UAI
Facultad de ciencias de la comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

Tesis de grado

El diseñador gráfico y la arquitectura: La arquigrafía no es tarea del arquitecto

Fernando Gabriel Izquierdo | Diciembre 2.024

Tesis de grado

El diseñador gráfico y la arquitectura: La arquigrafía no es tarea del arquitecto

UAI Universidad Abierta Interamericana

AGRADECIMIENTOS

A Caro por el apoyo incondicional y las madrugadas en vela armando maquetas, cebando mate o realizando la díficil tarea de acompañar. Sin su apoyo nunca hubiese podido llegar a escribir estas palabras.

A mi familia por el empuje, la motivación, las gastadas, los chistes; Marti, Fede (bau).
¡Gracias por estar!
Para vos mamá, terminé la carrera.
A Natalia y Bauti que siempre festejan mis proyectos y acompañan mis logros.

A todos los docentes que me enseñaron el camino del diseño, especialmente a la “Santísima Trinidad” de Lomas: Mara, Gustavo y Jorge.
A Gabi por la insistencia y el apoyo.

A mis amigos, porque son eso... amigos.

Este fin de carrera se lo quiero dedicar también a mi viejo y a mis abuelos que desde algún me están viendo y seguramente estén festejando.

ÍNDICE

Presentación de tema	08
Problema de tesis	08
Caso testigo	08
Ampliación	08
Justificación	09
Hipótesis	09
Introducción	10
Parte 1 La caja de herramientas	15
Modularidad	16
Retícula	19
La grilla en tres dimensiones	20
Principios Gestalt	24
Ritmo, balance & simetría	26
Retórica	28
Color y textura	30
Materiales	32
Diseño y experiencia temporal	34
Análisis. Entrar al laberinto	36
El camino guiado	38
La mesa está servida	39
Planificación de escenarios	40
La dimensión emocional	41
Parte 2 Relevamiento gráfico	43
Parte 3 Matriz de analísis	47
Parte 4 Desarrollo de hipótesis	51
Parte 5 Currículum vitae	55
Bibliografía	61

PRESENTACIÓN DE TEMA

PROBLEMA DE TESIS:
La importancia de la arquigrafía en la identidad visual. Es tarea del Diseñador Gráfico, aunque en la actualidad la realizan los arquitectos.

CASO TESTIGO:
Proyectos de locales comerciales realizados.
Diseño y producción de stands, instalaciones comerciales (locales, mobiliario, acciones pop-up, aplicación de marca)
Asesoramiento en uso de materiales.

AMPLIACIÓN DEL PROBLEMA:
En el mundo del diseño gráfico, un ámbito dedicado a los mensajes visuales y el universo de los signos y símbolos, aún persiste la percepción errónea de que esta disciplina se limita a crear “dibujitos bonitos” en una computadora. Muchas personas consideran que diseñar son simples figuras geométricas, fáciles de realizar y sin mayor esfuerzo o reflexión.
Al recorrer los pasillos de instituciones universitarias, técnicas o tecnológicas, se observa que esta desinformación también afecta a los propios estudiantes, quienes en ocasiones tienen una comprensión limitada sobre la profundidad y el alcance de la carrera.
Una anécdota ilustra este problema y pone en evidencia la relación entre diseño gráfico y arquitectura. Durante una evaluación de portafolios de estudiantes próximos a graduarse en diseño gráfico, se le preguntó a una estudiante de arquitectura cuál era, en su opinión, la diferencia entre ambas disciplinas. Tras reflexionar unos momentos y visiblemente nerviosa, respondió con seguridad:
“La diferencia está en que el diseñador gráfico no piensa, mientras que el arquitecto sí lo hace.”
Ante esta afirmación, se le pidió justificar su postura teórica. La estudiante señaló que, en su opinión, el diseñador gráfico se limitaba a colocar formas y gráficos en un espacio, mientras que el arquitecto era quien realmente estructuraba estrategias de diseño.

