



Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño de Interiores

“RELACIÓN IMAGEN Y DISEÑO INSTITUCIONAL INTERIOR”

Trabajo de graduación
previo a la obtención del título
de Diseñador de Interiores
Autora: María Elisa Peña Monsalve
Directora: Dis. Genoveva Malo Toral

Cuenca - Ecuador
2011



Universidad del Azuay

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño de Interiores

“Relación Imagen Institucional y Diseño Interior”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Diseñador de Interiores

Autora: María Elisa Peña Monsalve

Directora: Dis. Genoveva Malo Toral

Cuenca - Ecuador
2011



DEDICATORIA

Mi Familia, quienes nunca me abandonaron en el transcurso de ésta etapa, sino al contrario, me acompañaron en cada momento siempre con una palabra de aliento y muy buenos consejos. Gracias por su apoyo, amor y comprensión incondicional, por querer lo mejor para mí, y sobre todo, por hacer esto un sueño hecho realidad: a mis padres, mi esposo, a mis hermanas y mi cuñado Cristian.



AGRADECIMIENTO

Dios, mi guardián en todo momento, quien me dio la confianza y fortaleza en los momentos más difíciles de ésta gran experiencia y me mostró el camino para culminarlo de la mejor manera.

Universidad, escuela durante cuatro años, en donde pude conocer profesores brillantes, de los cuales pude adquirir conocimientos valiosos e importantes para mi vida profesional y a los cuales agradezco infinitamente, pues gracias a ello, este proyecto puede ser sustentado con bases teóricas y metodología fuerte.

A Cata Serrano, quien colaboró en los procesos de este trabajo.

Y por último, a Genoveva, mi directora de tesis, gracias por compartir éste proyecto de grado, por estar tan pendiente de cada proceso y por querer un resultado sobresaliente.



INDICE DE CONTENIDOS



Introducción	13
Capítulo 1	
1.1 Cultura e Imagen	15
1.1.1 La imagen está mediatizada por la Cultura	15
1.2 Concepto de Imagen Corporativa	
1.2.1 Dos mundos, dos pensamientos y dos teorías, reflexiones desde las diferentes visiones de Nobeto Chaves y Joan Costa	23
1.3 Nuevas construcciones teóricas	
1.3.1 Hacia una "nueva REALIDAD" ...	29

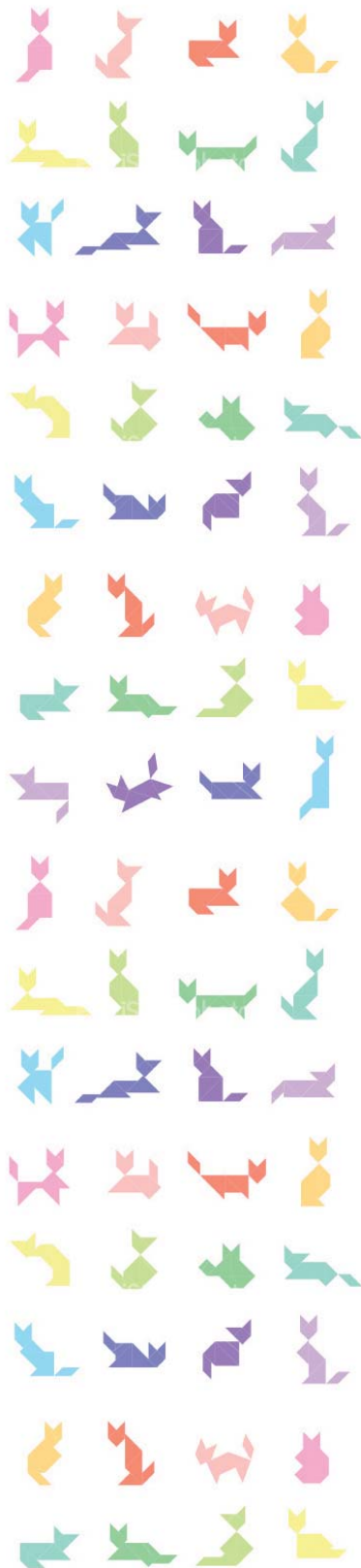


Capítulo 2	
2.1 Modelo Conceptual	39
2.1.1 Relación Imagen Institucional - Espacio Interior.....	39
2.1.2 Criterios de Imagen Institucional	40
2.1.3 Criterios de Diseño	40
2.1.4 Público	42
2.2 Análisis de Relaciones	44
2.2.1 Tipos de Espacios y sus Relaciones	47
2.2.1.1 Espacios Habitables	48
2.2.1.2 Espacios Turísticos	49
2.2.1.3 Espacios Históricos o Emblemáticos	50



Capítulo 3	
3.1 Validación y Experimentación	51
3.1.1 Posicionamiento	52
3.2 Casos:	
3.2.1 Universidad del Azuay	54
3.2.2 Facultad de Diseño	59
3.3 Construyendo espacios más identitarios	63
3.3.1 Partidos de Diseño	65
3.3.1.1 Espacios Habitables	66
3.3.1.2 Espacios Turísticos.....	72
3.3.1.3 Espacios Históricos o Emblemáticos	78
Conclusión	83
Bibliografía.....	86

RESUMEN



En este trabajo conceptual se busca relacionar a la Imagen Institucional con el Diseño Interior. Se explican y se analizan dos teorías, estableciendo los componentes que caracterizan a la Identidad Institucional. Posteriormente se las relaciona con los criterios de diseño, para así construir un nuevo modelo conceptual, que vincula criterios de imagen institucional y variables del Diseño Interior, aplicable a diversas instituciones. Se concluye presentando una aplicación a la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, con el fin de validar el modelo propuesto.

The Intention of this conceptual work is to connect Institutional Image to Interior Design. Two theories are explained and analyzed, establishing the components that are part of Institutional Image. Next, these components are associated with designing concepts, in order to build a new conceptual model that links the principles of Institutional Image and the variables of Interior Design, which can be applied to different institutions. The project concludes with the application of the proposed model in the Faculty of Design of the Universidad del Azuay.



Diana Lee Rodas
Translated by,
Diana Lee Rodas



ABSTRACT

Introducción

Hoy en día, una sólida identidad corporativa y una imagen reconocible pueden llegar a ser más importantes que el producto o servicio, y pueden ser determinantes en el éxito de una empresa o institución; es por esto que es de suma importancia establecer una imagen institucional para fortalecer la identidad y establecer las diferencias con otras instituciones. A partir de estas reflexiones, se desarrolla este trabajo conceptual, que busca caminos para relacionar a la Imagen Institucional con el Diseño Interior.

La investigación parte, en primera instancia, del conocimiento y análisis de la teoría de Norberto Chaves (asesor argentino en diseño, imagen y comunicación) y su visión particular sobre la identidad corporativa, para luego analizar también la teoría de Joan Costa (comunicólogo, sociólogo y diseñador español). Entre estas dos teorías se establecen semejanzas y diferencias tanto conceptuales como de los componentes que caracterizan a la Identidad Institucional y se conceptúa la doble naturaleza del imaginario social: mundo físico – mundo mental. Se analiza y se establece una relación entre ambas teorías, escogiendo tres elementos importantes: Imagen, Comunicación y Realidad.



En una segunda etapa, se propone una interacción de estas teorías y sus variables con los criterios de diseño: Funcional, Tecnológico y Expresivo; para construir un nuevo de modelo conceptual, aplicable al diseño interior. Estos elementos ayudarán a cambiar las estrategias de las instituciones cuando el contexto sea modificado sustancialmente. En este capítulo se formulan las reflexiones más importantes que guían la propuesta conceptual, que usa además, la metáfora del Tangram como una manera creativa de entender la realidad. Como un juego de relaciones, al igual que el Tangram, se proponen diversos tipos de espacios que responden a diferentes usos y variables.

Finalmente, se concluye formulando una aplicación de esta teoría en la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay, a manera de validar el modelo propuesto. Se describe cómo se analiza una institución, poniendo un énfasis muy especial en el estudio de los aspectos culturales de sus usuarios y del medio. Se desarrollan propuestas diferenciadas según los tipos de espacios y variables puestas en juego.

Capítulo 1

Cultura e Imagen

La imagen está mediatizada por la Cultura

La cultura es inherente de la Imagen de una Institución, ya que todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola. Los aspectos psicológico de la cultura se relaciona con las actividades mentales, enfocándose en lo que creemos y hemos aprendido. La segunda, proporciona estructura, estabilidad y seguridad que utilizamos como parte de un grupo. Por esta razón todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes.

La identidad misma tiene que ver con la organización interna y externa; interna, mediante sus empleados y sus departamentos o divisiones, ya que son parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace; y externa, con los clientes. De hecho, las empresas exitosas son dinámicas y flexibles, capaces de evolucionar al mismo ritmo que los mercados cambian y se segmentan.





Hoy por hoy, las empresas son más visibles que nunca, pero alcanzar una posición de liderazgo y mantenerla exige una gran inversión, trabajo y talento. El factor de identificación es importante para los propietarios del producto o servicio, porque en ocasiones establece una prioridad sobre otros factores, como el entorno y la infraestructura. Esta diferenciación se realizará mediante la Identidad Institucional que hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una institución sobre otra.

Construir una imagen institucional es una tarea compleja, que articula muchas variables y entre ellas la cultura; y ¿qué es la cultura? Es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico⁸. Se le vincula a todas las actividades que realiza el ser humano, y no surge por obligación, ésta se funda en cada persona o grupo y surge de la nada por las necesidades de los seres humanos y su aportación social; no existen personas sin cultura.

Las personas al pertenecer a una cultura forman parte de un sistema de relaciones, y estas personas al formar parte de una institución, pertenecen a su Imagen Institucional, que así mismo es un sistema de atributos y valores, que abarca tres elementos importantes:

- En primer lugar la relación que se tiene con los medios de comunicación; ya sean publicidades, eventos, soportes de relaciones públicas y/o publicaciones en la prensa;
- En segundo lugar los recursos humanos; como es el caso particular de la atención y el servicio al cliente y los estilos de comunicación;
- Finalmente el sistema del entorno, que engloba la arquitectura e interiorismo, la infraestructura de servicio, la indumentaria y el material gráfico que representa a la empresa.

⁸ EAGLETON, Terry. La Idea de Cultura. Paidós, Barcelona, España. 2001. 58 p.



La identidad institucional exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente, para constituirle a la empresa como única; de la gráfica a la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación; todos los medios corporativos se convertirán en portavoces de la identidad institucional.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. A través de estos tres elementos fundamentales se representa el carácter completo de una empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes.

La imagen institucional al igual que la cultura buscan relacionarse y tener coherencia entre sus elementos; por ejemplo en la cultura lo primero que busca es proveer un contexto en lo que nos relacionan los aspectos de una sociedad como son el idioma, el físico y lo psicológico. Lo primero, el lenguaje, crea una comunicación con gente con valores y creencias similares. Los aspectos físicos permiten un ambiente de actividades que nosotros hacemos con la cultura.

Al pertenecer a un grupo social no quiere decir que se compartan los aspectos de un ser social ya que puede estar formado por otros niveles u grupos. Un grupo étnico puede integrar diferentes clases sociales, una clase social puede pertenecer a diversas naciones y una nación está formada por diferentes clases. Al final la cultura global se compone de múltiples subculturas. La cultura se forma a través del aprendizaje, luego la copiamos y la adaptamos a nuestras necesidades, por lo tanto está en constante cambio. Razón por la cual se debe adaptar al modo de vida de las nuevas generaciones.



Cada cultura tiene una forma de representación, y lo mismo sucede con la imagen corporativa – institucional, no es una simple cuestión estética. Tiene que ver con el comportamiento de una empresa y la experiencia que el cliente tiene con ella. La compañía interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física en el entorno o arquitectura del lugar o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio.

La imagen corporativa engloba aspectos intangibles y tangibles y se los puede aplicar a casi todo: una persona, un negocio, un país, o incluso a una idea. Los espacios arquitectónicos, productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la identidad de una empresa y condicionan la forma en que el mercado la percibe e interactúa con ella. Las compañías buscan constantemente nuevas ideas y formas de expresión y de comunicación con el público para destacarse sobre su competencia. Esto ha ampliado el rol del diseñador a nuevas áreas de expresión, a llevar el producto a la vida a través de las experiencias y enlaces sensoriales, para moverse más allá de la experiencia con la creación de conexiones emocionales.

Cada país tiene su cultura y sus diferentes significados, y al hablar de cultura también hablamos de costumbres y tradiciones como son las fiestas, la comida, la ropa, las creencias religiosas y el lenguaje de cada país; y los gustos culturales son la música, el arte, el diseño, la literatura. Sin embargo, gracias a la globalización se da un cambio cultural a partir de la interacción social con nuevas conductas diferenciadas, lo nuevo y lo viejo.

La globalización es un rápido desarrollo de las interconexiones que caracterizan a la vida moderna y han influido mucho en los cambios culturales, como la tecnología de comunicación. En el caso de las instituciones podemos decir que su imagen no cambia tan drásticamente como se espera, ya que la institución permanece con los mismos objetivos y metas y lo único que cambia es su entorno. En las empresas privadas, sin embargo no se genera el mismo efecto; se mantienen ciertos elementos característicos de la imagen y se generan cambios drásticos en otros elementos no tan significativos.



En esencia una identidad, es la síntesis de los principales valores y atributos de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización está en constante cambio. Así como la identidad corporativa puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años pero no es algo inalterable, sino es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios de su entorno.

El entorno social juega un papel primordial en la formación de la identidad corporativa, puesto que condicionará la forma y las características que adopte la misma. Las organizaciones al estar formadas por personas y estas personas viven en una determinada cultura, esa cultura se verá reflejada dentro de la organización de las empresas.

“Las relaciones interpersonales en una entidad estarán enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrolla. Por lo tanto podemos decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social. En toda sociedad, siempre ha existido una cultura, que son una serie de principios básicos que las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad”⁸.

Todas las empresas grandes, medianas o pequeñas, están emitiendo mensajes consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente y dan lugar a lo que se conoce como Cultura Corporativa, Norberto Chaves dice que es la opinión que tiene una sociedad sobre alguna empresa, ésta opinión se genera no solo con la identidad corporativa, sino también con la calidad del servicio, calidad del producto y demás factores que alguna persona pueda percibir de la empresa.

⁸ CAPRIOTTI PERRI, Paul. Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Andros Impresiones. Santiago, Chile. 2009. 23 p.



La comunicación de la identidad se resumen en todo acto de la empresa. La identidad es tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje predominante connotado, solo un volumen mínimo de mensajes de la institución aluden de modo específico y directo a su identidad. La institución es un territorio significantes que habla de si mismo, que se auto simboliza a través de todas y cada una de sus regiones.

Podemos ver las transformación y evolución de la cultura como una función histórica del desarrollo y humano y a la vez una función del desarrollo cultural de la sociedad. Se da un proceso de innovación, aceptación social, eliminación selectiva y finalmente la integración.

Gracias a la globalización, existe una mezcla de culturas que se dieron en casi todo el mundo. La cultura está cambiando constantemente por la influencia de otra y traen como resultado la aculturación⁹, el multiculturalismo¹⁰ o la asimilación¹¹ de la cultura.

9 Aculturación: recepción y asimilación de culturas de un grupo humano por parte del otro.

10 Multiculturalismo: convivencia de diversas culturas.

11 Asimilación: acción y efecto de asimilar.

Lo mismo sucede con los espacios, están cambiando constantemente porque se absorben las tecnologías y los movimientos estéticos del otras partes y se le añade la visión local, modificando sutilmente en algunos casos o drásticamente en otros. Cabe mencionar que incluso algunas instituciones varían notablemente de región a región ya que la cultura cambia, ya sea en la costa o en la parte central de un país.

Una empresa ó institución, puede conseguir un buen posicionamiento en el mercado, e incrementar su imagen global, a través de su imagen corporativa, y darse a conocer por todo el mundo, si transmite una buena imagen. De la misma manera puede crearse el efecto contrario, puede llegar a desaparecer si su imagen no es satisfactoria.

Hoy por hoy las empresas deben afrontar un sin número de obstáculos para adaptarse a nuevos panoramas. Es importante comprender cuáles son los principios básicos desde el momento que se empieza a construir la imagen corporativa – institucional: claridad, coherencia y sencillez en la comunicación y en la ejecución, junto con una visión a largo plazo y flexibilidad para adaptarse a la cultura siempre cambiante.

La capacidad que posee la identidad corporativa – institucional para mantener sus valores centrales suele debilitarse a medida que su empresa crece y se expande. Sin embargo, en un mundo donde la comunicación se da de infinitas maneras, se destacarán las empresas que comuniquen mensajes sencillos y potentes. Para lograr este reto las empresas deben trabajar de la mano de sus consumidores con el fin de innovar constantemente y permanecer fieles a sus visiones.



La cultura es el cimiento de las estructuras significativas (sistemas simbólicos y sígnicos, lenguaje, modos de significado y de interpretación, instituciones, etc). En este contexto, la empresa depende de la vida simbólica y cultural de los hombres. La identidad corporativa – institucional es la energía de una empresa y se obtiene un buen resultado cuando se ha obtenido electricidad, es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

Concepto de Imagen Corporativa

Dos mundos, dos pensamientos y dos teorías, reflexiones desde las diferentes visiones de Norberto Chaves y Joan Costa

Con el presente trabajo se aspira aportar con una estructura conceptual que aborda la problemática Relación Imagen Institucional y el Diseño Interior. En primera instancia, se realizará una investigación, descripción, análisis y comparación desde dos puntos de vista de dos expertos en el tema, como Norberto Chaves y Joan Costa. Estos dos personajes debido al trabajo que desempeñan han logrado posicionarse a nivel mundial como eruditos en el tema de la Imagen Institucional.



