter productivo o prestación de servicios. Esto se acentúa aún más cuando hablamos de empresas que se dedican al diseño y venta de moda.

Se habla de los conceptos de imagen global, diseño, publicidad, cultura corporativa, etc., y en muchas ocasiones se utilizan términos erróneos para definir la noción que realmente la empresa está emitiendo sobre su actividad y filosofía empresarial. La identidad corporativa "no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental, es decir cultural" (Costa, 1995: 42).

En algunas ocasiones se especula con la idea de "diseño gráfico" para designar la identidad corporativa; en otras, nos limitamos a creer que la identidad corporativa es el simple logotipo y su nombre de marca, y otras, en cambio, tendemos a pensar que la identidad pasa por aplicar unas normas de uso a lo anteriormente descrito (un manual que recoja las normas de uso y aplicación de un nombre de marca, su logotipo y su consecuente diseño gráfico).

El concepto "identidad corporativa" es mucho más; es un elemento fundamental en la empresa, un instrumento de su estrategia empresarial, de su com-

petitividad y de su eficacia (y/o su eficiencia). Parte de otros términos que han ido dando lugar a lo que hoy se conoce como tal: imagen global, imagen corporativa o identidad institucional son algunos de los términos que han dado paso a la actual idea de Identidad Corporativa (González, 2005).

La identidad corporativa es el resultado de la conjunción de varios elementos que componen la empresa. Por un lado, la marca constituye uno de sus principales valores intangibles. A raíz de ese nombre de marca como núcleo de la identidad surge su desarrollo gráfico, es decir, los "soportes de la identidad visual" (Costa, 1987: 29):

- Logotipo
- Simbología gráfica
- Identidad cromática
- Aplicaciones prácticas tangibles: papelería, rotulación, objetos promocionales, multimedia, uniformaje del personal, embalaje, señalética, diseño editorial...

La identidad cultural supone, asimismo, un elemento más que consolida la identidad corporativa. Por identidad cultural se entienden aquellos "actos, actuaciones, y comportamiento de la empresa" (Costa, 1992: 33). La manera en que un dependiente atiende al cliente en empresas como El Corte Inglés o la frase "Vodafone buenos días, le atiende..." al contactar telefónicamente con esta empresa, son claros ejemplos de esta identidad cultural.

El diseño industrial y arquitectónico y el interiorismo comportan también una parte importante de la identidad corporativa de las empresas, y constituyen, por su parte, un ente esencial en algunas empresas, siendo en cambio, en otras, una parte secundaria, como se detalla más adelante.

En definitiva, la identidad corporativa de una compañía es mucho más que un simple logotipo, es "su personalidad" (Sanz de la Tajada, 1994), todo lo que compone y rodea a la empresa que sirve para comunicar su actividad, sus servicios y filosofía empresarial.

La función de la arquitectura en la empresa

El término arquitectura de empresa abarca a todos aquellos edificios en los que se desarrollan las actividades empresariales de una compañía (producción, prestación de servicios, gestión, almacenamiento, investigación, contabilidad, ventas, atención al cliente, etc.). Al ser actividades tan diversas y dispares, estos edificios pueden clasificarse en relación a su funcionalidad (Caro, 1996):

- Edificios para el proceso productivo: abarca todas las actividades que suponen investigación, aprovisionamiento, fabricación, almacenamiento, reparación, oficinas o sedes sociales.
- Edificios comerciales: puntos de venta de productos/servicios o puntos de atención al cliente.

- Edificios integrantes del servicio o producto: como son hoteles, parques de atracciones o plazas, entre otros.

A su vez, en función de la variedad de empresas que acoja una determinada construcción, los edificios empresariales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Edificios corporativos: aquellos que se conciben pensando por y para una compañía determinada y específica. Un ejemplo claro de ello es el edificio neoyorkino Chrysler, construido para albergar sus oficinas. Pese a que hoy día, en 2006, la construcción está ocupada por otras empresas (TMW Real Estate y Tishman Speyer Properties), en su día (1930) la corporación Chrysler lo construyó inspirándose en los tapacubos que entonces usaban los automóviles que la compañía fabricaba.
- Edificios multiempresariales: aquellos centros de empresas, centros de trabajo, edificios de oficinas o viveros empresariales cuya ideación y construcción no se realiza pensando en una empresa determinada sino en un sector o unas características concretas de las enseñanzas que, posteriormente, ocuparán la construcción. Un claro ejemplo es el de las desaparecidas Torres Gemelas de Nueva York, que abarcaban multitud de oficinas y sedes de empresas y compañías.