JUSTIFICACIÓN:
La arquigrafía es tarea del diseñador gráfico ya que implica la creación de sistemas visuales que comunican e interpretan mensajes dentro del espacio arquitectónico.
El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico (Icograda) define el diseño gráfico como: "La actividad de comunicación intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes, sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación."
https://www.theicod.org/en

HIPÓTESIS:
La arquigrafía puede definirse como la comunicación visual lograda a través de elementos gráficos aplicados a la arquitectura. En el contexto de la arquitectura interior de un espacio comercial, la marca es el eje que permite crear una identidad y establecer una relación entre el espacio y los productos, generando experiencias de compra impactantes que inviten al usuario a permanecer más tiempo en el lugar o a regresar en futuras ocasiones.
La interacción entre diseño gráfico y arquitectura resulta especialmente interesante al analizar cómo el rol del diseñador gráfico enriquece distintos espacios, ya sean comerciales, institucionales o urbanos.
El objetivo de esta tesis es determinar cómo la arquigrafía puede utilizarse para generar espacios comerciales que promuevan conexiones entre la marca y el consumidor. Se busca ofrecer soluciones eficaces a los problemas de comunicación visual en diversos sectores, además de fomentar la comprensión y asimilación de las etapas del pensamiento creativo en un proceso de comunicación: observación, análisis, síntesis, conceptualización y materialización de ideas como medio de transmisión de mensajes. Asimismo, es crucial defender la profesión como una actividad comunicativa de gran valor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

TEÓRICO: Comprender qué es la arquigrafía y cómo contribuye a generar una conexión emocional y experiencias de compra positivas.
CONTEXTUAL: Analizar el desempeño de las marcas de moda en sus espacios comerciales.
CONTEXTUAL: Estudiar cómo se generan experiencias de compra en otros países y explorar su aplicación en el contexto local.
METODOLÓGICO: Diseñar un espacio basado en la arquigrafía que promueva una experiencia de compra satisfactoria y una conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

INTRODUCCIÓN

**Aprende del pasado,
pero no vivas en él;
la historia no reemplaza
la imaginación.**

FRANK GEHRY



001.

001. **JOSEPH EGAN**
IT'S A POINT OF VIEW
CHELSEA SCHOOL OF ART & DESIGN

La arquigrafía, definida como la integración del diseño gráfico en los espacios arquitectónicos para comunicar, guiar o embellecer, tiene una historia intrínsecamente ligada al desarrollo del diseño gráfico como disciplina y a las vanguardias artísticas del siglo XX. Su evolución ha estado marcada por el diálogo constante entre forma, función y espacio, elementos que encuentran sus raíces en los movimientos modernistas y que posteriormente se expanden con las transformaciones del diseño gráfico contemporáneo.

Desde la Revolución Industrial, la integración del diseño gráfico en espacios arquitectónicos comenzó a consolidarse a través de cartelería y sistemas de señalización que complementaban las estructuras urbanas emergentes. Estos elementos, inicialmente concebidos para informar o publicitar, pronto adquirieron un carácter estético y funcional que los posicionó como una parte esencial del lenguaje visual de la ciudad.

En las primeras décadas del siglo XX, la Bauhaus desempeñó un papel fundamental al unificar las disciplinas del diseño bajo un enfoque interdisciplinario. Este movimiento, liderado por Walter Gropius y figuras influyentes como László Moholy-Nagy, promovió la integración del diseño gráfico y la arquitectura en un diálogo continuo. Se concebía la tipografía, la señalética y otros elementos gráficos no como añadidos superficiales, sino como componentes intrínsecos del espacio arquitectónico. Este enfoque revolucionó la práctica del diseño, estableciendo principios como la funcionalidad, la claridad visual y la armonía entre forma y contenido. La Bauhaus introdujo un vocabulario gráfico basado en geometrías simples, composiciones equilibradas y un uso racional del color, que influiría decisivamente en el desarrollo de la arquigrafía como disciplina.

Con la consolidación del Estilo Internacional y el funcionalismo a mediados del siglo XX, esta relación alcanzó un nuevo nivel de rigor conceptual. Arquitectos y diseñadores gráficos, influidos por figuras como Le Corbusier y Josef Müller-Brockmann, buscaron crear entornos que fueran a la vez funcionales y comunicativos. Los sistemas de señalización en espacios públicos, como aeropuertos, hospitales y estaciones de transporte, se diseñaron con un enfoque centrado en la legibilidad y la eficacia. La tipografía sans-serif, las jerarquías visuales claras y las estructuras modulares se convirtieron en características predominantes. Estos avances establecieron un lenguaje visual estandarizado que trascendió fronteras, reforzando la importancia del diseño gráfico en la experiencia espacial.