Norberto Chaves es diseñador gráfico de larga trayectoria internacional. Se desempeña profesionalmente en el ámbito de la comunicación institucional como asesor y director de programas de identificación para entidades de todo tipo de sector, desde instituciones públicas hasta cadenas de consumo masivo en España y Argentina. Su actividad docente y su producción literaria están relacionadas por su experiencia profesional y por su vocación crítica en lo social y cultural.

Joan Costa es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Fundador de la Consultoría de Imagen y Comunicación, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa. Además de consultor de empresas es profesor universitario y ha dirigido más de 300 programas de comunicación, imagen e identidad corporativa en diferentes países de Europa y América Latina.





La necesidad de profundizar es el tema de imagen institucional nos obliga a analizar la terminología de ciertas palabras, empezando por imagen ya que es un elemento de diferenciación y posicionamiento; y que se suelen asociar términos de identidad y comunicación.

Ambos autores analizan desde diferentes teorías a la imagen y concuerdan en los significados.

- Norberto Chaves en su libro “La Imagen Corporativa”, expresa que la imagen se suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación (imagen-objeto e imagen-representación). En su segundo significado le alude un cambio a un fenómeno representacional: imagen pública (hecho de opinión colectiva); imagen psíquica (fenómeno de representación mental); registro imaginario (formación ideológica).

- Joan Costa expone, en “La imagen de marca”, que a la imagen tiene dos significados: la primera como objeto material (representación física de las cosas) y la segunda como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual y el imaginario colectivo.



Al relacionar a los significados mencionados anteriormente se puede deducir que el mundo del imaginario social, abarca dos mundos; el primero que es el mundo físico y que está definido por nuestras capacidades y limitaciones, las cosas reales. Mientras que el segundo que representa el mundo mental, es decir la interpretación de lo que sentimos y percibimos. Convirtiéndose así en sensaciones, experiencias y emociones que anuncian las imágenes mentales que determinan nuestras conductas, opiniones y preferencias.

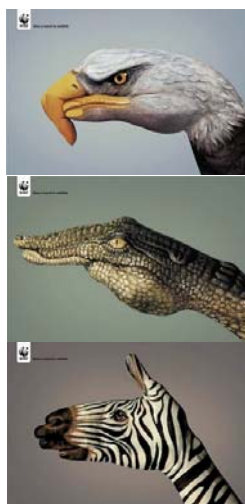
Empresa	Corporación	Institución
Denominación de las organizaciones que tienen actividad económica, especialmente con fines de lucro.	Término alusivo a entidades diversas y contrapuestas, los sectores productivos.	Denominación de las organizaciones de naturaleza extraeconómica, es decir sin fines de lucro.
		

Una vez analizada lo que es la imagen pasamos a explicar a la palabra institución. En el siguiente cuadro podemos ver los diferentes significados que Norberto Chaves utiliza para describir a una empresa, una corporación y una institución. Para este último nos indica que en el término más amplio de institución puede incluir casos tan dispares como organismos de gobierno, una empresa o figura pública.

A partir de este significado podemos decir que todo organismo que no busca fines de lucro es una institución, por nombrar a algunos ejemplos tenemos a la Organización Mundial de la Salud (OMS); también tenemos a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG); y a los centros de educación primaria, secundaria y superior.



World Wildlife Fund. Es una organización sin fines de lucro, encargada por más de 45 años en cuidar y preservar la naturaleza. Busca soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades tanto del hombre como la de la naturaleza.



UNICEF. Es una organización mundial sin fines de lucro, que trabaja por la salud, la educación, la igualdad y la protección de todos los niños y niñas.



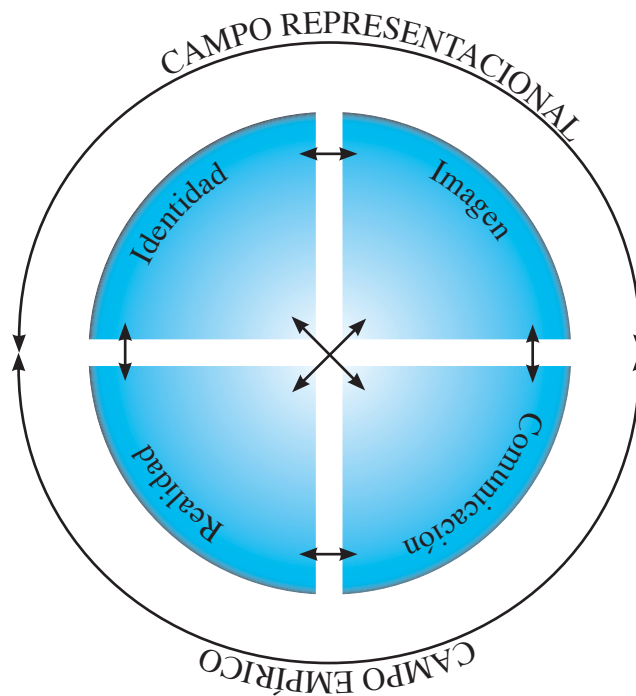
INNFA. Es una organización sin fines de lucro, que busca cuidar los derechos de los niños, niñas y adolescentes ecuatorianos; brindándoles protección y seguridad en sus familias.



Universidad del Azuay. Es una institución privada que ofrece carreras que respondan a las necesidades de la región y del país dentro de una concepción integral del ser humano, de tal manera que a la sólida preparación profesional se una el compromiso de servir a la sociedad, especialmente a los sectores más necesitados, buscando su superación.



Una vez entendido lo que es la institución, Norberto Chaves nos dice que consta de cuatro elementos básicos: realidad, identidad, comunicación e imagen; que a razón de acercarnos a una definición más precisa de imagen institucional es necesario incorporar y analizarlos por separado.



Estos cuatro conceptos serán considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional.

- La realidad institucional es el conjunto de rasgos y condiciones de la institución.
- La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propio. Fenómeno de conciencia
- La comunicación institucional son el conjunto de mensajes emitidos consciente o inconscientemente.
- La imagen institucional es la interpretación que la sociedad construye de forma espontánea.⁸

Chaves menciona además que este sistema conceptual da cuenta así del mecanismo por el cual los referentes reales, la identidad en ellos basada, los sistemas de signos que aluden a esta última y la lectura social del discurso que con ellos se construye conforman un proceso único.

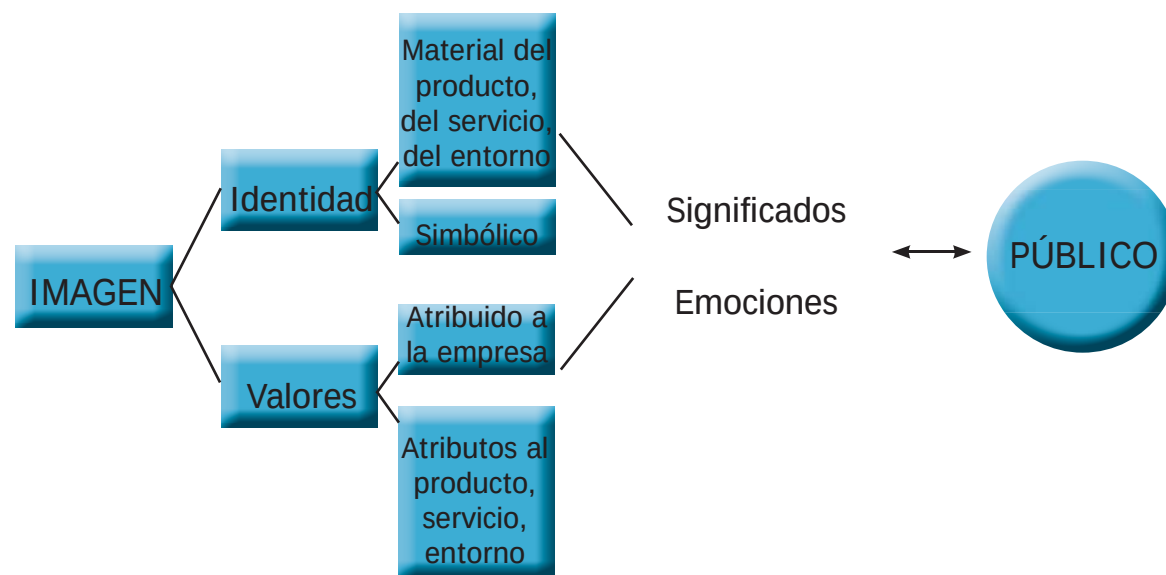
⁸ CHAVES, Norberto; La Imagen Corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional. Tercera edición. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2008. Imagen de los cuatro elementos de Norberto Chaves, 37 p.

Desde un punto similar tenemos la teoría de Joan Costa, que dice que el diseño no es el mensaje, sino es una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa. En el siguiente cuadro podemos ver su postulado.

Nos muestra que a la imagen se le atribuyen dos elementos muy importantes, la identidad y valores; en sus dos facetas material y simbólica; y que producen al público o usuarios respuestas con un alto grado de emociones y significados. Por lo tanto estimula a los consumidores/usuarios.⁸

Joan Costa dice que la identidad, es la parte objetiva de la institución; es el ADN de la empresa, y se define de por dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace. “Lo que es”, consiste en su estructura institucional; y “lo que hace” es la actividad alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo.

Mientras que los valores corresponden a todos los elementos atribuidos por la institución, los mismos que corresponden a la parte subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emergen de los públicos. Estos elementos atribuidos proceden de lo que la empresa es y hace objetivamente y nos da como resultado “lo que la empresa dice” y es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado a sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente.



⁸ COSTA, Joan. Imagen Global. Ediciones Ceac, Barcelona 1987. Seleccionado por el Art Directors Club de New York. 1987. 15 p.

Nuevas construcciones teóricas



Hacia una “nueva REALIDAD”

Al relacionar a las teorías sobre la identidad se puede ver que el concepto de imagen se encuentra dividido en dos partes el mundo mental, que está relacionado a los mensajes emitidos por la empresa, y a la respuesta que tienen en la sociedad; y el segundo el mundo físico que está compuesto por los atributos y valores que posee la empresa.

A partir de las dos teorías anteriores se plantea un esquema que articulan los elementos consiguientes y sus relaciones, ubicando al público como parte central, porque el público crece y se transforma. Se debe tener presente dos elementos fundamentales al momento de dirigirse a diferentes públicos: la consistencia y la coherencia; debido a que las instituciones deben hablar individualmente a cada tipo de persona.



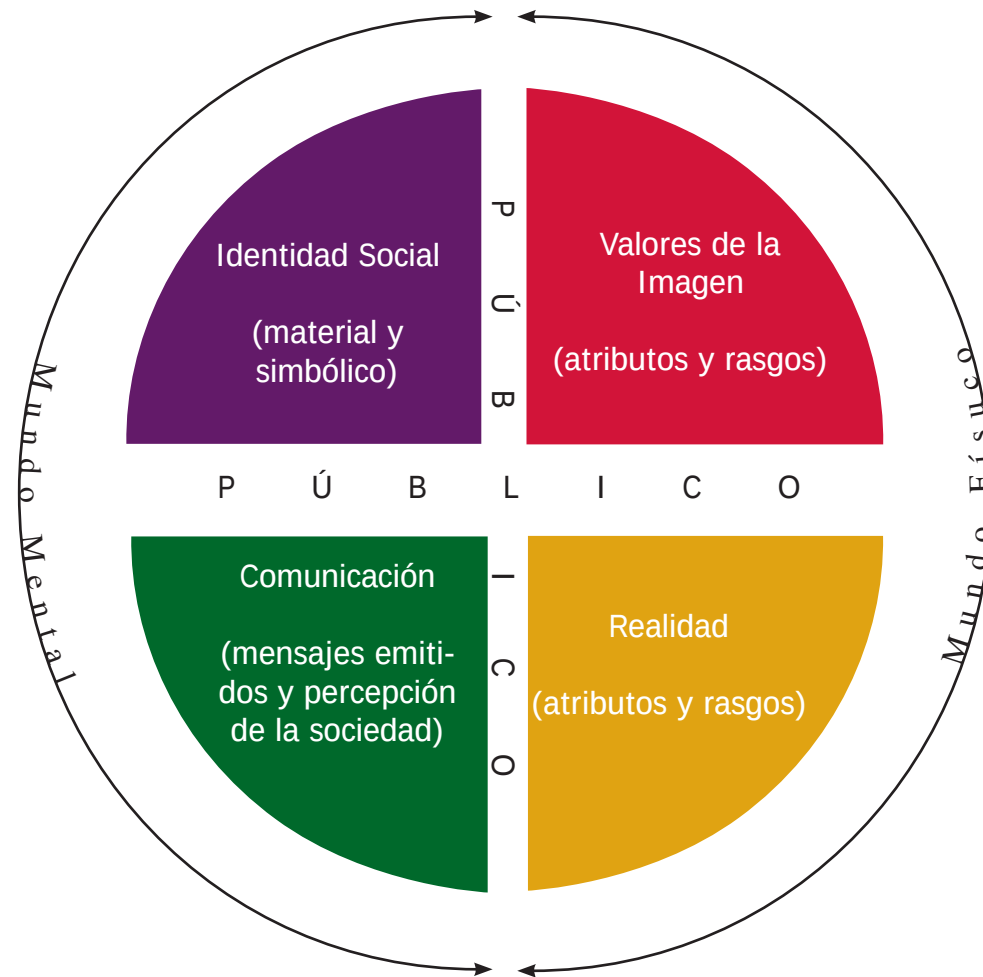
La personalización que permite la tecnología posibilita el envío de mensajes individuales, y el estilo de comunicación de las instituciones con el público también cambia a medida que se transforma la comunicación unilateral por una comunicación bidireccional. El diálogo abierto entre todos los interesados es fundamental.

El principio esencial de este modelo es comprender al público y seguir siendo relevante para él; debido a que el público de hoy en día no solo tiene una amplia gama de posibilidades de dónde escoger, sino que también puede decidir de qué manera interactúa con las marcas (si las filtra, si establece contacto con ellas o sencillamente las ignora).



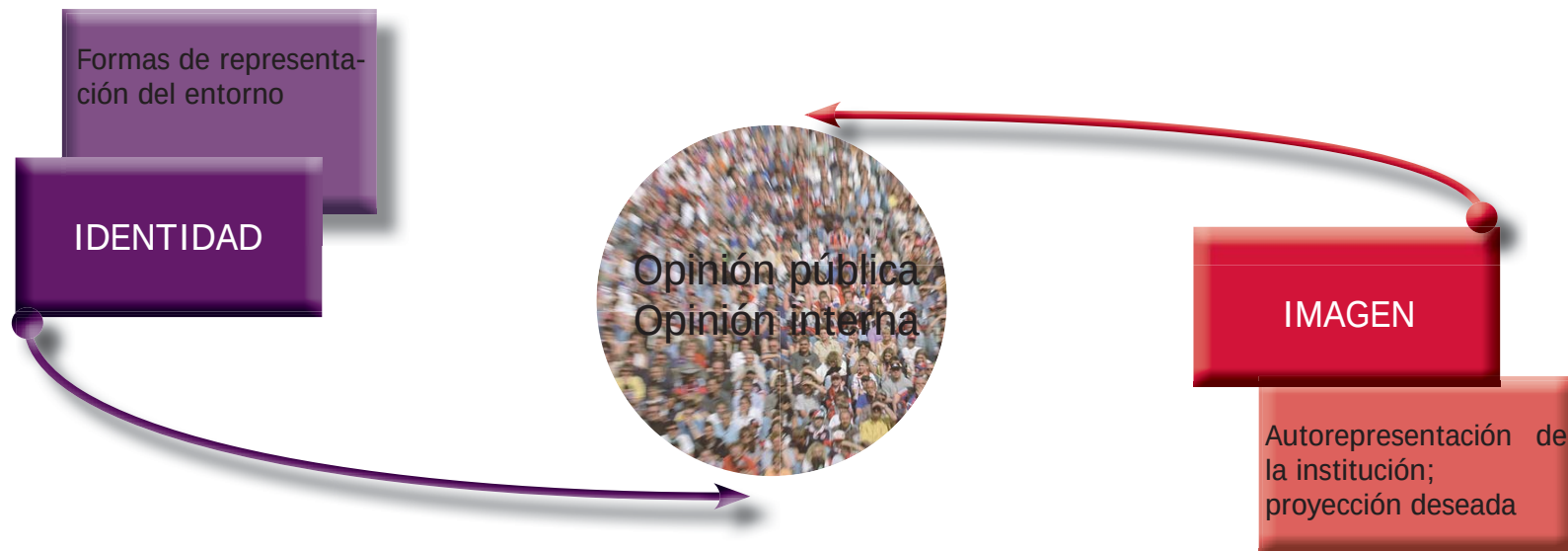
El reto para que funcione correctamente está en entender cómo interactúa el público con los distintos entornos, ya que el público es el cimiento de la cultura y por lo tanto de las estructuras significativas. Para conocer estas interacciones las instituciones, organizaciones o empresas deben trabajar de la mano de sus consumidores a fin de innovar constantemente y permanecer fieles a su naturaleza.

Cada persona juzga a una institución por su experiencia con ella, por lo que cada elemento debe reflejar su esencia y características principales y satisfacer las expectativas; y esta experiencia es todo lo que el público percibe.



En el siguiente gráfico se puede ver que el público afecta directa e indirectamente a todas las partes de la empresa; y la empresa está como centro, se genera y gestiona en el mundo físico, en el mundo privado de la empresa, en interacción con el mundo mental ó el mundo del consumo, en donde la imagen se desarrolla en el imaginario colectivo. La noción de identidad percibida y vivida por la gente como algo físico e irreductible.

A continuación se muestra cómo se han relacionado estos cuatro elementos y se ha analizado comparativamente sus significados y el tipo de vínculo que entablan.



