

## ARQUITECTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA

George Simons, analista de la revista peruana Semana Económica, nos hizo una entrevista para un artículo sobre la identidad en la Arquitectura Corporativa. Publicamos a continuación la entrevista completa.



10 de junio , 2010 (entrevista por correo electrónico)

**GS:** Gracias Manuel, el artículo explora qué y cómo la arquitectura de las sedes empresariales comunican su identidad corporativa. Las preguntas serían:

- 1) ¿Cómo se expresan los valores y rasgos identitarios de las empresas en la arquitectura? ¿Qué materiales representan qué valores?
- 2) ¿Cómo se realiza el trasvase de algo tan abstracto como valores/conceptos (=seguridad, modernidad, precisión, certidumbre,) en algo tan concreto como es el edificio corporativo?
- 3) ¿Podrías por favor comentar los rasgos externos de dos edificios corporativos que tú consideres paradigmáticos a este respecto?
- 4) ¿Tendrías literatura sobre este tema que puedas compartir conmigo?

**MDR:** Antes de responder tus preguntas quería explicarte como se ve el tema que planteas desde el punto de vista de la arquitectura: la arquitectura corporativa contemporánea es la rama menos sofisticada, la más fácil de hacer y de menor trascendencia dentro de la disciplina. Por lo general, no es prestigioso un estudio de arquitectura dedicado a lo corporativo... al menos no desde el punto de vista arquitectónico. Así como el McDonalds o el KFC no tienen mayor relevancia por su lado gastronómico, sino por su modelo de negocio. A diferencia -por ejemplo- de obras públicas o de vivienda donde se tienen una serie de retos y posibilidades de innovación en los espacios, materialidades, relaciones con el entorno, etc., en la arquitectura corporativa se circunscribe a trabajar espacios (sobre todo lobbys) escenográficos (por su efictismo y condición efímera de lo que está de moda ahora) y fachadas de pieles relucientes donde la sofisticación depende por lo general del contratista de vidrios. Esto es tanto a nivel mundial como a nivel peruano. Aunque en el Perú siendo un mercado pequeño aún están un poco mezclados los estudios de arquitectura corporativos con los que hacen una arquitectura más elaborada conceptual y técnicamente. No se si me hago entender, pero quiero explicar cómo se ve el tema desde el mundo de la arquitectura. Música hace Philip Glass pero también Britney Spears.

Acabamos de volver por ejemplo de Dubai y allí esto es muy claro. A pesar que en los últimos 5 años han construido cientos de torres, arquitectónicamente hablando no hay mas que un par de edificios de calidad arquitectónica. Son simples metros cuadrados forrados con vidrios tratando de llamar la atención, hasta que en unos pocos años sus fachadas se vean “pasadas de moda” y se le envuelva por una nueva piel. Como modelo de negocio inmobiliario probablemente sean un caso paradigmático pero como arquitectura nada de nada.

Por supuesto estamos hablando de lo general, pero hay ejemplos notables de arquitectura corporativa donde “arquitectónicamente” hay una calidad excepcional (desde el Seagram Building de Mies van der Rohe hasta el CCTV de Koolhaas) y rara vez esto es por los valores de la empresa que cobija sino por como se relaciona con el entorno, que espacios de trabajo genera, como resuelve lidiar con la gravedad, como ahorra su huella ecológica, etc.

En el mundo del diseño, el valor de una caja de pizza no está en qué tan lindo sale el logotipo, sino qué tan caliente y ordenada llega la pizza, cuantas puede llevar un solo motorista y cuanto cuesta hacerla y luego deshacerse de esa caja.

Yendo a tus preguntas mas directamente.

Expresar valores en o con arquitectura es una pregunta muy interesante y complicada. Primero porque los edificios duran mas que las empresas. Si es cuestión de cambiar el cartel del edificio, entonces no hay que hacer un edificio en función a la representación de una empresa, sino en función a hacer mejor una ciudad mejor y generar un interior lo mas agradable para sus trabajadores y clientes. Pero si aceptamos que sí debieran corresponder directamente una empresa y su edificio, entonces tendrían que construirse buscando la misma longevidad en el tiempo: Cambia la empresa, cambia el edificio (Como un teatro, cambia la obra y cambia la escenografía).

Durante los ochenta, la arquitectura le dedicó mucha atención a la “representación”, se hablaba de la arquitectura como “lenguaje” y ciertas formas y ciertos materiales se asociaban con ciertos significados (mármol=solidez, vidrio=modernidad, línea curva=dinamismo, forma inclinada=audacia, etc) Con dicha ingenuidad facilista y primaria se justificaron miles de edificios corporativos en una grotesca multiplicación por todo el planeta. En la arquitectura, a esa época se la llamó “arquitectura postmoderna”.

Desde mediados de los noventa, dicha manera de entender la apariencia de un edificio corporativo no tiene mayor vigencia. Felizmente, tampoco los valores identitarios actuales de una empresa son tan abstractos como modernidad o seguridad. Ahora son valores reales como compromiso ambiental (el edificio tiene consideraciones ambientales) inclusion social (el edificio incluye espacios publicos de interaccion social), proteccion del patrimonio histórico (recuperación de algún inmueble histórico) etc. **La mejor forma de transmitir los valores a un edificio no es leyendo el manual de uso de marca de una empresa sino concentrándose en hacer un buen edificio.** Hay una gran diferencia entre una folletería (escala) o una campaña televisiva (tiempo) y un edificio (Escala y tiempo) Es fundamental entender eso. El folleto lo pierdes en un cajon, el comercial lo dejas de ver el próximo vez. El edificio sobrevive a la marca y le hace sombra a la casa de enfrente.

Para mi, los proyectos paradigmáticos de edificios corporativos -hablando del contexto peruano- son algunos de los realizados en los 60s y 70s por el estudio Arana-Orrego-Torres como la Quimica Suiza o los tres que están en el Zanjón con Aramburu como el del Grupo Andino, también el Banco Continental de Smirnoff con su elegante color ladrillo y su gran plaza comercial en la base (aunque ahora le están poniendo la ubicua y genérica piel de vidrio y aluminio), de los 80s resalta sin duda el Banco de Crédito diseño de Arquitectonica cuando curiosamente ese estudio aún no era un estudio de arquitectura corporativa. Llegando a los 90, tiene valor (mas por una serie de decisiones aunque no redondea la faena) el Interbank de Hollein, mientras que pensando en los últimos años no hay nada que encuentre muy interesante, a pesar que se ha construido mucho. Lamentablemente la intervención actual tiende a limitarse a construir todos los metros cuadrados posibles, con la planta absolutamente libre y concentrarse en buscar alguna piel del catálogo de Miyasato o Furukawa con alguna iluminación colorida. Es muy curioso como en Lima, todos los edificios corporativos recientes son tan parecidos...aunque tambien son muy parecidos sus ejecutivos... y sus autos... y sus casas de playa... En el mundo corporativo peruano la diversidad todavía no es un valor... ¿o no se quiere representar? Un sicólogo diría que cuando un adolescente está definiendo su identidad tiende a seguir al grupo y mimetizarse con lo mas genérico de su entorno, para compensar su baja autoestima, ¿será que quizas el mundo corporativo peruano aun no se tiene la suficiente confianza?