La llegada del posmodernismo en las décadas de 1970 y 1980 desafió los principios racionalistas del funcionalismo, introduciendo un enfoque más subjetivo y narrativo en la relación entre arquitectura y diseño gráfico. Los diseñadores comenzaron a explorar nuevas formas de expresión gráfica que reflejaran valores culturales, identidades locales y referencias históricas. Esto dio lugar a proyectos arquitectónicos donde los elementos gráficos no solo informaban, sino que también comunicaban mensajes simbólicos y emocionales, enriqueciendo la experiencia del usuario. En este contexto, la arquigrafía asumió un papel más interpretativo, adaptándose a la diversidad de significados que los espacios podían transmitir.

Con el advenimiento de la era digital en el siglo XXI, la relación entre diseño gráfico y arquitectura ha experimentado una transformación radical. Los avances tecnológicos han ampliado las posibilidades de la arquigrafía, integrando herramientas como señalización digital, interfaces interactivas y realidad aumentada. Estas innovaciones permiten la creación de sistemas dinámicos que responden en tiempo real a las necesidades del usuario y del entorno. La inclusión de elementos audiovisuales y experiencias inmersivas ha llevado la interacción a un nivel sin precedentes, fusionando físico y digital.

En este recorrido histórico, la arquigrafía se ha consolidado como una disciplina que, aunque estrechamente vinculada a la arquitectura, tiene en el diseño gráfico su núcleo conceptual y operativo. Su evolución refleja no solo cambios en las herramientas y técnicas, sino también en la percepción del espacio como un medio de comunicación integral.

Incluso el lenguaje visual más sólido y cuidadosamente desarrollado resulta inútil si no puede aplicarse en un contexto dinámico y relevante para su tiempo. Aunque este texto se centra en la estructura formal del diseño y la experimentación creativa, es apropiado introducir algunas reflexiones iniciales sobre el proceso creativo y la resolución de problemas inherentes a la disciplina, con el objetivo de aspirar no solo a desarrollar formas visuales más elaboradas, sino también a construir propuestas que resuenen con significados profundos, actuales y transformadores. El diseño no es solo una actividad técnica, sino una práctica cultural que dialoga constantemente con su entorno.