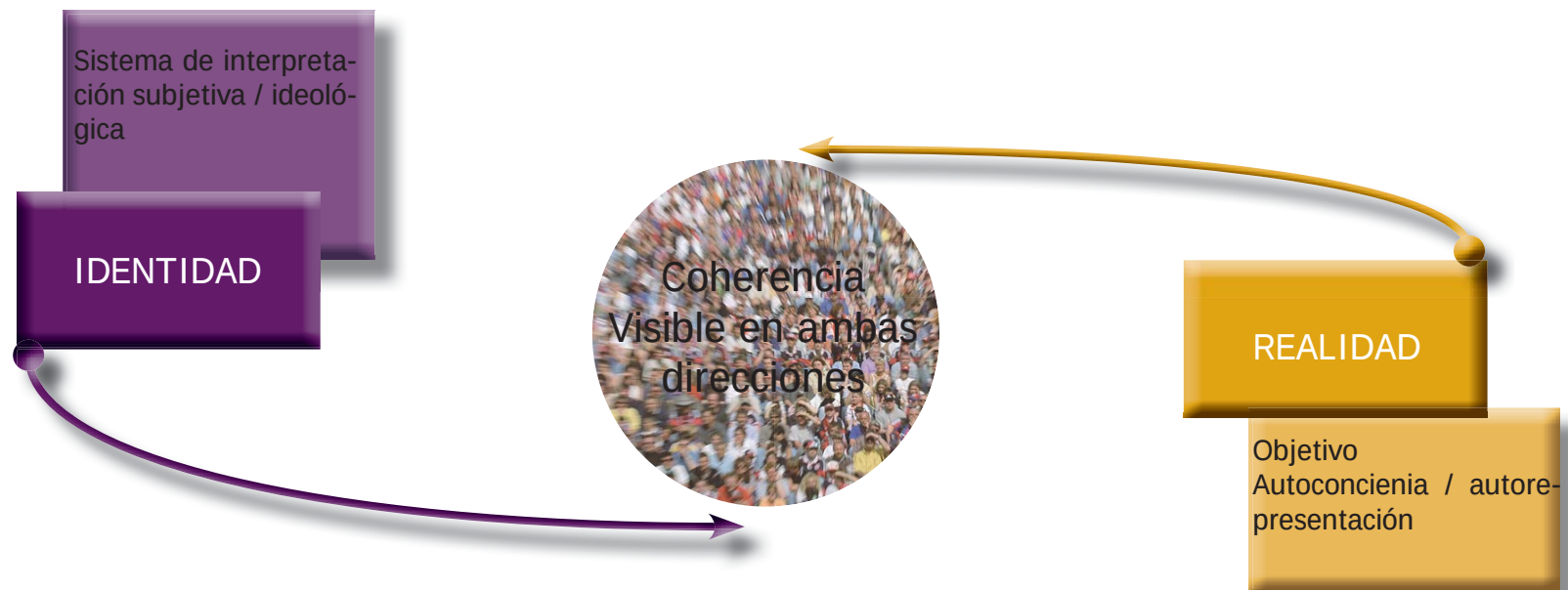
Podemos ver que la identidad social y valores de la imagen corresponden a dos tipos de opinión; una pública y una interna. Las imágenes que están presentes en el público tienen una forma de existencia más fuerte, porque millones de personas los reconocen. De ahí la importancia de la imagen para existir; y es la mejor manera de cautivar a las audiencias.

Marc Augé, en "Antropología del mundo Contemporáneo" sostiene que la identidad se construye en el nivel de individualidad a través de las experiencias y relaciones con el otro. El espacio es el que debe generar todo tipo de sensaciones.

En el siguiente capítulo se analizarán los tipos de espacios que existen y se mostrarán cómo se debe intervenir en cada uno de estos espacios.



En esta vitrina de Polo, Ralph Lauren; se identifica la opinión pública que tienen sus consumidores y se relaciona con la opinión interna que tiene la empresa de si misma. Polo representa a la ropa casual y semi formal con calidad en sus acabados, y las personas que utilizan esta marca buscan lo mejor al momento de vestir en el día a día.



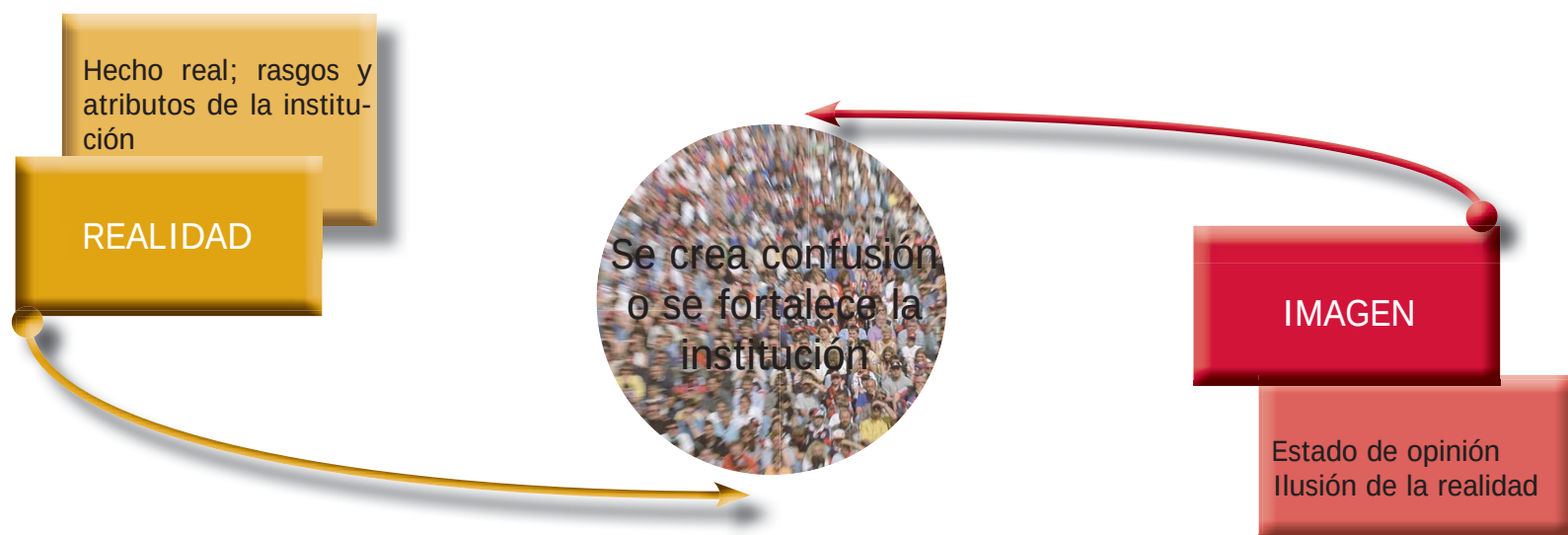
La identidad social y la realidad son un sistema de representaciones que tiene la institución; se construye y moldea mediante la formulación de una cultura organizacional fuerte arraigada por todos los integrantes de la empresa, la cual debe ser percibida por su público externo.

El público interno, está conformado por todo el personal que forma parte de la institución, tiene una lectura muy diferente en relación al público externo, usuarios. Aunque se tenga una clara conciencia de la realidad siempre ser diferente de la identidad.

El espacio arquitectónico juega un papel muy importante, ya que deben ser confortables para las personas que los ocupan, y al mismo tiempo deben transmitir las identidad dada por la sociedad y la realidad institucional que tienen.



A las tiendas de Adidas, se les identifica por la venta de artículos deportivos, esa es la Realidad; y su Identidad son las tres líneas características que se asemejan una pista de carreras, e indican un recorrido y velocidad.

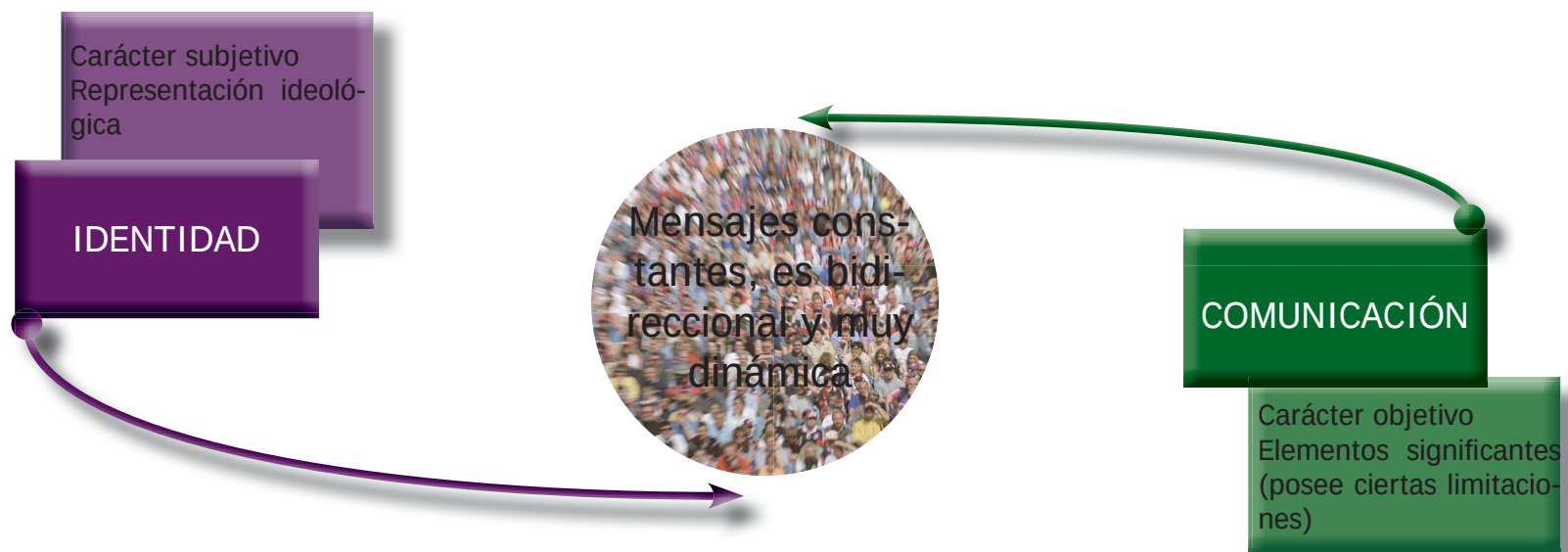


Los valores de la imagen y la realidad son dos estados de opinión que se tiene de la institución. La primera es la ilusión de lo que es la institución y la segunda es lo que es en realidad la institución. Lo óptimo es que la unión de ambas fortalezca la imagen de una institución, ya que debe tener coherencia con lo que la empresa transmite en su visión, misión y con el estado de opinión.

Sin embargo, muy pocas empresas logran esta coherencia absoluta; la gran mayoría crean confusión de lo que es la institución. Se produce un convencimiento de lo que se piensa que es "real" es lo real y no una representación "artificial".



En los espacios arquitectónicos erróneamente se crean ambientes saturados con el logotipo de la empresa, o aplicando el color institucional en la mayoría de las paredes creyendo que así se crea una imagen institucional sólida. Como es el caso de la imagen modelada de Claro.

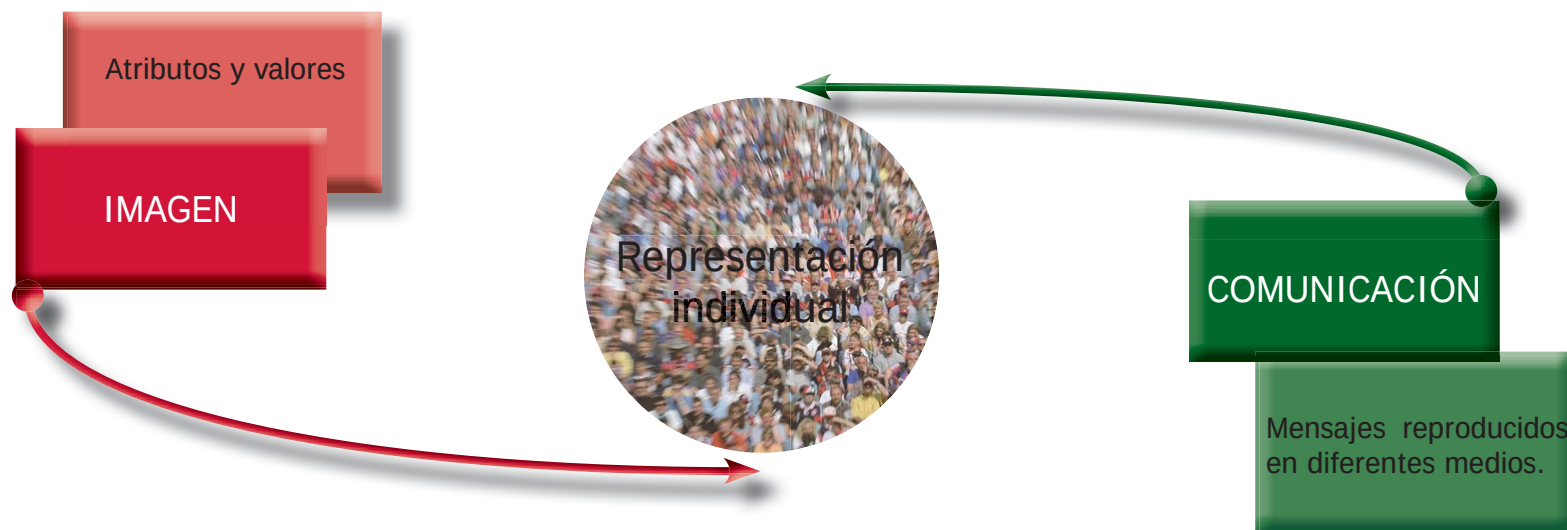


Para facilitar la comprensión del tercer elemento, la comunicación, y sus relaciones con la identidad, imagen y realidad se les ha separado a cada una de ellas y se ha hecho una conclusión general con respecto al interiorismo.

La identidad social y la comunicación es una relación subjetiva-objetiva; subjetiva porque es la ideología que posee cada institución y objetiva porque representa los elementos significantes de la misma (las experiencias, los recuerdos, de todo aquello que tiene que ver con una cosa, material o virtual, sensible o insensible). Sin embargo la identidad institucional y la comunicación no siempre coincidirán con los mensajes emitidos; ya que los medios de comunicación transmitirán el mensaje pero depende del receptor y de la interpretación personal que le dé al mismo.

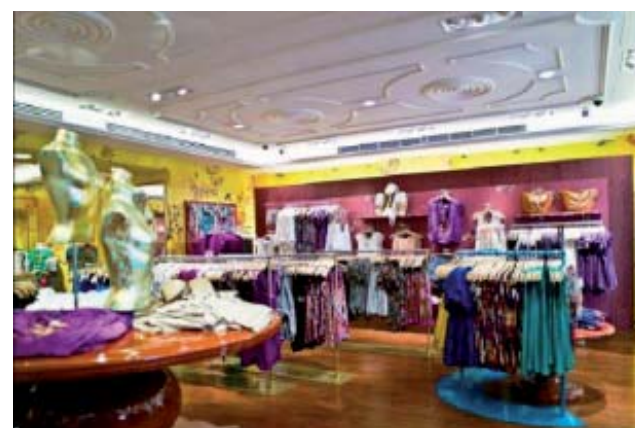


Es el caso de las tiendas Apple, nos indica que la institución como espacio arquitectónico esta transmitiendo mensajes al público; y el público a través de la interrelación que tiene con el espacio recibe diferentes señales y signos; por lo tanto la identidad se construye en el nivel individual a través de las experiencias y relaciones con el otro (persona u espacio).



La comunicación y los valores de la imagen social son dos elementos que se complementan el uno con el otro. La imagen indica que es lo que se debe comunicar y sin ella el mensaje carece de sentido. Como ya se mencionó, las instituciones deben proyectar una imagen clara y sólida por medio de su estilo y comportamiento; primero se debe comunicar el mensaje a todo el personal de la institución para motivarlos, involucrarlos e inspirarlos para que ellos se sientan identificados y puedan reflejarlo y mostarlo a los usuarios.

El público actual puede acceder a cualquier información sobre las diferentes instituciones, y puede expresar su opinión sobre ellas en diferentes medios



Como es el caso de la tienda Forever 21, sus atributos y valores muestran una empresa destinada a jóvenes, llena de color y elementos que denotan frescura en todo el espacio. Los mensajes que emite esta empresa es de moda actual para adolescente hombres y mujeres.



La comunicación y la realidad de la misma manera conforman una relación integrada. Ya que ambos son sistemas objetivos que tienen como fin transmitir algún mensaje; ya sea el mensaje como tal o el canal que utiliza.

A la realidad le corresponde mostrar el sistema operativo de la institución tanto situacional (actual) y prospectivo (futuro), mientras que el sistema de comunicaciones busca transmitir la totalidad de significados verbales y no verbales ya sean connotativa o denotativamente.

Los mensajes que han de comunicar deben ser lo más claros y preciso para transmitir su carácter, sus creencias y valores con facilidad a sus empleados y clientes. De la misma manera los espacios arquitectónicos deben reflejar como se identifica la institución y así mismo como la so-



ciudad le identifica. Estos espacios deben ser dinámicos; ya que los mensajes que se están emitiendo son dinámicos y deben atraer la atención de los usuarios. Es el caso de la imagen modelada en 3D de Coca-Cola, es un espacio lúdico, en el que se intenta mostrar en cada rincón del mismo la pasión por el fútbol.