Desde un punto de vista de la semiótica cabe destacar que la arquitectura no siempre ha sido considerada arte. Su dimensión artística ha estado cuestionada en base a la relación construcción-función que supone que todo edificio debe tener, y, por tanto, el par funcionalismo-arte ha estado reñido en algunos periodos históricos. Rodríguez y Rodríguez (1995) hacen alusión a cómo los funcionalistas fueron los abogados de una posición no comunicativa de la arquitectura. Con el tiempo la semiótica cambió el concepto de función y se pasó a conjugar, por tanto, la concepción funcionalista del arte.

A partir de esa nueva concepción semiótica, la arquitectura, en cuanto arte, pasa a convertirse en un elemento funcional más de la identidad de la empresa y, con ello, "los valores de la empresa se reflejan directamente en las características formales del edificio" (Rodríguez y Rodríguez, 1995: 45). Y como tal, desde esta perspectiva funcionalista de la arquitectura, se distinguen cinco funciones básicas de la misma (Tudela, 1975):

- La arquitectura como creación de estaciones contenedores de actividades humanas.
- Como filtro ambiental.
- Como símbolo.
- Como actividad económica.
- Como perturbación del ambiente físico exterior.

De esta clasificación se desprende la evidente relación semiótica de la función simbólica de la arquitectura que la convierte en un elemento más de iden-

tividad corporativa. Y aún más cuando esta arquitectura se destina a la venta o diseño de productos relacionados con el sector de la moda.

La arquitectura, un elemento creativo de la identidad corporativa

En el actual modelo de sociedad en que vivimos cualquier empresa transmite una imagen al comercializar sus productos o servicios. Pero la imagen que ofrece una enseña de moda en concreto no viene determinada única y exclusivamente por sus elementos productivos sino que, además, existe todo un universo que la compone y la rodea que provoca determinadas actitudes ante la empresa. Entre esos integrantes se encuentran los empleados, los canales de distribución, el propio producto o servicio, su marca, instalaciones, líderes de opinión e incluso los medios de comunicación.

De entre todos, son los componentes visuales los que más influyen en la constitución de la identidad corporativa de la compañía ya que, como comenta Pibernat y Domenech (1989), "la imagen visual es el medio predominante por su comprensión universal, su ubicuidad y la velocidad de lectura que permite". Y es, por tanto, la arquitectura una de las fachadas más evidentes de cualquier enseña de moda en lo que a imagen e identidad se refiere.

La arquitectura de empresa se sitúa en lo que Costa (1987) llama "diseño del medio ambiente", que engloba los aspectos externos del propio edificio, sus alrededores, urbanismo e interiorismo. Y, como se ha expuesto anteriormente, tanto la arquitectura como el interiorismo tienen una importancia fundamental en la identidad corporativa de las empresas en tanto en cuanto ayudan a identificar la propia enseña. Es evidente que en una compañía cuya actividad se desarrolle plenamente en el exterior de su sede, el interiorismo de sus oficinas o fábrica es importante en tanto que el personal que trabaja se sienta identificado con su lugar de trabajo y motivado para desarrollar un comportamiento determinado. En cambio, esta cuestión es fundamental en aquellas compañías cuya actividad y trato con el cliente se desarrolla en sus edificios.

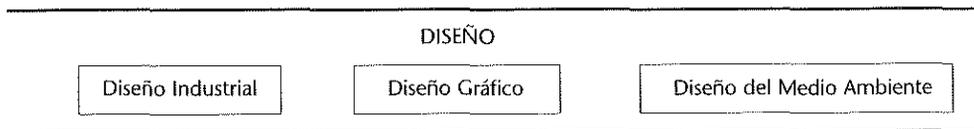
El lugar de trabajo puede ser un ambiente físico que despierte los sentidos, promueva la relación informal entre gente con diferentes funciones en diferentes niveles y permita momentos de relajación mental durante la jornada laboral (Goleman, 2000: 138). En el caso de una fábrica de tabacos o de bolígrafos, la importancia del interiorismo radica en el bienestar y funcionalidad que la dirección desee hacer llegar y comunicar a sus trabajadores; por el contrario, es obvio que una cadena de moda ha de tener una estética interior identificable que haga que el cliente no sólo la reconozca al entrar, sino que, además, se sienta cómodo y confortable en sus instalaciones. Como expresa una directiva de Body Shop: "No quiero entrar en mis locales y aburrirme. Si me aburro, que Dios me ayude: también se aburrirán mis clientes; de modo que continuamente tratas de buscar algo que los sorprenda: un exhibidor diferente o el murmullo de agua que corre o uniformes completamente diferentes para el personal" (Goleman, 2000).