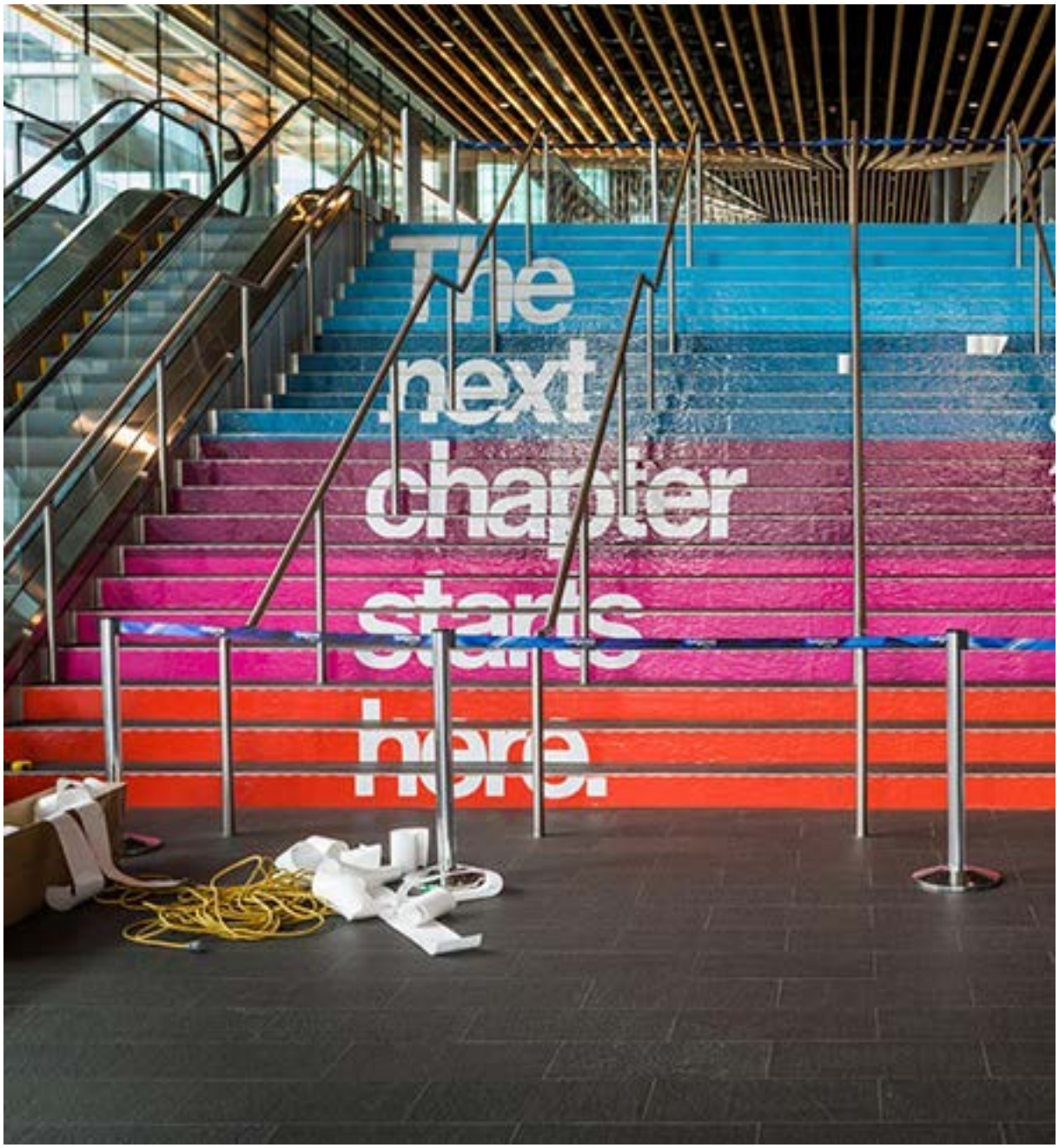
Antes del surgimiento de herramientas digitales como la Macintosh, el proceso de resolver problemas de diseño gráfico implicaba una compleja cadena de trabajo que requería la externalización de casi todas sus etapas. Los manuscritos debían ser enviados a un tipógrafo, las fotografías seleccionadas se imprimían en un laboratorio y posteriormente eran corregidas por un retocador. Finalmente, la obra terminada quedaba en manos de un maquetador, quien cortaba y colocaba texto e imágenes sobre tableros. Este método artesanal no solo ralentizaba el flujo de trabajo, sino que obligaba a los diseñadores a planificar meticulosamente cada paso, anticipándose a los posibles problemas técnicos y conceptuales en cada fase.

En contraste, el advenimiento de tecnologías digitales accesibles, como software, almacenamiento en la nube, Wi-Fi y poderosas laptops, ha permitido a los diseñadores y usuarios controlar y gestionar flujos de trabajo complejos desde casi cualquier ubicación. Estas herramientas ofrecen una flexibilidad sin precedentes, permitiendo iteraciones rápidas y experimentación casi ilimitada. Sin embargo, estas ventajas vienen acompañadas de nuevas responsabilidades, como la necesidad constante de actualización y aprendizaje. La curva de aprendizaje inherente a estas tecnologías, combinada con horarios de trabajo cada vez más exigentes, a menudo reduce el tiempo disponible para la conceptualización y la experimentación profunda, elementos esenciales para producir trabajos innovadores.

En el ámbito académico, esta transformación es aún más evidente. Los estudiantes de diseño llegan a las aulas con un dominio avanzado de las tecnologías digitales, resultado de su inmersión en redes sociales, smartphones, tablets y aplicaciones desde una edad temprana. Este nivel de alfabetización técnica, que antes requería años de práctica, ahora parece un punto de partida básico. Sin embargo, este conocimiento técnico no necesariamente se traduce en un pensamiento creativo profundo ni en la capacidad de generar soluciones originales.

Con frecuencia, la tendencia a recurrir directamente a herramientas digitales limita la profundidad de los procesos de investigación e ideación. Estas poderosas herramientas pueden fomentar un enfoque superficial, donde los resultados iniciales suelen ser repetitivos y poco originales. Las primeras ideas y los resultados más destacados en búsquedas rápidas de Internet a menudo son productos del pensamiento colectivo y carecen de la singularidad que define las propuestas de diseño más significativas. Alcanzar territorios originales requiere paciencia, perseverancia y un compromiso sostenido con la exploración, donde se cuestionen las primeras impresiones y se profundice en conceptos hasta encontrar una chispa que dé lugar a algo innovador, relevante y único.