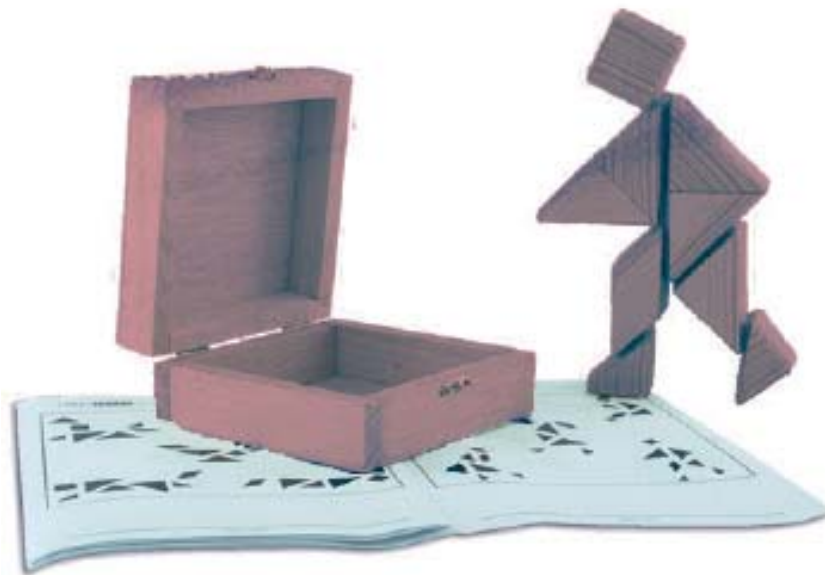
A partir de un análisis de las relaciones que se realizaron anteriormente entre Identidad Social, Realidad, Comunicación y Valores de la Imagen podemos mencionar que los tres siguientes: Identidad Social con Valores de la Imagen, Identidad Social con Comunicación; Identidad Social y Realidad, como los más importantes. Debido a que estos tres tienen como factor común la identidad social que es la forma subjetiva de representación de una institución, es la lectura e ideología que tiene el público, y les daremos el nombre de CRITERIOS DE DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL.

En el cuadro superior se muestran los elementos seleccionados, mientras que en el segundo se tenemos que las relaciones que entablan ambos elementos, y finalmente en el tercer recuadro se muestra el nombre con el que se maneja cada relación.

Capítulo 2

Modelo Conceptual

Relación Imagen Institucional - Espacio Interior



Las instituciones son diferentes y enfrentan diferentes circunstancias y consecuentemente requieren diferentes formas de decisiones, acciones y relaciones entre sus elementos. Sería muy difícil formular un sistema universal que resultaran aplicables a todas las instituciones. A manera de metáfora, como una forma de entender la realidad, utilizaremos la figura del TANGRAM, que es un juego chino muy antiguo, que consiste en formar siluetas de figuras con siete piezas, que salen de cortar un cuadrado en cinco triángulos de diferentes formas, un cuadrado y un trapecio. El juego consiste en usar todas las piezas para construir diferentes formas, es decir, la manera como se articulan los elementos, genera diversos significados.

De la misma manera a partir de siete elementos se generarán diferentes teorías aplicables a diferentes situaciones. Seguidamente se realizará una breve descripción de cada una de las siete partes que conformarán este juego de relaciones.

Criterios de Imagen Institucional

Los Criterios de Diseño de Imagen Institucional son tres, y son los siguientes:

- Imagen: es el estado de opinión que una persona tiene sobre una institución. La imagen percibida de cada institución es diferente si su público es interno ya sea a través de los empleados, o externo con los usuarios.
- Comunicación: es el sistema objetivo, que utiliza la institución (en este caso los espacios arquitectónicos interiores y exteriores), que tienen como fin transmitir sus valores, creencias, y metas. Esta comunicación e interrelación debe ir más allá de transmitir un simple mensaje, se debe crear una conversación entre institución y usuarios para que se conozcan las opiniones de ambos lados y se consolide una buena IMAGEN.
- Realidad: son los valores y atributos reales de la institución, su autoconciencia. Son todas aquellas características principalmente intangibles que se tienen de una institución. Los Criterios de Diseño son tres y son los siguientes:

Criterios de Diseño

- Tecnológico: el criterio tecnológico permite la materialización de la forma, objeto u espacio; se refiere principalmente a los materiales y procesos de construcción empleados. El movimiento que buscó dar a todo una apariencia industrial, el la Arquitectura High Tech.

Los objetivos principales de la arquitectura High Tech consiste en un juego creativo de crear cualquier cosa nueva evidenciando la complejidad de la técnica.

La arquitectura High Tech es muy variadas, incluye la exposición de componentes técnicos y funcionales de la construcción. Estas características unidas, generaron una estética industrial. La técnica, en algunos aspectos, implicó la base del fundamento estético de las construcciones.



La Sede central del HSBC (Hong Kong) de Norman Foster, es un ejemplo de arquitectura High Tech.

- Funcional: es la solución de todo proceso de diseño. Esto significa que debe cumplir satisfactoriamente la aplicación por la cual fue desarrollado, entendiendo por función el uso específico al que se destina una cosa. La corriente funcionalista o racionalista popularizó el lema “la forma sigue siempre a la función”. Esto implica que si se satisfacen los aspectos funcionales, la belleza arquitectónica surgirá de forma natural.

La Escuela de la Bauhaus, en Alemania (1919-1933), orientaba a sus alumnos a la creación de productos que tuvieran un alto grado de funcionalidad, que cumplieran las exigencias de la producción industrial, que fueran asequibles y respondieran a las necesidades de la sociedad de la época. Se analizó teórica y prácticamente el concepto de función.

Apartamentos Lake Shore Drive, Chicago. L. Mies van der Rohe



- Expresivo: engloba todo lo relacionado con el aspecto visual conceptual a través de los colores, texturas, y sensaciones; es decir la estética que tiene la forma. La forma es un conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura.

La arquitectura expresionista se desarrolló principalmente en Alemania, Países Bajos, Austria y Dinamarca. Se caracterizó por el uso de nuevos materiales, suscitado en ocasiones por el uso de formas biomórficas o por la ampliación de posibilidades ofrecida por la fabricación en masa de materiales de construcción como el ladrillo, el acero o el vidrio. De carácter fuertemente experimental y utópico, las realizaciones de los expresionistas destacan por su monumentalidad, el empleo del ladrillo y la composición subjetiva, que otorga a sus obras cierto aire de excentricidad.



Goetheanum (1923), de Rudolf Steiner, Dornach.



El Público

“El diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en sentido económico. Con un equilibrado balance de todos los elementos necesario para cumplir una función.”

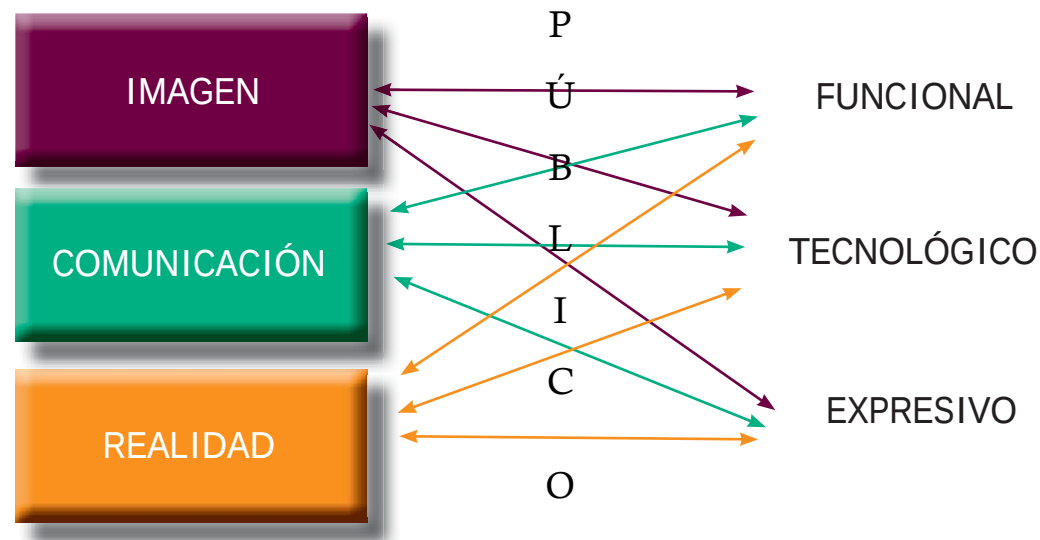
- Moholy Nagy-

La función, la expresión y la tecnología siempre estarán ligadas. En diseño no se puede decir con claridad cuál de los tres elementos es el más importante. A comienzos del siglo pasado se pensó que la prioridad siempre será la función, sin embargo, actualmente no se puede decir que de un diseño lo que prima es la función ya que se deben buscar soluciones al aspecto físico (expresión) y tecnológico del producto o mensaje, es decir que sea agradable físicamente, porque de la vista nace el deseo.

Si contamos las partes que tenemos ahora podemos darnos cuenta que nos falta una, el **PÚBLICO**; ya que el público juega un papel fundamental en la formación de la IDENTIDAD INSTITUCIONAL.

El público es el elemento central ya que es la gente quien juzga a la institución a través de su experiencia, por lo tanto cada institución debe reflejar su esencia y características principales y satisfacer las expectativas de sus usuarios. La experiencia en sí misma es todo lo que el público percibe sobre la institución.

El público participa activamente en la evolución y desarrollo de las instituciones, al permitir que la gente se involucre se crean una relación afectiva y logran permanecer en la mente de las personas. La gente está buscando relacionarse con la institución o empresa a la que pertenece, en cierto sentido está buscando más significado y sentido a todo lo que les rodea.



En la parte superior tenemos todas las formas posibles de relacionarse y en todas ellas el público es el elemento central ya que es la gente quien juzga a la institución a través de su experiencia. La participación asumida por las personas, implica, un trabajo de gestión concentrada entre todos elementos señalados, utilizando los recursos y las potencialidades de cada uno, para fortalecer el producto final.

El público es voluntario y se aspira que todos los miembros de un grupo determinado se involucren. En este sentido, la participación de la gente, es un proceso inclusivo; y el diseño se construye en función de la interacción que se establece entre las características del grupo que participa.

Para efectuar el modelo conceptual de la mejor manera, se deben tomar en cuenta: las necesidades, opiniones y deseos de los usuarios. El modelo a escoger debe surgir de una construcción múltiple, sujeta a valores y circunstancias contextuales que surgen en un determinado momento.

“Participación es el proceso mediante el cual los individuos toman parte en la toma de decisiones de instituciones, programas y ambientes que lo afectan” - Wandersman

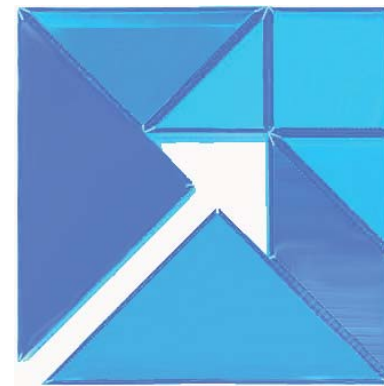
Análisis de Relaciones



REALIDAD – TECNOLOGÍA: son los atributos y valores que tiene una institución y cómo se los puede potenciar con la tecnología aplicada al espacio, ya que todos los elementos están comunicando mensajes constantemente y la forma en que se materialicen provocará diversos significados.

REALIDAD – EXPRESIVO: esta relación analiza a la opinión interna de la misma institución, a su situación actual, y a través del criterio expresivo se busca reflejar su filosofía en el espacio.

En el caso del diseño Interior a la **REALIDAD** se le relaciona con los límites perceptibles que se tienen y a la **FUNCIÓN** nos muestra las diferentes posibilidades de organización. Los espacios se deben concebir con las mejores opciones de efectividad y usabilidad, de tal manera se analizarán las desventajas y las ventajas espaciales que se tiene.



Al aplicar el TANGRAM, a la relación de Realidad y Función, obtenemos la imagen superior; en la que tenemos un espacio segmentado, con un recorrido establecido. Se puede leer como un todo completo y al mismo tiempo se distinguen sus partes.

Se escogió este ícono debido a que se asemeja a un espacio arquitectónico en que se tienen ciertas limitaciones que actúan como condicionantes (las barreras arquitectónicas) al momento de realizar el diseño.

IMAGEN – TECNOLÓGICO: es el estado de opinión que una persona tiene sobre una institución y a la tecnología se le atribuye el logotipo y sus significados. Podemos ver la fuerza de los significados de la institución o empresa a través de una imagen.

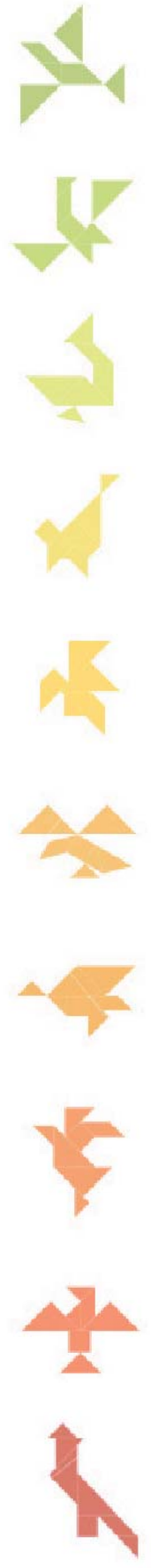
IMAGEN – FUNCIONAL: se le solidifica a una institución cuando se le incluyen rasgos de opinión característicos en el espacio interior que tiene gran significado, por ejemplo tenemos la palabra transparencia que se utiliza constantemente en los bancos.

Sin embargo se considera que lo idóneo es trabajar la **IMAGEN** y lo **EXPRESIVO** unidos ya que al ser la imagen la opinión de la gente y lo expresivo son las formas de concreción. Las formas que se utilizan deben tener relación con la imagen que el público emite; de tal manera se generarán una relación basada en experiencias.

De la misma manera para el caso de Imagen y Expresión, se realizó esta secuencia de imágenes con el TANGRAM, que representa la Imagen que tiene el público en general; especialmente los deseos, los impulsos que tienen constantemente, la felicidad, satisfacción y especialmente el dinamismo. Demostrando que el público y su opinión nunca permanecen estáticos, siempre están cambiando de acuerdo a los diferentes mensajes que se envían.

La expresión debe ir acorde a la filosofía de la empresa, sin olvidar la imagen y los intereses del público exterior. Debe reflejar en su espacio la misma particularidad de dinamismo, alegría, juego para que se generen sensaciones y experiencias





COMUNICACIÓN – FUNCIONAL: la comunicación y lo funcional están íntimamente relacionados que la comunicación al transmitir los mensajes ya hace uso de lo funcional, y dependiendo de la eficiencia empleada al transmitir el mensaje se sabe si es acertado o no.

Para el diseño interior es competente trabajar con la **COMUNICACIÓN** y lo **TECNOLÓGICO** ya que a la comunicación se le relaciona principalmente con la tecnología, por todos los medios que ésta utiliza para transmitir mensajes. Todos los adelantos tecnológicos, nos indican que estamos ante la puerta de un enorme mercado que va a requerir de nuestros servicios y conocimientos para diseñar una mejor comunicación entre empresas y usuarios.

COMUNICACIÓN - EXPRESIVO: la comunicación y lo expresivo es una relación mediatizada, y puede ser más o menos expresiva la comunicación al transmitir sus mensajes.



La cadena de imágenes empleada para describir a la Comunicación y a la Tecnología, es el cuadrado del Tangram y la transformación de un ave que comienza a volar. Ya que la tecnología cada día avanza más y la comunicación se da “libremente”, es decir intencional o involuntariamente, por lo que se debe tener cuidado con lo que se quiere comunicar.

Se debe tener presente la velocidad en que avanzan las tecnologías empleadas para medios de transporte y comunicación; nos da la sensación que el planeta se encoge cada vez más, por lo tanto el diseño debe ir de la mano de ellas para emitir mensajes de progreso, evolución y vanguardia.

Tipos de Espacios y sus Relaciones

Según Marc Augé, en Antropología del mundo Contemporáneo menciona la existencia de tres tipos de espacios urbanos: donde se vive, los históricos y los lugares de trabajo o lugares turísticos. Esos espacios son interesantes, porque no son espacios históricos, tampoco espacios para habitar, sino que son espacios que la gente frecuenta cotidianamente para trabajar, pero esos mismos espacios se vuelven simultáneamente lugares de visita turística.

Con más frecuencia existen espacios en los que vivir, son más o menos confortables; y otros espacios que hay que visitar y son cada vez más agradables. Es en ese sentido que el espacio deberá responder plenamente a las demandas, exigencias y requerimientos de habitabilidad.

Seguidamente de conocer a cada uno de los lugares que Marc Augé menciona, se les analizarán a través de imágenes cada uno de los criterios de Diseño.



Espacios Habitables

Criterio Funcional

En situaciones que el ahorro de espacio es lo esencial, se buscan realizar espacios en el que se aprovecha la



Criterio Tecnológico

La ducha del futuro. Un sólo elemento mural de alta tecnología que ofrece la posibilidad de seleccionar con un simple gesto la ducha ideal entre ocho combinaciones de jets. Ducha Tha-lastar de Jacob Delafon.



Criterio Expresivo

En este dormitorio podemos descubrir lo que parece ser un bote en el fondo del mar en el dormitorio de un niño.



Espacios Turísticos

Criterio Funcional

La imagen de la oficina es fundamental para causar buena impresión. Pero se buscan generar espacios de organización y eficiencia en todo momento.



Criterio Tecnológico

Viajar en avión es todo un acontecimiento y por qué no también un destino en sí mismo. Se trata de aviones en el que no falta la modernidad, el lujo y el glamour.



Criterio Expresivo

Trabajar en Google implica estar en una de las empresas más innovadoras del momento. Pero también es sinónimo de desarrollar tu profesión en unas instalaciones extraordinarias en las que se cuida al máximo a los empleados para que puedan dar lo mejor de sí mismos.



Espacios Históricos o Emblemáticos

Criterio Funcional

Machu Picchu, Perú, y podemos apreciar la organización que tiene, desde la formación de sus terrazas, hasta la ubicación de sus templos más importantes.



Criterio Tecnológico

La Torre Eiffel, en París, es un ícono tecnológico, por la cantidad de metal empleado para su construcción.



Criterio Expresivo

La Sagrada Familia de Aintonio Gaudí, en Barcelona, es uno de los mejores ejemplos de expresividad en el diseño.