Al mismo tiempo, todo el trabajo interno que se realiza en una enseña dedicada al diseño textil/complementos está basado en gran medida en la creatividad de sus empleados. Por ello, asimismo, hay que proporcionar al trabajador un ambiente que

fomente sus capacidades creativas; “un enfoque diferente en cuanto a estimular la vida creativa en el lugar de trabajo consiste en hacerlo a partir del ambiente físico en que se desempeñan los empleados; una oficina deslucida e institucionalizada sugiere una manera deslucida e institucionalizada de ver las cosas. Según el mismo criterio, un entorno rico y variado fomenta el pensamiento creativo” (Goleman, 2000). Anita Roddick, directiva de Body Shop afirmaba en el año 2000 que “la estética de una oficina puede resultar estimulante para la imaginación y la única manera de alentar la creatividad es haciendo que el ambiente sea estimulante; caminar por nuestra oficina es una experiencia visual y sensorial diferente de cualquier otra oficina porque la estética de una empresa es una manera de abrir el espíritu” (Goleman, 2000).

En el gráfico 1 puede distinguirse el concepto de “identidad corporativa” y los distintos elementos de que se compone.

Gráfico 1.



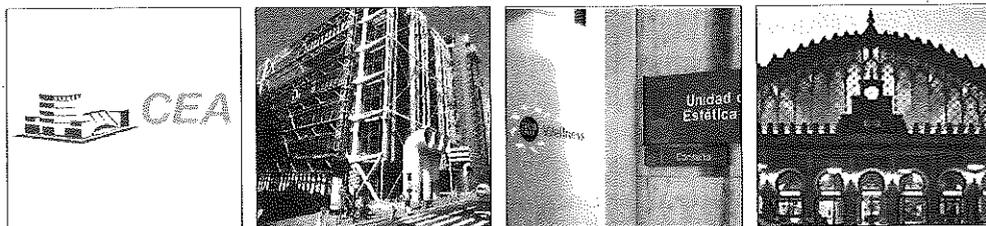
Arquitectura y comunicación

La arquitectura es un elemento fundamental en la transmisión de la identidad de una empresa a sus grupos de interés (clientes, proveedores, medios de comunicación...). En función del tipo de empresa y de si son empresas fabricantes de productos o de prestación de servicios, el uso de sus sedes corporativas variará cualitativamente según el desempeño del trabajo y de los consumidores que las visitan. Hacer una clasificación cerrada en base a esto no tendría mucho sentido puesto que cada día surgen usos novedosos; no obstante, establecemos, a continuación, algunos de los usos más frecuentes de arquitectura comunicativa:

- Edificios que exhiben publicidad comercial: proliferan los edificios cuyas fachadas son susceptibles de ser “adornadas” con publicidad cuyo fin directo o indirecto es la venta de productos o servicios. Recientemente, además, han surgido empresas especializadas en la publicidad de gran formato adecuada para ser exhibida en edificios empresariales, comerciales o incluso viviendas (es el caso de la publicidad que actualmente se exhibe en la recientemente estrenada sede de Mango en Sevilla).
- Edificios cuya arquitectura constituye el cimiento sobre el que se apoya el resto de su identidad y en el que se basan algunos de sus principios. Es el caso del edificio de la Confederación de Empresarios Andaluces.
- Edificios cuya arquitectura constituyen un reclamo en sí mismos e, independientemente de lo que alberguen, suponen un foco de atracción para los viandantes. Es el caso del Centro Pompidou francés.
- Edificios basados en los principios empresariales de la compañía. Es el caso

de las clínicas médicas, cuyas fachadas e interiores son blancos e impolutos. El ejemplo de las clínicas USP en España es una clara muestra del objetivo último de esta enseña.

Edificios cuya arquitectura supone un valor estratégico para la empresa al igual que una campaña publicitaria. Es el caso de la mayoría de los centros comerciales, cuya funcionalidad, ubicación o accesibilidad suponen un punto estratégico en la consecución de los objetivos empresariales de la compañía.



Algunos edificios corporativos en el sector de la moda

En la base de la arquitectura subyacen diferenciales de estados de ánimo. Estos estados de ánimo provocan una reacción estética que puede representarse de la siguiente forma: el objeto del arte lo constituyen diversos componentes que son en sí totalmente distintos pero que tienen en común el hecho de que a cada elemento le corresponde un determinado tono emocional; el material del objeto y su forma se integran en el objeto estético no directamente sino mediante los elementos emocionales que aporta. La reacción estética, por ello, funciona de tal manera que cada uno de los elementos que componen el edificio golpea la tecla sensitiva del organismo, provocando, por tanto, una respuesta emocional" (Semionovich, 1972: 253-254).