Este texto adopta un enfoque diferente, profundizando en los fundamentos conceptuales del diseño. En lugar de limitarse a ofrecer instrucciones prácticas, como el diseño de un libro, folleto o sitio web, plantea problemas y sugiere posibilidades, fomentando la experimentación con el lenguaje visual. Esta mirada experimental implica un análisis metódico y sistemático de formas, materiales y procesos, donde se aíslan ciertas variables para observar cómo interactúan otras. La experimentación, en este contexto, no busca resultados predecibles, sino que plantea preguntas cuya respuesta no se conoce de antemano, manteniendo una actitud de descubrimiento y aprendizaje continuo.



002.

002. **ALBERTSON DESIGN STUDIO**
TED 30 AÑOS VANCOUVER
PH. MIKE FEMIA

PARTE 1

LA CAJA DE HERRAMIENTAS

Trabajar dentro de las limitaciones de un problema es parte de la diversión, y el reto de un diseño.

ELLEN LUPTON.

MODULARIDAD

La mejor manera de lograr un diseño serio, es no estar en lo absoluto calificado para realizarlo.

PAULA SCHER

Dos ladrillos LEGO de ocho puntos pueden combinarse en veinticuatro formas. Tres ladrillos LEGO de ocho puntos pueden combinarse en 1.060 formas. Seis ladrillos pueden combinarse en 102.981.500 formas. Con ocho ladrillos, las posibilidades son prácticamente infinitas. (Daniels & Bradley, 1999)

Cada problema de diseño se realiza dentro de un conjunto de restricciones o limitaciones. Estos límites pueden ser tan amplios como “diseñar un logotipo”, tan genéricos como “imprimir en papel A4” o tan específicos como “colocar seis círculos en un espacio cuadrado”. Trabajar dentro de las limitaciones de un problema es parte de la diversión y el desafío del diseño.

La modularidad es un tipo especial de restricción. Un módulo es un elemento fijo que se utiliza dentro de un sistema o estructura más grande. Por ejemplo, un píxel es un módulo que construye una imagen digital. Un píxel es tan pequeño que rara vez nos detenemos a notarlo, pero cuando los diseñadores crean tipografías basadas en píxeles, utilizan una cuadrícula de píxeles para inventar formas de letras que son consistentes de una a otra, pero con una forma distintiva para cada una.

Una cuadrícula de nueve por nueve píxeles puede generar una cantidad infinita de tipografías diferentes. De manera similar, un pequeño puñado de ladrillos LEGO contiene una asombrosa cantidad de combinaciones posibles. Sin embargo, la infinita variedad de formas ocurre dentro de los estrictos parámetros del sistema, que permite solo un tipo básico de conexión.

Los materiales de construcción, desde ladrillos hasta madera o piezas de acrílico, se fabrican en tamaños estándar. Al trabajar con materiales prefabricados, un diseñador ayuda a controlar los costos de construcción mientras simplifica el proceso de diseño.

Los diseñadores toman constantemente decisiones sobre tamaño, color, proporción, relaciones, materiales, así como sobre el tema, el estilo y la imaginería. A veces, el proceso de toma de decisiones puede ser tan abrumador que es difícil saber por dónde empezar y cuándo detenerse. Cuando algunos factores se determinan

de antemano, el diseñador es libre de pensar en otras partes del problema. Un conjunto bien definido de restricciones puede liberar el proceso de pensamiento al eliminar algunas decisiones de la mesa. Por ejemplo, al crear una página de tipografía, un diseñador puede elegir trabajar dentro de las restricciones de una o dos familias tipográficas y luego explorar diferentes combinaciones de tamaño, grosor y colocación dentro de esa familia de elementos.

El punto, la línea y el plano son los bloques fundamentales del diseño. A partir de estos elementos, se crean imágenes, íconos, texturas, patrones, diagramas, animaciones y sistemas tipográficos. De hecho, cada diseño complejo presentado en este libro resulta, en algún nivel, de la interacción entre puntos, líneas y planos.