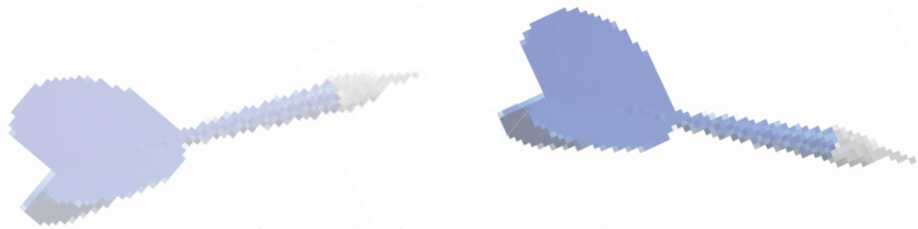
Capítulo 3

Validación y Experimentación



En este capítulo que se presenta la aplicación del modelo conceptual mencionado anteriormente, para ello se toma el caso de la Universidad del Azuay y posteriormente el caso de la Facultad de Diseño en la misma que se analiza qué criterio de Diseño – Institución se aplica mejor a cada espacio. Previo a emplear este modelo se realiza una breve explicación de lo que representa el posicionamiento, debido a que se efectúa un sondeo y un grupo focal de la Universidad del Azuay y la Facultad de Diseño.

Posicionamiento



El posición de una institución o empresa representa su lugar en el mercado de una determinada sociedad. Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio de tal modo que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor. El posicionamiento comprende una propuesta particular para el mercado, acorde con los valores de la organización y las necesidades y los deseos de los consumidores.

Los mensajes que transmiten las instituciones deben estar relacionados con sus valores y atributos; de tal manera que se logre una transmisión clara y coherente a los consumidores o usuarios.

Como se menciona anteriormente el posicionamiento está constituido por dos elementos: la realidad y la imagen; estos elementos no necesariamente coinciden ni en su semiología como en su forma de autorepresentación.



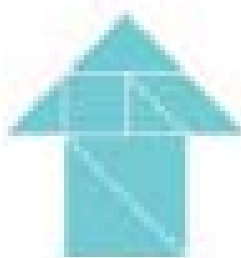
REALIDAD

- Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución
- Discurso de la institución



IMAGEN

- Registro público de los atributos identificatorios
- Lectura pública de una institución
- Construcción intencionada o espontánea de una institución



Caso: Universidad del Azuay



La Universidad del Azuay nació en 1968 y tiene su sede en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Históricamente, en sus inicios fue parte, primero, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y, luego, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En 1990 luego de cumplir con todos los requisitos legales fue reconocida como Universidad del Azuay, mediante Ley de la República. En el año 2006 se constituyó en la primera universidad ecuatoriana en lograr la Acreditación por parte del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, CONEA.

La Universidad del Azuay posee una identidad que está bien fomentada y está siempre evolucionando, y desde sus inicios ha mantenido una línea de tradición como también de vanguardia a través de la investigación, de excelencia académica, hoy en día se potencializa la acreditación y de calidad que tiene además de gozar de un vínculo con la sociedad que es muy importante.



Entre sus principios y valores están los siguientes:

- La búsqueda de la verdad, se busca la verdad guiados por la razón
- El pluralismo, se practica el respeto a la diversidad.
- El compromiso social, se trabaja por una sociedad justa y equitativa con honestidad, transparencia y rendición social de cuentas.
- La conciencia ambiental, se propicia el desarrollo sustentable y la protección del ambiente.
- Una comunidad participativa, su gestión se caracteriza por la participación activa y propositiva de todos los miembros de la comunidad.
- La educación sin fines de lucro, se cree en la educación como un servicio solidario.
- La calidad académica, se trabaja por el mejoramiento continuo y la acreditación de su quehacer universitario.

La institución intenta mostrar el mismo concepto ya sea en la “Casa Abierta”, en la prensa, en radios, o revistas; se muestra una universidad que tiene una categoría de seriedad, prestigio. Por ejemplo hace tres años, se consultó sobre el posicionamiento que tenía la Universidad y el público la identificaba principalmente como una universidad “Chévere y de buen ambiente” y en segundo lugar estuvo la calidad académica.

A la administración de la Universidad, les preocupó que la calidad no esté en primera instancia es por ello que se utilizó un concepto nuevo que era “Estudia en serio, estudia en la UDA” y posteriormente se utilizó otro concepto que refuerce la calificación “A” dada por el CONEA, que era estudia en una universidad que te exija, una universidad que te respalde con tu título: “Solo los mejores tienen una A”. En un futuro se quiere trabajar con el concepto de la “triple A” en Universidad del Azuay, Acreditada y de Calidad Académica.

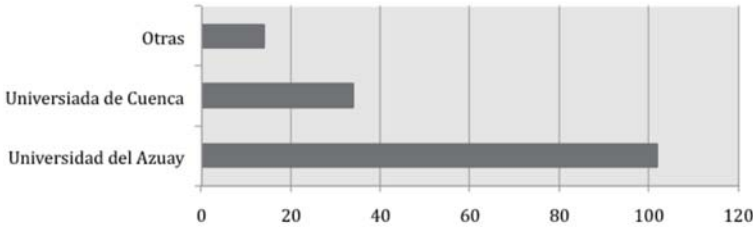


Una vez que conocemos los valores y atributos de la Universidad del Azuay, y la identidad que desean proyectar se realiza un sondeo a un grupo de ciento cincuenta personas entre las edades de 15 y 40 años, para ver el posicionamiento que tiene la universidad en el medio y para conocer cómo el público la identifica; es decir para conocer si la identidad que busca coincide con su imagen proyectada.

Como podemos ver en el gráfico de la parte superior derecha, la Universidad del Azuay obtuvo la mayor mención, con un poco más de cien personas, en segundo lugar estuvo la Universidad de Cuenca con aproximadamente 35 personas y alrededor de 15 personas tuvieron otras universidades. Esto muestra que la Universidad del Azuay tiene un buen posicionamiento en la ciudad de Cuenca.

En la siguiente página tenemos los resultados: la Identidad que proyecta la Universidad del Azuay, si tiene relación y coherencia con la imagen que el público en general tiene de la Universidad.

NIVEL DE RECORDACIÓN



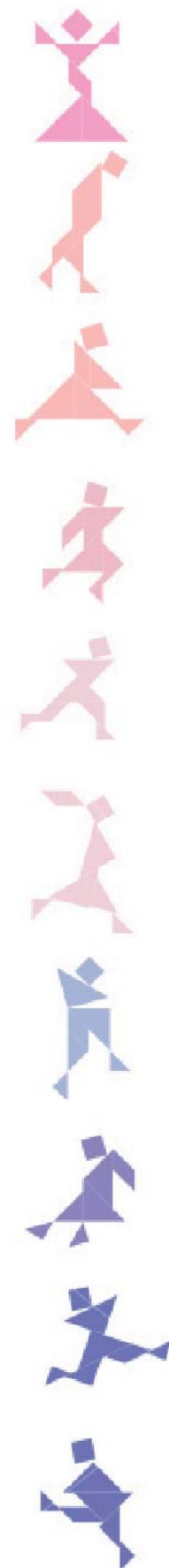
Top of mind, es la marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que nace de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada.

REALIDAD

- Calidad
- Buen ambiente
- Sobriedad
- Tradición
- Renovación
- Vanguardia
- Prestigio
- Vínculo con la sociedad

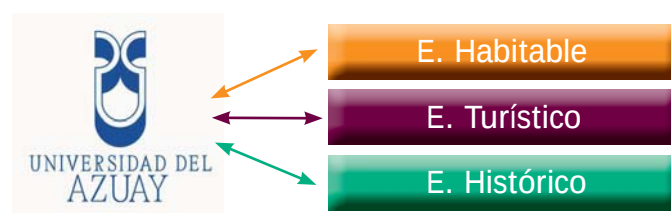
IMAGEN

- Calidad académica
- Preparación docente
- Ambiente
- Infraestructura
- Opciones de estudio
- Futuro
- Confianza
- Íntegra
- Prestigiosa
- Acreditada

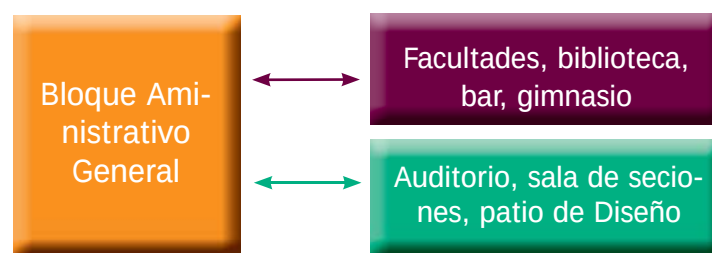




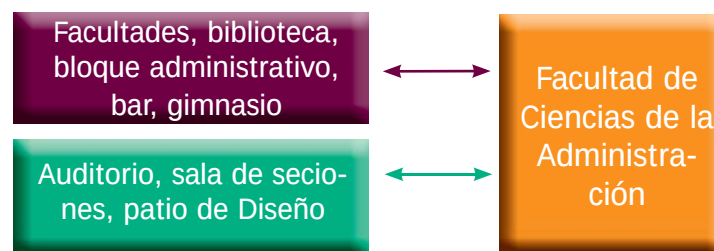
La Universidad del Azuay como toda institución tienen los tres tipos de espacios: donde se vive, los históricos o emblemáticos y los lugares turísticos.



Desde el punto de vista del personal administrativo, el bloque administrativo, es un espacio habitable, porque es ahí en donde están las autoridades de la Universidad. Un espacio turístico viene a ser las oficinas de las Facultades, la Biblioteca, las aulas de clases, el gimnasio y el bar. El auditorio central, la sala de sesiones principal, el patio de Diseño, forman parte de los espacios históricos o emblemáticos.



Sin embargo, desde el punto de vista de las Facultades, sucede lo contrario. Analizamos a la Facultad de Ciencias de la Administración como ejemplo de las Facultades. El bloque en donde funciona esta facultad, es su espacio habitable, al igual que sus aulas de clase. La biblioteca, junto con el bloque de administración general, el gimnasio, el bar y las Facultades de Filosofía, Medicina, Ciencias Jurídicas, Diseño y Ciencia y Tecnología son espacios turísticos. El auditorio central, la sala de sesiones principal, el patio de Diseño, forman parte de los espacios históricos o emblemáticos.



Caso: Facultad de Diseño



La Escuela de Diseño, fue creada en el mes de octubre de 1984, y fue parte de la Facultad de Tecnología. Se creó con la asesoría académica del Arq. Dora Giordano y tuvo la participación de los arquitectos: Diego Jaramillo, Guido Álvarez y Patricio León. A partir de 1990, la Facultad de Diseño se independiza.

Se creó la Facultad de Diseño con la intención de fortalecer el diseño de la región y de esta manera crear un profundo compromiso con la cultura, ya que nuestra ciudad posee fuertes vínculos con la artesanía, la pintura, la escultura y en general las artes. Una clara muestra de lo mencionado anteriormente se puede apreciar en las siguientes palabras.



“El diseño en Cuenca ha tomado posición, y es reconocido; en algunos casos desde el anonimato, los diseñadores han dado vida real a objetos e imágenes que hoy hablan solas y lo hacen desde el buen diseño, configuran con imágenes y productos la vida cotidiana y son parte ya de nuestra vida e historia. El diseño ha dado claras muestras de fortalecer y reavivar la cultura local en un claro vínculo con el trabajo artesanal y en la recuperación de valores para reafirmar nuestra identidad.”

Genoveva Malo Toral

Revista de la Universidad del Azuay, 2008

Hoy en día, 25 años después de su creación; la Facultad de Diseño, ha logrado consolidar un prestigio inigualable; sin embargo, no ha logrado fomentar una buena imagen institucional, a pesar de ubicarse muy bien en el IMAGINARIO SOCIAL y de tener un futuro prometedor. No se logra asociar el servicio que brinda, con la imagen espacial del lugar, por lo que no se crea una lectura visual clara en la mente de los estudiantes que permita distinguir inmediatamente la Facultad de Diseño del resto de Facultades dentro de la Universidad del Azuay.

El espacio en dónde funciona actualmente la Facultad de Diseño no refleja la identidad que transmite en el imaginario social y por lo tanto no refleja lo que esta enseña como por ejemplo la creatividad, la innovación, por mencionar algunas; y, tampoco logra cautivar a sus usuarios.

Razón por la cual es fundamental la creación de una imagen institucional fuerte, tanto para el público como para la facultad. Ante el público, porque una imagen sólida se instala en el imaginario colectivo y en la mente de los clientes, al determinar sus preferencias, conductas, fidelidades y opiniones; y para la facultad, porque su imagen es uno de sus activos más importantes y un instrumento estratégico diferenciador. La imagen debe ser necesariamente global, debido a que aparece en la mente de las personas como un todo, y al mismo tiempo es posible diferenciar sus partes. Esta totalidad mental que es la imagen institucional, sólo puede construirse con la característica de que todos los elementos comunicacionales se fusionen de manera coherente.



Se realizaron dos grupos focales con personas internas (estudiantes y profesores) y externas (público en general) de la Facultad de Diseño, y se conversó de que es para ellos diseñar, se refirieron a que es el proceso de creación y desarrollo para producir algo nuevo o modificar algo existente. También mencionaron que para que exista diseño debe existir la imaginación y mencionaron además que la creatividad es el principio básico para el diseño.

Así mismo, se les pidió que describieran a la Facultad de Diseño y se obtuvieron las siguientes respuestas (ver imagen inferior). De las palabras con las que las personas identificaron a la Facultad de Diseño, en ambos casos al momento de mencionar cualidades y características resaltaron las palabras respiro – vida y cambio – movimiento.

En la siguiente página tenemos que la realidad de la Facultad de Diseño tiene coherencia con la Imagen proyectada.



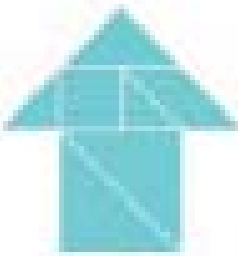
REALIDAD

- Imaginación
- Innovación
- Calidad
- Tecnología
- Trayectoria
- Dinámica
- Frescura
- Gestando
- Viva



IMAGEN

- Creativa
- Cultura
- Alegría
- Vida
- Cambio
- Respiro
- Nuevo
- Cooperación
- Integrada
- Diferente
- Relax



Construyendo espacios más identitarios...



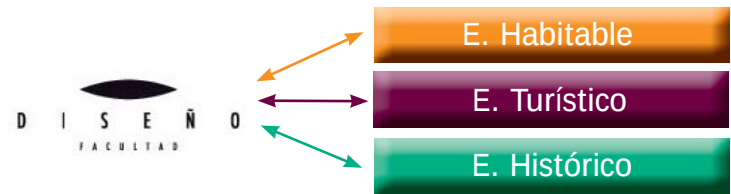
Un elemento delimitante para diseñar es el espacio arquitectónico, cuando se está diseñando, debemos considerar la distribución de los elementos; también debemos tener presente las áreas requeridas para circulación, como también para la holgura. Asimismo, se debe reflexionar sobre los colores y elementos a utilizarse, ya que todos comunican algo.

“Para la antropología, el lugar es un espacio fuertemente simbolizado, es decir, que es un espacio en el cual podemos leer en parte o en su totalidad la identidad de los que lo ocupan, las relaciones que mantienen y la historia que comparten. Tenemos todos una idea, una intuición o un recuerdo del lugar...”⁸

Las instituciones a través de sus espacios buscan relacionarse con sus usuarios, contando una historia o un relato, ofreciendo así más que un producto y/o un bien, proponen estilos de vida, es decir, las relaciones interpersonales donde se comparten y se exteriorizan emociones. Las personas buscan identificarse con las instituciones y generar experiencias que solidifiquen esta alianza.

⁸ AUGÉ, Marc. Sobremodernidad. Del mundo de hoy al mundo de mañana. <http://es.scribd.com/doc/7986929/Marc-Auge-sobremodernidad>. 27/06/11 6:27:53 p.m.

La Facultad de Diseño, así mismo tiene los tres tipos de espacios que mencionamos en el capítulo anterior: Turísticos, Habitables e Históricos o Emblemáticos. Sin embargo cada uno de ellos será analizado desde el punto de vista de los estudiantes de la Facultad de Diseño, ya que, cada espacio puede ser los tres al mismo tiempo dependiendo de quién es el observador.



Es necesario aclarar que la oposición entre estos espacios es relativa, ya que varía según los momentos, las funciones y los usos. La definición del espacio está, en consecuencia, en función de los que viven en él.

Por ejemplo, las oficinas de trabajo para las personas que trabajan ahí diariamente es un espacio habitable, porque ellos se adueñan del espacio y lo sienten parte de sí mismos; sin embargo para los clientes que asisten de vez en cuando es un espacio turístico; y finalmente para las personas que no asisten pero tienen conocimiento de su existencia es un espacio histórico o emblemático.

De acuerdo a las relaciones que se hicieron en el capítulo anterior, se han dispuesto que los espacios habitables correspondan a la realidad y función; que desde el punto de vista de los estudiantes son las aulas; el bloque administrativo de la Facultad de Diseño viene a ser un espacio de comunicación y tecnología turístico refiriéndose a un espacio turístico; y por último tenemos los espacios históricos o emblemáticos que se les añade la expresión e imagen y viene a ser el patio de esta facultad.



Partidos de Diseño

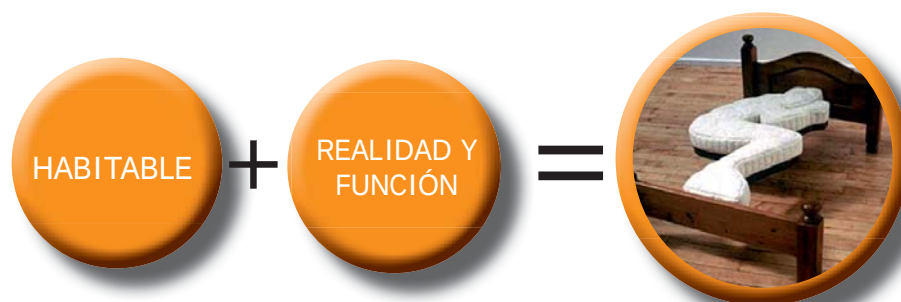


En esta parte se realiza la validación de la propuesta planteada; se muestran los tres tipos de espacios aplicando un partido de diseño, un partido de Imagen Institucional y más la opinión del público en general a cada uno de ellos.