Partiendo de esta premisa algunos de los diseñadores más importantes a nivel mundial se han sumado a la corriente de la arquitectura creativa de autor, basándose, asimismo, en el hecho de que el edificio corporativo es una marca tan (o incluso más) importante de la imagen que desea proyectar la empresa. Las marcas de lujo, conscientes de la importancia de esta variable ya no se conforman con adquirir los locales de sus sedes en los mejores barrios o calles de cada ciudad en la que se instalan.

Chanel, Louis Vuitton, Prada o Dior compiten entre sí no sólo por la calidad y diseño de sus prendas sino que, además, ahora lo hacen por el edificio que las alberga. Estos impresionantes edificios se están repartiendo, en los últimos años, por la geografía mundial escogiendo en cada caso el lugar idóneo, más emblemático y visible con el fin de conseguir una reacción estética que implique una percepción mayor de su nombre de marca y, por tanto, un aumento de las ventas.

Estas empresas quieren tener edificios emblemáticos que transmitan mensajes claros sobre ellas mismas. Para ello, nada mejor que acudir a las construcciones que diseñan arquitectos que cuentan con una reputación mediática. Y, por

ello, nada mejor que colocar sus puntos de ventas y oficinas en las ciudades que se apuntan, de una manera creciente e incesante, al consumismo de marcas de lujo imperante: Nueva York y Tokio.

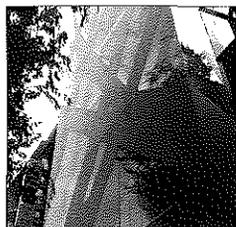
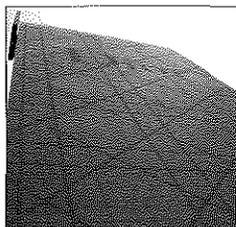
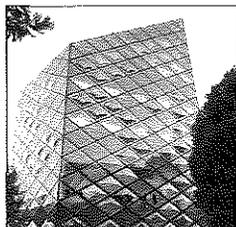
La firma italiana Prada, consciente de la importancia de tener un establecimiento simbólico y diferente a lo que le rodeaba, encargó la construcción de su edificio en uno de los mejores barrios de Tokio al estudio suizo Herzog & de Meuron. El edificio, terminado e inaugurado en 2003, muestra el interior de sus instalaciones a través de los cientos de cristales que componen su fachada formando un calidoscopio gigante.

Dior, por su parte, entra a formar parte del juego de la arquitectura como elemento identificador de la empresa con el edificio diseñado por la japonesa Kumiko Inui en Tokio. Su fachada, realizada en acero y recorrida íntegramente por fibra óptica, realiza un juego de luces y sombras con los viandantes-espectadores de la zona, de manera que se establece una conexión recíproca entre emisor (Dior) y receptor.

En Nueva York, destaca el edificio central de Louis Vuitton (ideado por el japonés Jun Auki), con cuya fachada, realizada en cristal y recubierta por cerámica, es uno de los edificios más singulares y originales de la ciudad norteamericana.

La central japonesa de Tod's, firma de calzado y bolsos de lujo, está inspirada en la naturaleza de sus productos. Por ello, para afianzar la confianza en su proceso productivo y en los resultados finales se apostó por un edificio (realizado por Toyo Ito) que asemeja las ramas de un olmo realizado en cemento que posa sobre un cristal nítido que deja ver los entresijos de sus habitaciones.

En España, a la moda de los edificios corporativos se apuntan las enseñas punteras en lo que a modernización se refiere. La gallega Inditex, con su marca principal Zara (que se codea en el resto del mundo con las grandes firmas), ya se ha hecho con dos edificios principales en pleno centro de Madrid. Por su parte, la catalana Mango, ya se encuentra entre las empresas de moda que invierten en patrimonio al instalar sus tiendas en edificios insignes en las calles españolas; el último, el recientemente inaugurado en Sevilla, en el antiguo Palacio Central, recientemente restaurado y catalogado como patrimonio histórico.



Las tendencias

En los últimos años se viene vislumbrando un cambio en las actitudes de las empresas en cuanto a sus edificios. La arquitectura de sus nuevas sedes viene determinada por aquellos valores que pretenden comunicar: transparencia, efi-

ciencia, sostenibilidad y modernidad; la creatividad que insertan en cada uno de sus edificios ayuda a conseguir la implantación de esos valores y su diferenciación con el resto de las compañías.