Los diagramas establecen relaciones entre elementos utilizando puntos, líneas y planos para mapear y conectar datos. Las texturas y los patrones se construyen a partir de grandes grupos de puntos y líneas que se repiten, giran o interactúan de otras maneras para formar superficies distintivas y atractivas. Durante cientos de años, los procesos de impresión han empleado puntos y líneas para representar la luz, la sombra y el volumen. Las diferentes tecnologías de impresión permiten tipos distintos de creación de marcas. Por ejemplo, para producir un grabado en madera, el artista elimina material de una superficie plana, en un proceso sustractivo. En contraste, la litografía permite al artista realizar marcas positivas y aditivas sobre una superficie. En estos procesos, los puntos y las líneas se acumulan para construir planos más grandes y transmitir la ilusión de volumen.

La fotografía, captura automáticamente la luz reflejada. Las sutiles variaciones tonales de la fotografía eliminaron la malla intermedia de puntos y líneas.

Reproducir los tonos de una imagen fotográfica requiere traducirla en marcas gráficas puras, ya que casi todos los métodos de impresión mecánica, desde la litografía hasta la impresión láser, trabajan con tintas sólidas. El proceso de semitonos, inventado en 1880, convierte una fotografía en un patrón de puntos grandes y pequeños, simulando la variación tonal con puntos puros de negro o de color plano. Este mismo principio se utiliza en la reproducción digital.

Hoy en día, los diseñadores emplean software para capturar los gestos de la mano como datos que pueden manipularse y perfeccionarse. El software describe las imágenes en términos de punto, línea, plano, forma y volumen, así como de color y transparencia. Existen numerosas formas de experimentar con estos elementos básicos del diseño: observar el entorno que te rodea, hacer marcas con herramientas físicas y digitales, usar inteligencia artificial para crear y manipular imágenes, o escribir código para generar formas utilizando reglas y variables.

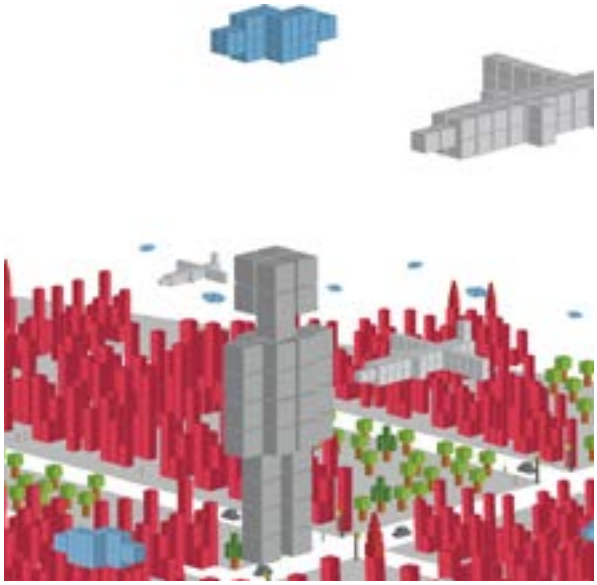
Un objeto gráfico que encierra un espacio tridimensional tiene volumen. Posee altura, anchura y profundidad. Una hoja de papel o una pantalla de computadora carecen de profundidad real, por lo que el volumen se representa mediante convenciones gráficas.

La perspectiva lineal simula distorsiones ópticas, haciendo que los objetos cercanos parezcan grandes, mientras que los lejanos se reducen hasta desaparecer en el horizonte.

El ángulo en el que los elementos retroceden refleja la posición del observador. ¿Los objetos están por encima o por debajo del nivel de los ojos del espectador?

Las proyecciones axonométricas representan el volumen sin que los elementos se reduzcan a medida que retroceden en el espacio. Así, la escala permanece constante a medida que los objetos se alejan. El resultado es más abstracto e impersonal que la perspectiva lineal.

Los arquitectos suelen utilizar proyecciones axonométricas para mantener una escala consistente en la página. Los diseñadores de videojuegos también las emplean, creando mapas de mundos simulados en lugar de representar experiencias desde el nivel del suelo.



003.



004.



005.



006.