Para la aplicación del modelo propuesto se realiza un espacio simulado que posea características similares de cada uno de los espacios a modificar, respetando y cumpliendo las actividades principales que se realizan en cada uno de los lugares, de tal manera obtendremos una propuesta bastante cercana a la realidad.

Para demostrar estas propuestas son ejecutables se añaden detalles constructivos de los elementos más importantes.

Espacios Habitables



Una aula de clase es un espacio habitable de la Facultad de Diseño, ya que los estudiantes pasan ahí la mayor parte del tiempo; y es un lugar en el que prima la función: enseñanza y aprendizaje; y la realidad: la ideología por lo que fué concebido este espacio.

Las aulas de clases convencionales poseen una disposición de las sillas o bancos que orientados hacia el lugar donde se sitúa el profesor y pizarra. Este tipo de aulas es el que se utiliza en todas las instituciones educativas, imágenes de la derecha.



El aula es considerada por algunos autores como un microsistema, en el que se desarrollan un sin número de acontecimientos, que se relacionan entre sí.

Sin embargo en el caso particular de enseñar diseño esta disposición de los escritorios no siempre es la más adecuada; ya que se realizan muchos trabajos de taller, que es necesario una comunicación e interacción grupal, se debe mantener un lugar para el profesor, para destacar autoría, y los estudiantes se deben situar a su alrededor (imagen inferior derecha).

Estos espacios deben ser cien por ciento eficientes para que se pueda construir el conocimiento, además deben ser adueñados por los estudiantes para que sientan el espacio como propio.



Después de realizar los grupos focales se seleccionaron las palabras que más identifican a cada uno de los espacios de la Facultad de Diseño; y las que mejor describen a los espacios habitables son las palabras de la parte superior derecha. Estas palabras son de suma importancia y se las toma en cuenta al momento de realizar la propuesta para las aulas de clase, ya que es la OPINION DEL PÚBLICO.

Se genera un espacio en el que se construya el conocimiento, serán los estudiantes los responsables y “dueños” de estos espacios, de tal manera “vivan” en estos lugares; por el otro lado los profesores se convertirían en turistas.

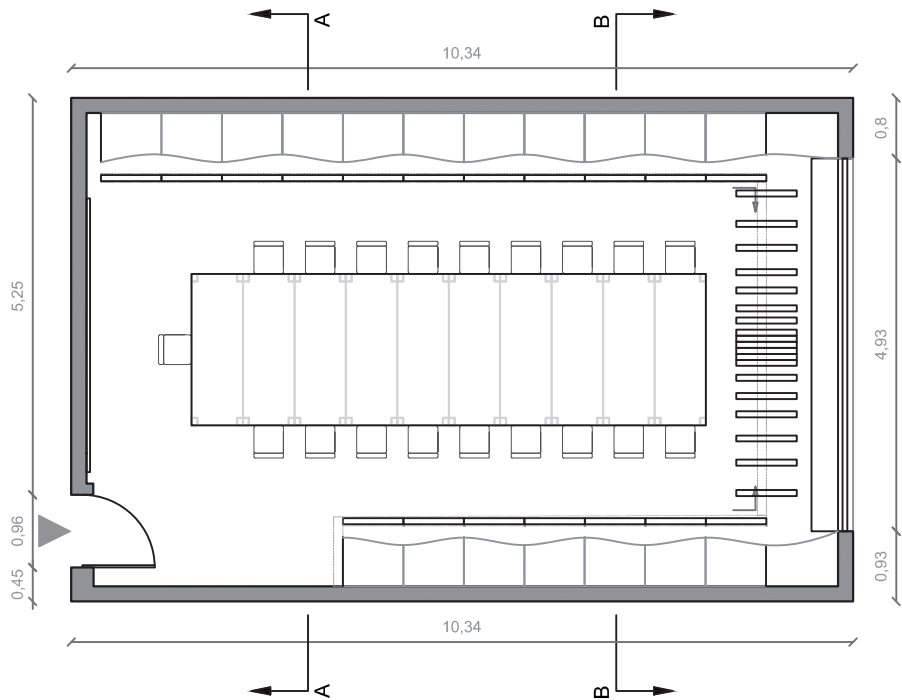
Para la creación de las aulas de clases, el espacio se dividirá en dos partes: una área de interacción y otra de trabajo investigativo. Para la primera se colocará una gran mesa central en el que el profesor dará la explicación de la materia y se realizarán debates; mientras que en la segunda cada estudiante tendrá su propio cubículo dispuesto al rededor de la clase para investigaciones.

Estos espacios deben ser versátiles, ya que en la Facultad de Diseño, existen materias en las que se debe experimentar con el espacio, para comprenderlo.

Trayectoria
FRESCURA
Respiro
Vida
Diferente
Cultura
Valores
Calidad

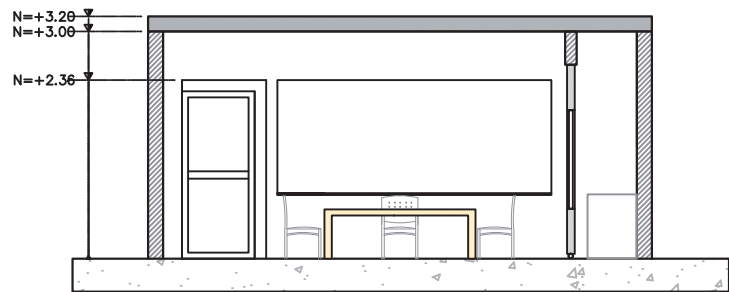


Espacios Habitables



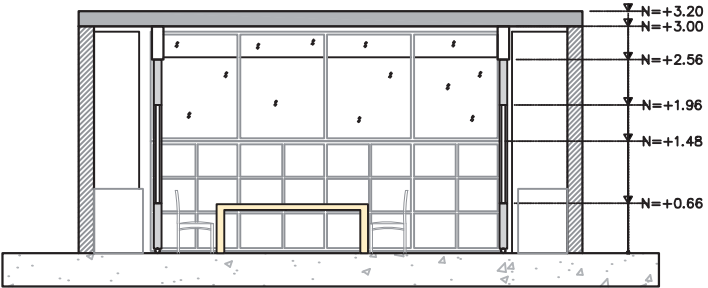
PLANTA SIMULADA DE UNA AULA

ESC: 1:100



SECCIÓN A-A

ESC: 1:100



SECCIÓN B-B

ESC: 1:100



Versatilidad del espacio, se pueden colocar las bancas separadas para aquellas materias teóricas, que no se necesita un conversatorio. Además el área de investigación puede estar oculto.



El espacio se puede transformar en cuestión de minutos, si colocamos las mesas y sillas de forma continua para las clases prácticas, de tal manera se produzca una interacción continua.



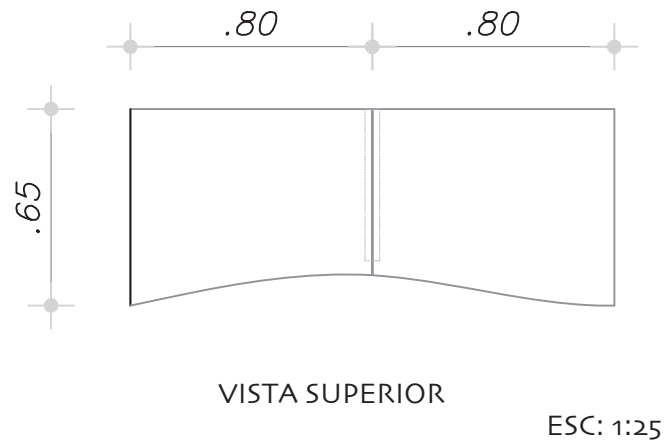
Los paneles móviles, son muy útiles, generan espacios de trabajo a manera de cubículos privados. El espacio se segmenta en dos partes, una privada y otra pública.



El beneficio de los tabiques móviles que se emplearon, crean situaciones de virtualidad y concreto, además si se le apila en la parte posterior del aula, pasan desapercibidos al momento de utilizar las dos áreas de trabajo.

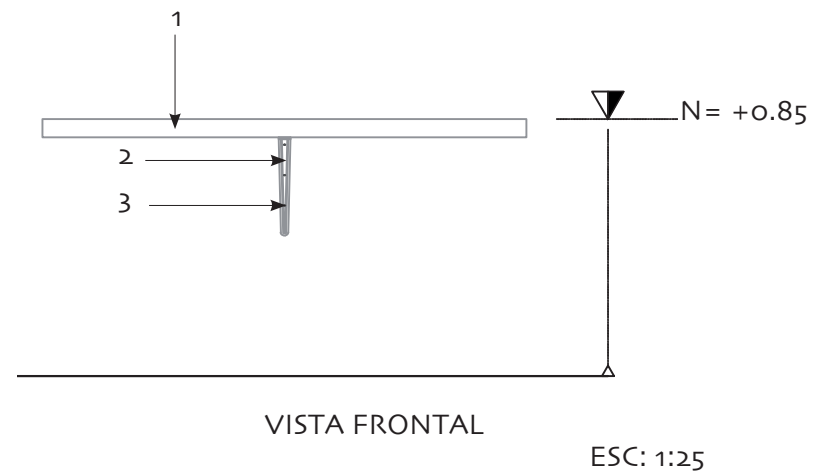
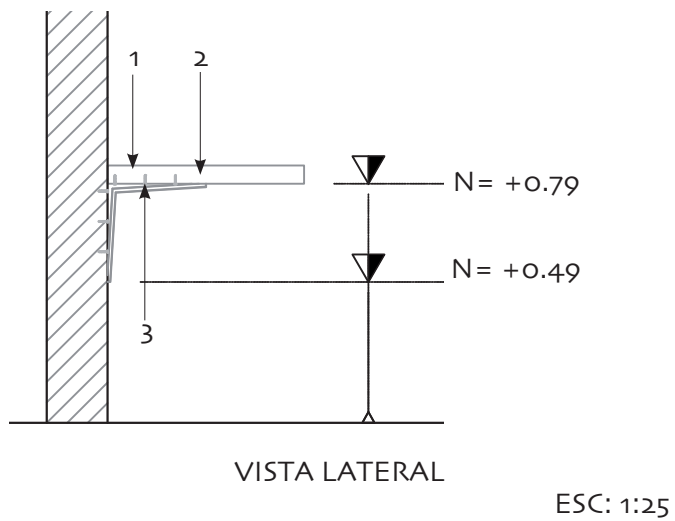
Espacios Habitables

Detalle Constructivo: Cubículo



DETALLE: CUBÍCULO

1. Tablero melamínico de color haya de las medidas indicadas
2. Soporte metálico (pie de amigo)
3. Tornillo metálico de 1/2 pulgada



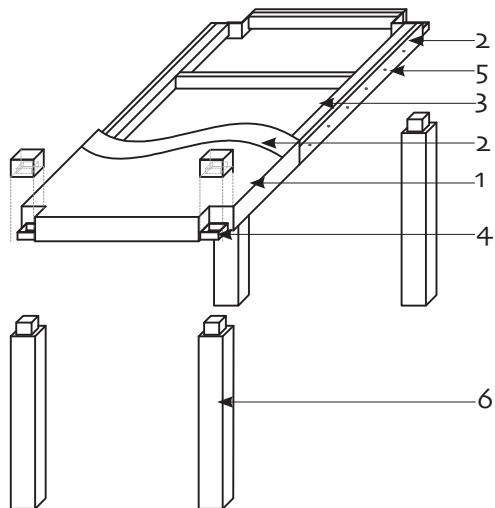
Espacios Habitables

Detalle Constructivo: Mesa de Trabajo



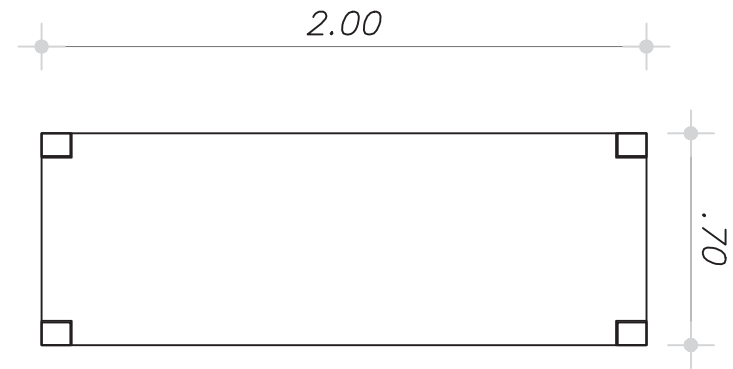
DETALLE: MESA DE TRABAJO

1. Adhesivo de melamina
2. Tablero de MDF de las dimensiones indicadas
3. Tubo estructural metálico de 4x4cm
4. Platina
5. Tornillo metálico de 1/2 pulgada.
6. Madera de pino



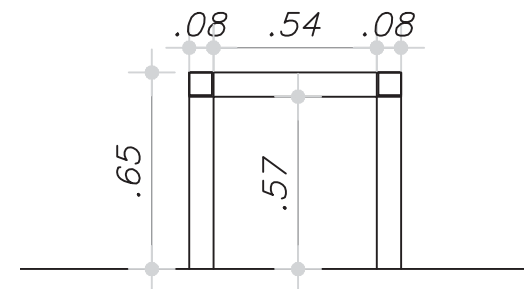
AXONOMETRÍA EXPLOTADA

ESC: 1:25



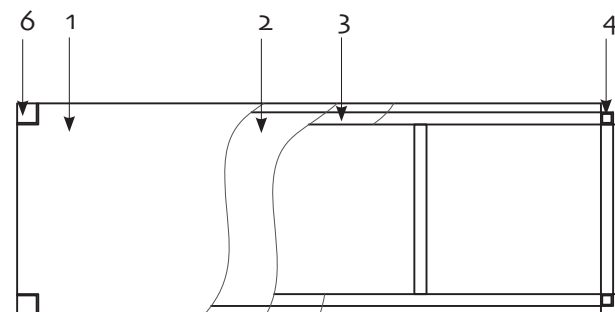
VISTA SUPERIOR

ESC: 1:25



VISTA LATERAL

ESC: 1:25



VISTA SUPERIOR

ESC: 1:25

Espacios Turísticos



El bloque Administrativo de Diseño es un espacio turístico de la Facultad, ya que los estudiantes se dirigen ocasionalmente a estas oficinas; y es un lugar en el que debe resalta la comunicación y la tecnología, ya que al no ser un lugar de uso frecuente de los estudiantes debe atraerlos con los mensajes que se están transmitiendo constantemente.

Para el bloque administrativo de la Facultad de Diseño, es necesario la creación de oficinas privadas para el decano, subdecano y secretaria; además de oficinas abiertas para el área de información, y a manera de cubículo para los directores de escuela.

Es por ello que en estos espacios se maneja un sistema de rieles que permita la transformación de estos lugares, se puedan crear cubículos de trabajo generando privacidad en ciertos momentos o creando ambientes abiertos para exhibiciones de trabajos.

Estos espacios deben "hablar" con los estudiantes, además deben ser espacios que sean fuertemente identificados y que resalten sus valores y atributos.



La administración es el lugar en dónde se hace la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una institución, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.



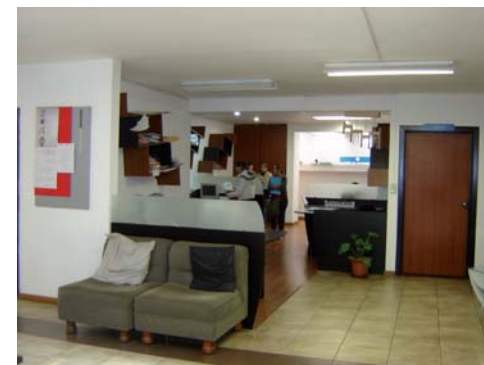
Las palabras que más identifican al espacio turístico de la Facultad de Diseño, y las que mejor describen a este ambiente son las palabras de la parte superior derecha. Estas palabras son de suma importancia y se las toma en cuenta al momento de realizar la propuesta para las oficinas, ya que representan la OPINION DEL PÚBLICO.

Previo a la creación del bloque administrativo de la Facultad de Diseño, es necesario conocer que tipo de actividad se llevan a cabo en el resto del espacio y es la exhibición de trabajos de sus estudiantes, es un museo temporal, por lo tanto debe ser cambiante, no debe permanecer estático.