Las empresas siempre han querido transmitir la imagen de que son transparentes; en este sentido, el incipiente uso de cristal, vidrio y metacrilato que impera en las construcciones del mundo de la moda viene a confirmarlo.

Con los nuevos edificios se busca, entre otras cosas, conseguir eficiencia y reducir los costes fijos comunes en cualquier empresa. Al reducir costes con la inteligencia de los nuevos materiales y nuevas técnicas, este capital recae en la producción final, que, por su parte, repercute en el futuro consumidor.

Asimismo, existe una conciencia social mayor acerca de los problemas medioambientales. Por ello, en la actualidad los arquitectos estudian los nuevos sistemas que consuman menos energía o que impliquen el reciclado de materiales en las nuevas construcciones.

Por último, algo característico de los edificios que albergan sedes, oficinas o establecimientos de moda es el uso de las nuevas tecnologías para ser singulares en su estructura y su apariencia.

Conclusiones

La arquitectura de los edificios que albergan sedes o establecimientos de ventas o prestación de servicios es fundamental en lo que a comunicación se refiere. Es un elemento primordial que actúa de soporte comunicativo con todos sus públicos y que sirve para articular y afirmar la identidad de la empresa.

En el caso concreto de las marcas de moda, la arquitectura supone una inversión que ayuda a crear y mantener su identidad. Éstas desean poseer edificios que las diferencien del resto, sean o no competencia. Quieren distinguirse del resto de los edificios que las rodean pero también quieren ser distintas del resto de las marcas de moda que se encuentren, no sólo en la misma ciudad, sino en el resto de la geografía mundial. Una marca de moda es distinta al resto y, como tal, ha de ser identificable en cualquier lugar del mundo.

Siguiendo a Sanz de la Tajada (1994), con una buena arquitectura, un edificio debe proyectar:

- Calidad de productos/servicios
- Responsabilidad con los públicos
- Productos útiles y eficaces
- Solidez y seguridad económica y financiera
- Relaciones laborales basadas en el respeto y la armonía.

Y, en este sentido, las empresas de moda consiguen simbolizar y reflejar los valores de sus compañías haciendo las veces de cartel publicitario; son fachadas al exterior de lo que su interior alberga. Cada vez más las empresas del mundo textil y complemento fomentan su creatividad a través del diseño de sus edifi-

cios, y ayudan a sus empleados a mantenerse mentalmente frescos mediante la arquitectura de sus construcciones.

Porque la creatividad y la imagen no sólo son necesarias, sino obligatorias, en el mundo del diseño, y las instalaciones donde éste se lleva a cabo (a través de la ideación, fabricación o venta) son una de las piezas clave para su funcionamiento.

Bibliografía

- AA.VV. (2005). *Shop Design*. Londres: Daab.
- CARO, Francisco J. (1996). "La arquitectura de la empresa: un elemento al servicio de la comunicación". *Cuestiones publicitarias*. [Sevilla], núm. 5.
- CHAVES, Norberto (1988). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, Joan (1987). *Imagen global*. Barcelona: Biblioteca Ceac de Diseño.
- COSTA, Joan (1992). *Identidad corporativa*. Barcelona: Biblioteca Ceac de Diseño.
- COSTA, Joan (1995). *Comunicación corporativa y la revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- COSTA, Joan (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
- GOLEMAN, D. (2000): *El espíritu creativo*. Buenos Aires: Vergara.
- GONZÁLEZ, Javier (2005). *Identidad visual corporativa*. Madrid: Síntesis.
- MÁCEL, Otakar (1990). "Museo de marca". *Arquitectura Viva*, núm. 14.
- MARTÍN, Fernando (2003). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- MARTÍN, Rocío (2005). "Las multinacionales se rinden a la arquitectura". *Economía & Empleo* [Sevilla: Diario de Sevilla], 23/X.
- MAXWELL, Robert (1992). "El último Stirling". *Arquitectura Viva*, núm.27.
- MORA, Tachy (2005). "Edificios Fashion". *Magazine. El Mundo* [Madrid]
- OLINS, Wally (2005). *Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- RODRÍGUEZ, J. C.; RODRÍGUEZ, C. (1995). *La arquitectura como elemento de formación de la imagen corporativa*. J. Rey (ed.). *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla: Cuestiones publicitarias/Monografías.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- SEMIONOVICH, Liev (1972). *Psicología del arte*. Barcelona: Barral.
- TUDELA, Fernando (1975). *Hacia una semiótica de la arquitectura*. Sevilla: Publicaciones de la Universidad, Serie Arquitectura.