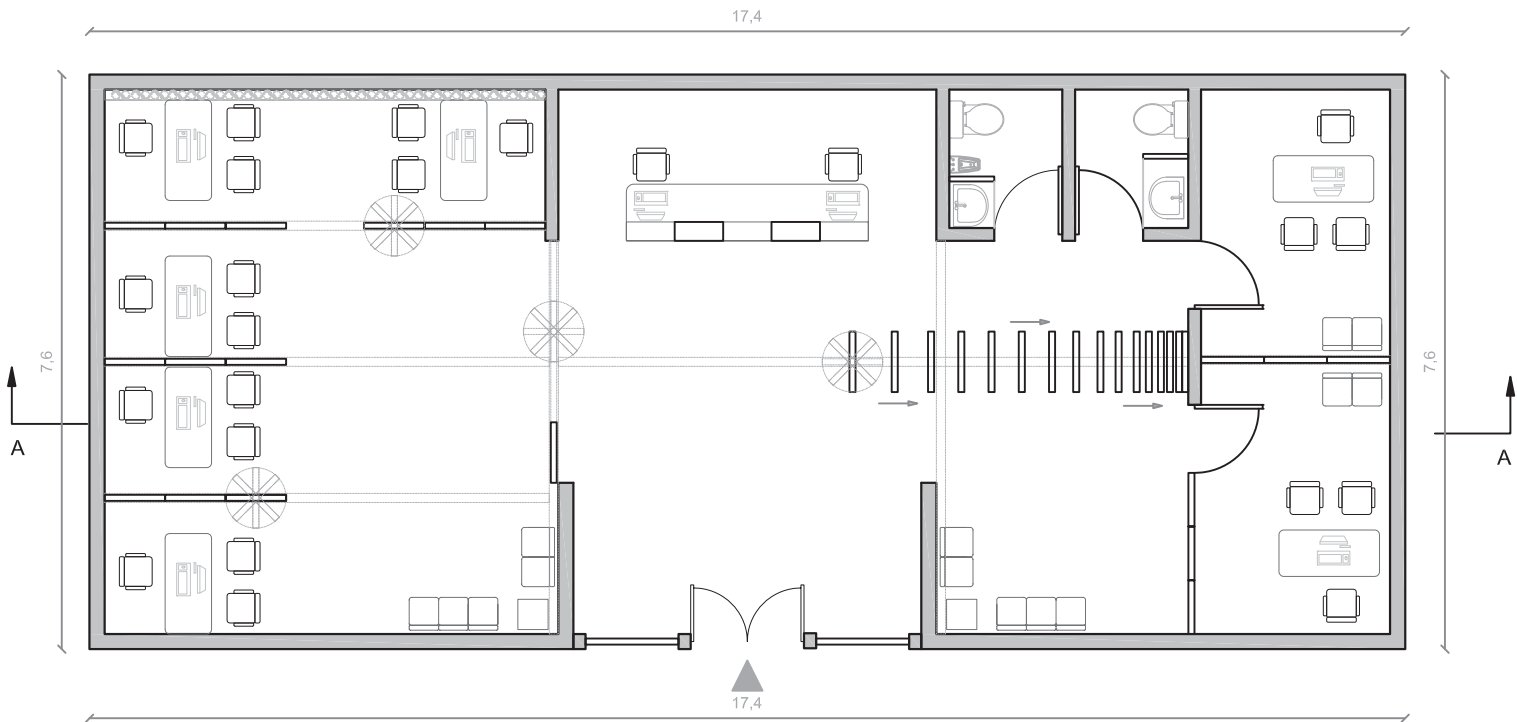
La característica fundamental de este espacios es el cambio. Estos espacios turísticos deben generar diferentes escenarios para producir diversas sensaciones y experiencias en los usuarios.

En un espacio simulado se presenta un ambiente cambiante multifuncional, en el que el espacio sea el protagonista y se relacione con sus usuarios y genere experiencias y sensaciones de movimiento, frescura y vida.

Innovación
TECNOLOGÍA
Cambio **Anamorfosis**
Dinamismo
Vida **FRESCURA**
Diferente

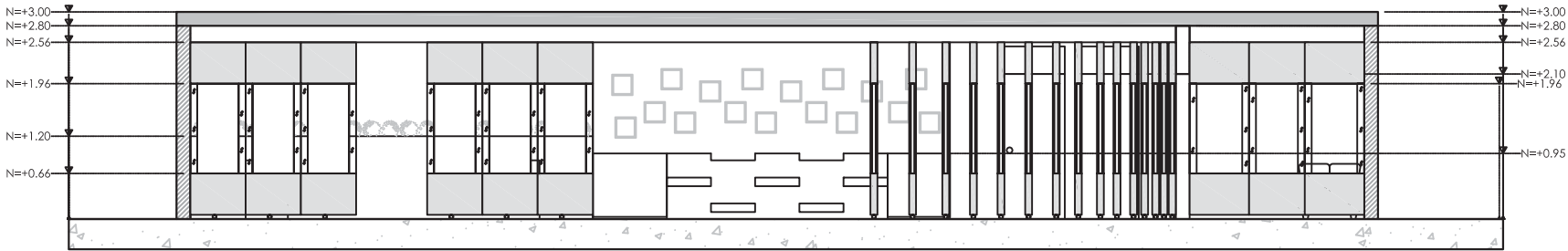


Espacios Turísticos



PLANTA SIMULADA DEL BLOQUE ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE DISEÑO

ESC: 1:100



SECCIÓN A-A

ESC: 1:100



Al generar un espacio abierto y separado soloamente por tabiquería logramos una gran versatilidad.



Se pueden generar cubículos de trabajo para los directores de escuela, si se desea. o se pueden generar recorridos para intrigar a sus usuarios.



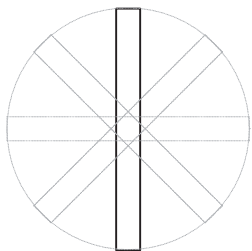
En el bloque administrativo, generalmente se realizan exhibiciones de trabajos de los estudiantes, y la taquinería sirve de apoyo para estos trabajos.



Los tabiques, giran en 180°, creando un espacio dinámico e interactivo.

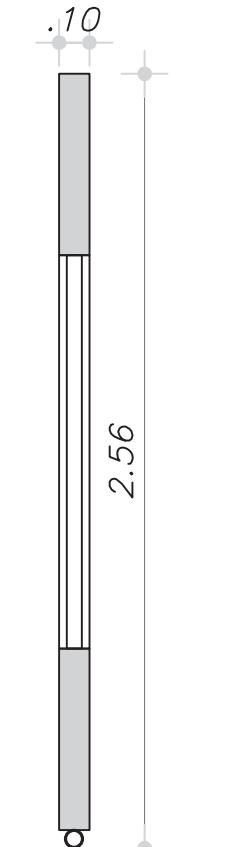
Espacios Turísticos

Detalle Constructivo: Tabiques



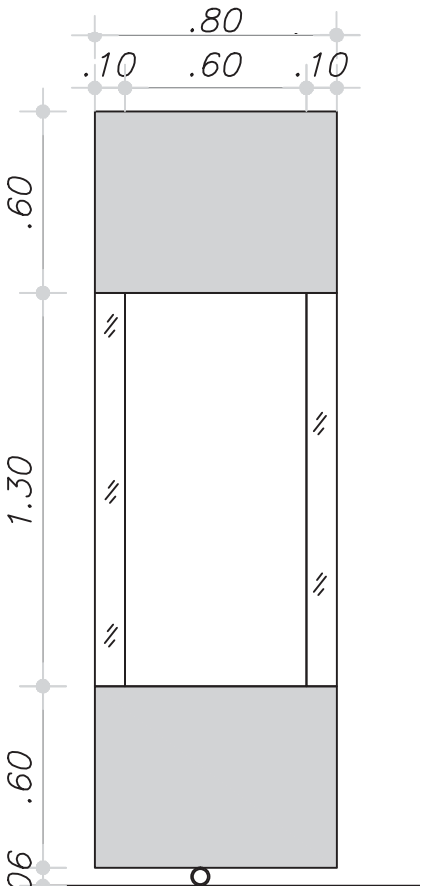
VISTA SUPERIOR

ESC: 1:25



VISTA FRONTAL

ESC: 1:25

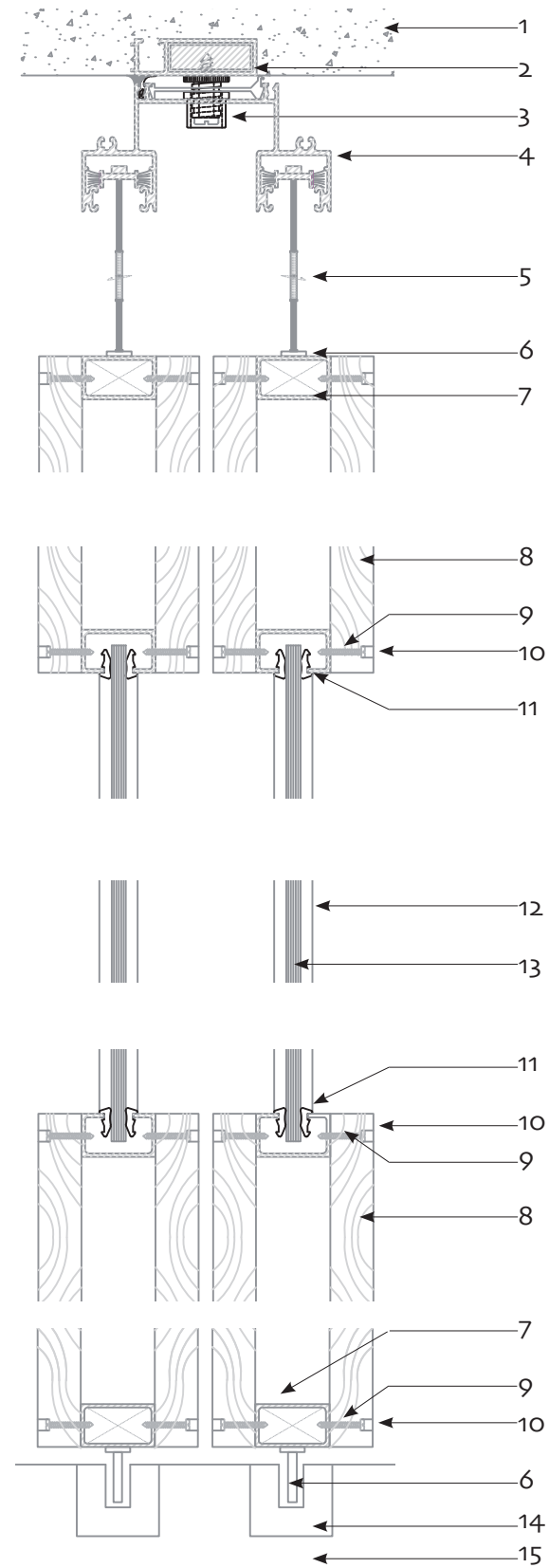
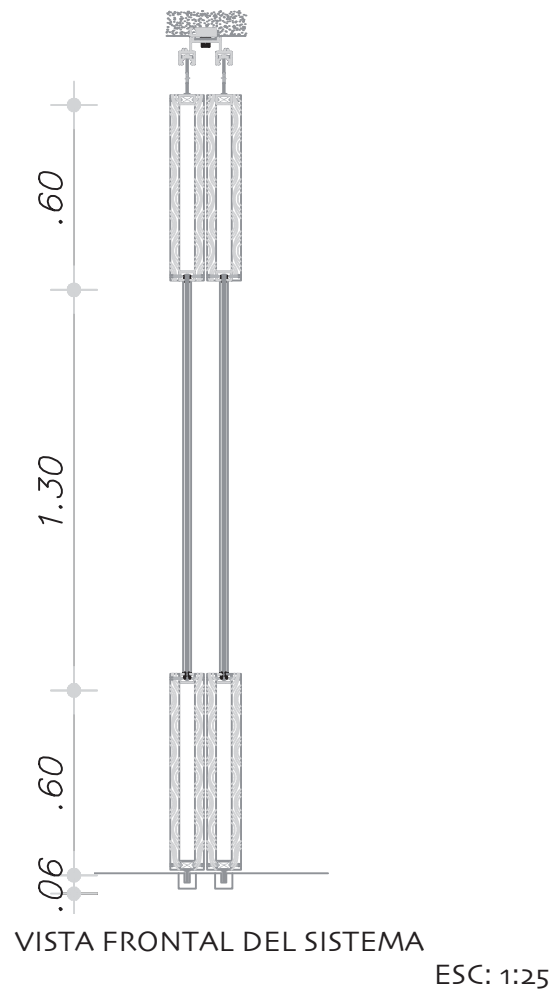


VISTA LATERAL

ESC: 1:25

DETALLE: CUBÍCULO

1. Losa existente
2. Perfilera metálica
3. Perno de presión de cabeza plana (cada 40cm)
4. Rieles corredizas metálicas
5. Sistema giratorio 180°
6. Platina
7. Tubo estructural metálico
8. Tablero de MDF de las dimensiones indicadas
9. Tornillo de 1/2 pulgada
10. Masilla epóxica
11. Carpintería metálica
12. Vidrio laminado de 10mm
13. Vinyl de color
14. Hormigón de mejoramiento (Sika)
15. Suelo existente



Espacios Históricos o Emblemáticos



El patio de la Facultad de Diseño, además de ser un punto de encuentro entre los estudiantes, es un lugar en dónde se realizan diversas actividades ya sean, recreacionales, o exhibición de los mejores trabajos, o incluso se transforma en un espacio para conciertos, razón por la cuál este espacio se lo ha denominado como Histórico o Emblemático.

La Imagen y la Expresión son los protagonistas del espacio; la imagen muestra la opinión de la gente y lo expresivo son las diferentes formas de concreción que se tiene.

Como en el patio de Diseño se realizan diversas actividades con un alto valor cultural, debe ser el lugar en dónde se refleje la esencia de lo que es diseñar. Los lugares históricos o emblemáticos, suelen tener algún elemento característico y de fácil identificación, algo similar se presenta en este espacio.

Este lugar goza de ubicarse en un lugar estratégico, por lo tanto todos los estudiantes conocen de su existencia, es muy importante que este espacio sea el representante de la Facultad de Diseño ante el resto de facultades.



Un tótem es un objeto, ser o animal sobrenatural, que en las mitologías de algunas culturas se toma como emblema de la tribu o del individuo; éste puede incluir una diversidad de atributos y significados.



Las palabras que clave que identifican al espacio Histórico o Emblemático de la Facultad de Diseño, y las que mejor describen a este lugar son las palabras de la parte superior derecha. Estas palabras son de gran importancia y se las toma en cuenta al momento de realizar la propuesta del patio de Diseño, ya que representan la OPINION DEL PÚBLICO.

Este espacios deben generar experiencias, así mismo como se realizan muchas actividades debe ser de carácter efímero y apto para crear diferentes escenarios; además debe generar historias y en consecuencia provocar interés por parte del público.

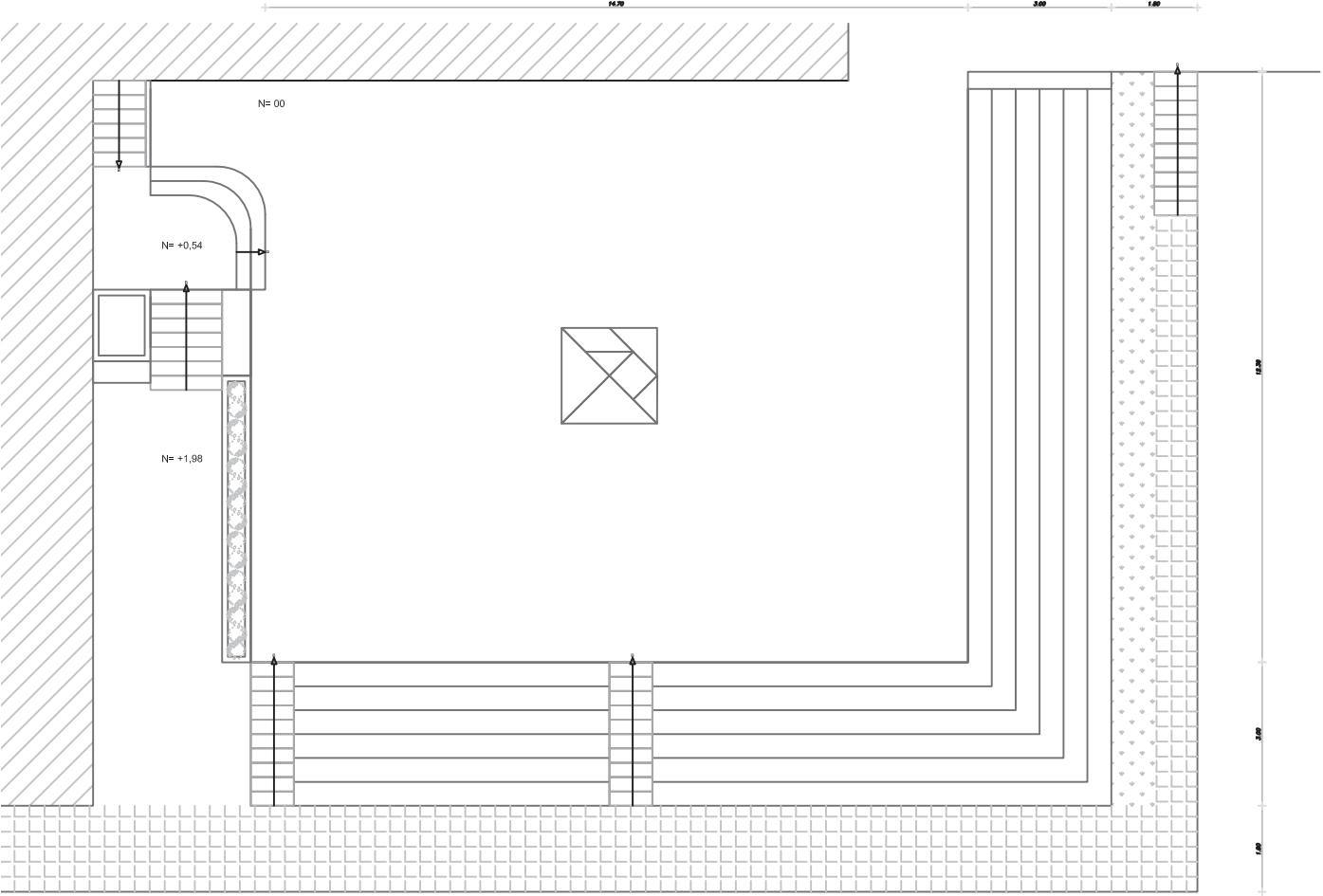
Se genera un espacio con los siete elementos del tangram, ya que es una excelente manera de demostara el ingenio, la creatividad, la incógnita y el juego en los usuarios.

Se producen diversos recorridos establecidos a través de las formas, de cada volumen, además tendrán diversas alturas y en algunas de ellas se maneja con iluminación interna, para facilidad de localización en la noche.

Imaginación
FRESCURA Dinámica
Vida
Transición Lúdico
Alegria Efímero

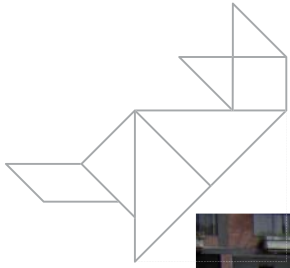


Espacios Históricos o Emblemáticos



PLANTA SIMULADA DEL BLOQUE ADMINISTRATIVO DE LA FACULTAD DE DISEÑO

ESC: 1:150



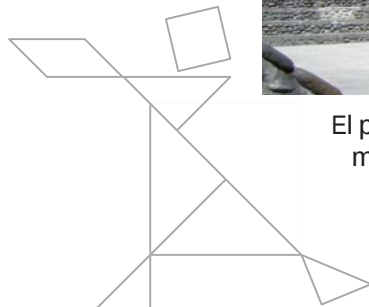
Elementos colocados de tal manera que simulen a un gato.



Simulación de una persona con los brazos abiertos, se pueden ver los diferentes niveles.

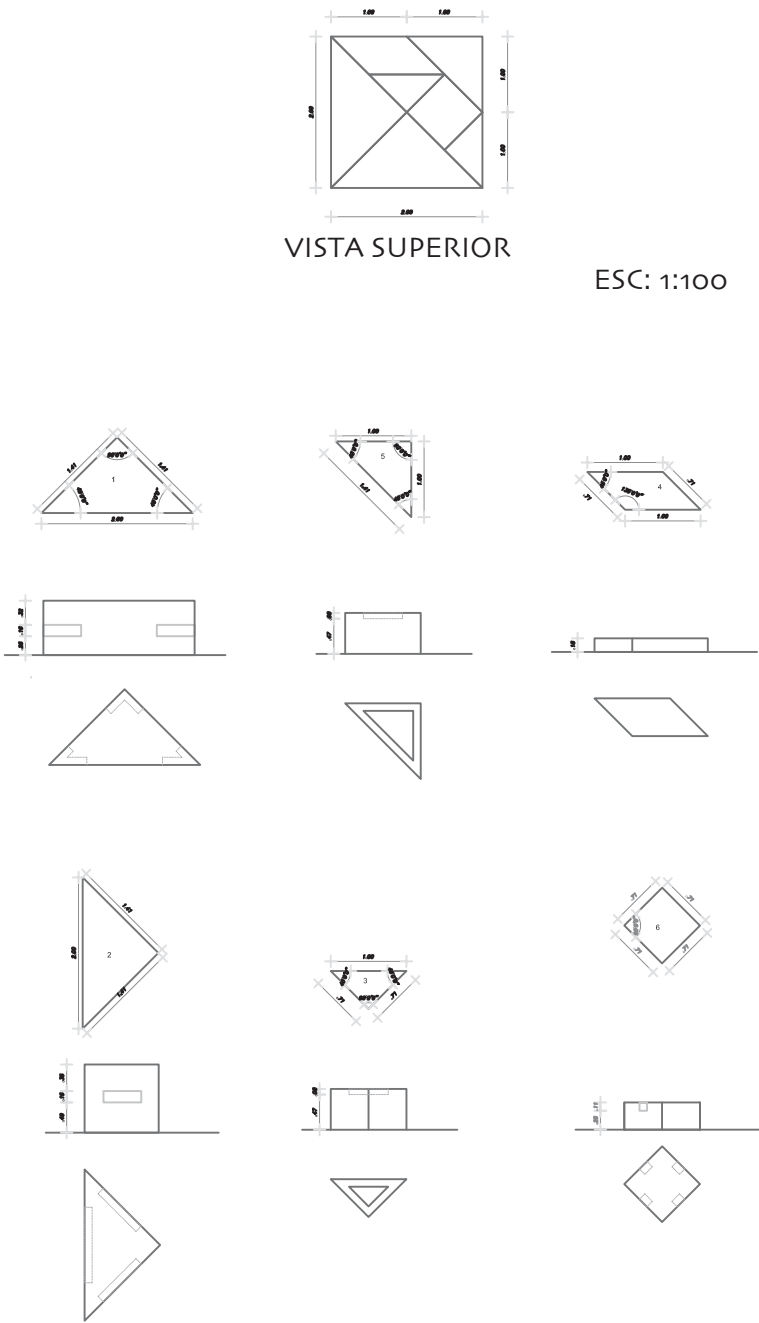


El público en general puede utilizarlo como mobiliario, e interactuar con el mismo.



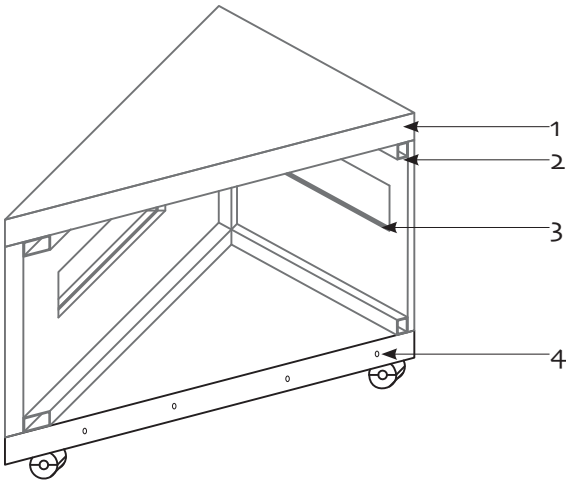
Espacios Habitables

Detalle Constructivo: Elemento Giratorio



DETALLE: ELEMENTO GIRATORIO

- 1. Madera de Teca en las dimensiones indicadas
- 2. Tubo estructural cuadrado de 5x5cm
- 3. Acrílico de las dimensiones indicadas
- 4. Tornillo metálico de 1/2 pulgada



AXONOMETRÍA

ESC: 1:25

Conclusiones

A las conclusiones se les ha dividido en cuatro partes, la primera en cuanto al cumplimiento de los objetivos planteados; y la segunda refiriéndose a las experiencias obtenidas, la tercera sobre la aplicabilidad y potencialidad del modelo propuesto y la cuarta muestra sus debilidades.

Objetivos...

- En primer lugar como conclusión tenemos el cumplimiento del objetivo planteado. La investigación realizada para su cumplimiento, fue muy provechosa, ya que se pudo analizar varios teorías relacionados a la Imagen Institucional o Corporativa, cada una de ella con sus elementos a favor y en contra.

Experiencias...

- Se puede mencionar como experiencia que las teorías analizadas son muy similares, y la más completa viene a ser la teoría de Norberto Chaves; y que lamentablemente no se analizo a profundidad la teoría de P. Capriotti, por falta de material.



- Al momento de construir el modelo conceptual de relación de la Imagen Institucional y el Diseño Interior, se busco generar un sistema aplicable a diversas instituciones, empresas y hasta me atrevería a decir a productos; ya que dependiendo desde el punto de vista que se analicen sus variables se obtiene un sin número de interpretaciones, dependiendo en qué se centrará la aplicación.

Aplicabilidad y Potencialidad...

- La identidad cultural es un elemento determinante en la construcción de identidad institucional, la cual solidificará los atributos y los vínculos con su público interno y externo. Sin embargo no hay que olvidar que la propensión al cambio es inherente a la naturaleza de todas las culturas.

- Así mismo, podemos resaltar que el hombre es el eje central de todo diseño, ya que hay que tener presente el contexto económico, social, cultural, tecnológico, ideológico, político en el que se encuentra para la ejecución de todo proyecto. El diseño se po-

dría entender como un interfaz entre el hombre y el mundo, como una relación natural, habitual y necesaria.

- Este sistema de relaciones que se generó, además de ser un modelo, es una guía funcional, la cual puede ser aplicada en cualquier empresa; debido a que la reflexión propuesta se efectúa en el área de la comunicación.

- A partir del modelo propuesto, surge la necesidad de validarlo aplicandolo al caso particular de la Facultad de Diseño, identificando a cada uno de sus espacio y generar un diseño espacial en relación al imaginario colectivo en donde se evidencien los objetivos y metas claras y el fortalecimiento de su identidad.

Debilidad...

- Una debilidad del proyecto es que si no se tiene pleno conocimiento de los criterios y sus relaciones puede generar ciertas confusions, que se reflejarán en la aplicación.

Bibliografía

Libros:

- WHEELER, Alina. Designing Brand Identity. Segunda edición. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos del Marketing. Octava edición. Pearson Education. México. 2008.
- CHAVES, Norberto; La Imagen Corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional. Tercera edición. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. 2008.
- COSTA, Joan. La imagen de marca: un fenómeno social. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. España. 2004
- COSTA, Joan. Imagen Global. Ediciones Ceac, Barcelona 1987. Seleccionado por el Art Directors Club de New York
- CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores. Santiago, Chile, 2009.

Tesis

- ORELLANA, Ma. Esther; SANCHEZ, Cristian. Nueva identidad corporativa de la Universidad de Cuenca. 2001
- GARCIA, Paulo. Imagen corporativa frente a la globalización. 2002.

- DELGADO, Nancy. Continente y contenido. 2010.

Intertet:

- FOTONOSTRA, La Cultura Corporativa y sus aspectos. <http://www.fotonostra.com/grafico/comunicacionvisual.htm> 21/02/11 1:21:35 pm.
- WEIL, Pascale. La comunicación global. <http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/relpublicas/relpublicas2003resumenpascale.asp> 21/02/11 1:21:55 pm.
- GROSS, Manuel. Definición y características de la cultura organizacional. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/222541/Definicion-y-caracteristicas-de-la-cultura-organizacional-actualizado.html> 21/02/11 1:42:39 pm.
- COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa, El paradigma del Siglo XXI. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n34/jcosta.html> 16/05/11 11:12 a.m.
- EREBO. ¿Quién es Norberto Chaves? <http://kolores.blogspot.com/2007/04/quien-es-norberto-chavez.html> 30/05/11 7:35:37 a.m.
- Definición de Diseño. <http://definicion.de/disenio/> 22/06/11 6:55:28 a.m.

Imágenes utilizadas.
CAPÍTULO 1

PG 13.

- http://2.bp.blogspot.com/-bk8tV6yB5jg/TV9GTg-geSII/AAAAAAAAADU/QrX3-4jbo-g/s1600/mexico_cultura_yaqui250_20060227.jpg
30/05/11 11:18:44 a.m.

PG 15.

- http://urk.aynet.us/qoutes/attachment/african_culture_02a/
30/05/11 12:20:42 p.m.

PG 17.

- <http://kaleidoscope-leadership.com/CultureChangeDiversityandInclusion.aspx>
30/05/11 12:26:59 p.m.

PG. 19.

- Germán Espinosa/Latitudes Press. <http://www.flickr.com/photos/grman/4255912340/>
30/05/11 11:47:22 a.m.

PG 21.

- <http://cup2013.wordpress.com/tag/we-love-to-build/>
30/05/11 2:24:58 p.m.

PG 22.

- <http://paquitoeldecuba.files.wordpress.com/2010/01/cropped-canibal-120-x-140-cm-oleo-s-lino-2003-serie-el-domador-y-otros-cuentos.jpg>
17/05/11 1:25:36 p.m.
- <http://www.komunika.info/otros/colaboradores-permanentes/>
17/05/11 1:28:22 p.m.

PG 25.

- <http://www.amqueretaro.com/nmundo.php?id=1580> 17/05/11 2:25:54 p.m.

- <http://www.frontdoor.com/city-guide/detroit-mi-usa/detroit-like-no-place-else>
17/05/11 2:21:32 p.m.
- <http://www.todanoticia.com/13422/incluyen-honduras-nuevo-oms/>
17/05/11 2:43:22 p.m.

PG 26.

- <http://itc-kal.blogspot.com/2010/05/la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>
31/05/11 4:13:02 a.m.
- <http://viruscreativo.blogspot.com/2011/04/wwf-crudo-arte-publicitario.html>
31/05/11 4:20:17 a.m.
- <http://www.worldwildlife.org/who/index.html>
31/05/11 2:24:13 a.m.
- <http://salekali.blogspot.com/2010/06/unicef-abri-una-oficina-en-los.html>
31/05/11 4:37:33 a.m.
- <http://www.clarinveracruzano.com/unicef-pide-ayuda-para-ninos-en-pakistan>
31/05/11 4:40:02 a.m.
- <http://radio.rpp.com.pe/ampliaciondenoticias/2008/04/29/>
31/05/11 4:44:16 a.m.
- <http://cetoj-cetoj.blogspot.com/>
31/05/11 10:36:33 a.m.
- <http://www.uazuay.edu.ec/>
31/05/11 10:21:45 a.m.
- <http://animartecuador.blogspot.com/>
01/06/11 10:58:03 a.m.

PG 29.

- http://www.advancedwebmarketing.co.uk/How_To_Build_A_Successful_Website.html

31/05/11 6:13:39 a.m.

PG 31.

- [http://www.polo-on-sale.com/polo/date/2010/10/07/06/11 8:17:53 a.m.](http://www.polo-on-sale.com/polo/date/2010/10/07/06/11%208:17:53%20a.m.)
- Pg.32.
- <http://www.tsconsulting.net/projects1.html>
01/06/11 10:49:29 a.m.

PG 33.

- <http://www.espectadornegocios.com/core.php?m=amp&nw=MTUzMw==>
01/06/11 10:49:29 a.m.

PG 34.

- <http://reporterosinfronteras.blogspot.com/2009/12/apple-store-en-montreal.html>
07/06/11 7:46:35 a.m.

PG 35.

- http://www.thebusinessdesk.com/westmidlands/news/25735-american-fashion-chain-to-open-first-uk-store.html?news_section=19011
07/06/11 7:42:58 a.m.

PG 36.

- <http://www.espectadornegocios.com/core.php?m=amp&nw=MTUzMw==>
01/06/11 10:49:29 a.m.

CAPÍTULO 2

PG 38.

- http://www.tradid.es/epages/Tradid.sf?ObjectPath=/Shops/Tradid/Products/Tangram_3D
07/06/11 6:30:49 a.m.

PG 39, 40, 43, 44, 45

- <http://www.istockphoto.com/search/lightbox/2251707/#2ddb22>

07/06/11 8:17:53 a.m.

- Pg 41.
- <http://2mas3naranja.blogspot.com/2010/11/diversidad-cultural.html>
30/05/11 11:50:44 a.m.

PG 47.

- <http://www.woratek.com/2010/08/25/interior-de-aviones-jets-de-lujo-fotos/>
20/06/11 8:53:51 p.m.
- <http://toni2836.blogspot.com/2011/05/oficinas-de-google.html>
20/06/11 8:43:16 p.m.
- <http://www.oficinesmobiliari.com/>
20/06/11 8:36:24 p.m.

PG 48.

- <http://www.sofascamas.net/>
20/06/11 8:36:24 p.m.
- <http://www.piscinasagua.com/saunas/duchas-es-cocesa-finlandesa.html>
20/06/11 4:44:16 a.m.
- <http://dornob.com/cool-interior-tree-home-best-kids-bedroom-design-ever/>
20/06/11 11:18:44 a.m.

PG 49.

- <http://www.foro-ciudad.com/galerias/1000002628/259579-sagrada-familia-interior-techo.html>
20/06/11 9:26:16 p.m.
- <http://www.blogodisea.com/2010/matematicos-torre-eiffel/matematicas-logica/>
20/06/11 7:42:58 a.m.

- <http://cipayacucho.org/machu-picchu/>
20/06/11 8:36:24 p.m.

CAPÍTULO 3

PG 50.

- http://www.advancedwebmarketing.co.uk/How_To_Build_A_Successful_Website.html
31/05/11 6:13:39 a.m.

PG 51.

- <http://www.himalayasem.com/marketing-inter-net-sem.php>
27/06/11 6:49:54 a.m.

PG 53.

- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.

PG 54, 55.

- <http://www.uazuay.edu.ec/>
31/05/11 10:21:45 a.m.
- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.

PG 57.

- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.

PG 60.

- <http://cup2013.wordpress.com/tag/we-love-to-build/> 30/05/11 2:24:58 p.m.

PG 61.

- <http://3gdoctor.files.wordpress.com/2011/01/failure-to-communicate.jpg>
30/05/11 12:16:49 p.m.
- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.

PG 62.

- <http://www.txemaoleaga.com/index.php/2008/12/guggenheim-bilbao/>
30/05/11 14:12:41 p.m.
- http://es.123rf.com/photo_2065985_la-moderna-

[oficina-de-dise-o-de-interiores-boceto-3d-render.html](#)

- 11/07/11 5:00:13 p.m.

PG 63.

- <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/>
30/05/11 13:25:11 p.m.
- <http://kariandkelly.engagedstudio.com/huston-how-do-you-choose-hvac-registers-for-ductwork/>
11/07/11 6:20:21 p.m.

PG 64.

- <http://www.oficinesmobiliari.com/>
23/05/11 14:29:51 p.m.
- <http://www.anaterr.cl/2009/02/13/remodelacion-oficinas-y-locales-comerciales/>
23/05/11 14:32:12 p.m.
- <http://www.pymentrepreneur.com/zenttre/?p=318> 23/05/11 14:32:12 p.m.
- <http://bitelia.com/2008/04/un-paseo-por-las-oficinas-de-keegy>
27/05/11 15:12:52 p.m.
- http://www.soloarquitectura.com/proyectos/de_jauregui_salas_arquitectos_oficinas_en_nunez.html
27/05/11 13:12:52 p.m.

PG 65.

- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.

Pg 68.

- http://condoscaras.blogspot.com/2010_01_01_archive.html
17/05/11 2:25:54 p.m.

PG 69.

- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.



Pg 72.

- <http://www.thecoolist.com/theater-architecture-10-modern-music-hall-masterpieces/>
28/06/11 2:43:23 p.m.
- <http://inspirerendedesign.blogspot.com/2011/04/dancing-towers-dubai-uae.html>
28/06/11 2:36:40 p.m.
- <http://milestimulos.wordpress.com/2010/10/15/aranas-louise-bourgeois/>
28/06/11 2:08:47 p.m.
- <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/>
30/05/11 13:25:11 p.m.

PG 73.

- Ma. Elisa Peña.29/06/11 10:04 a.m.