003. **A CITY OF CUBES**
YOUNG SEUK LEE MFA STUDIO

004. **THE TETRISCEPTION**
RENESA DESIGN STUDIO

005. **SUBTERRÁNEOS DE BS AS**
STUDIO SHAKESPEAR

006. **ONOK LIGHTING**
MAQUESPACIO DESIGN

RETÍCULA

**La retícula es como la ropa interior;
la usas,
pero no está destinada a mostrarse.**

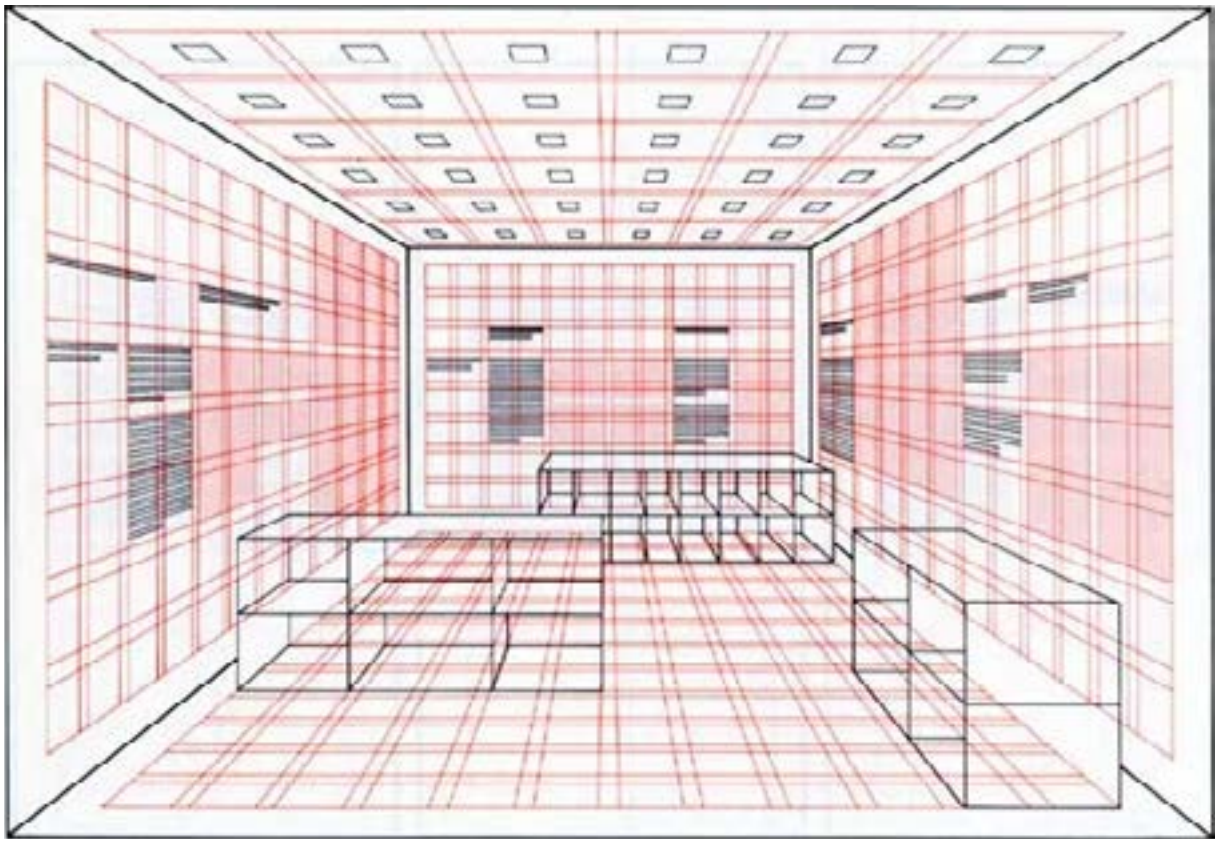
MASSIMO VIGNELLI

Una retícula es una red de líneas que, generalmente, se disponen horizontal y verticalmente en intervalos regulares. Sin embargo, las retículas también pueden ser anguladas, irregulares o incluso circulares. Las retículas desempeñan un papel clave en el diseño de materiales impresos. Sirven como guías para alinear elementos entre sí, y los márgenes y columnas constantes crean una estructura subyacente que no solo unifica las páginas de un documento, sino que también hace más eficiente el proceso de diseño. Además de organizar el contenido activo de la página, como texto e imágenes, la retícula otorga estructura a los espacios en blanco, que dejan de ser simples vacíos pasivos y se convierten en parte activa del ritmo visual general.
Una buena retícula fomenta la variación en la escala y ubicación de los elementos sin depender exclusivamente de decisiones arbitrarias. Proporciona un punto de partida y una lógica para cada composición, transformando una superficie vacía en un campo estructurado. Muchos diseñadores la han adoptado como una forma racional y universal que trasciende al individuo que la utiliza. Al mismo tiempo, la retícula está culturalmente asociada con el urbanismo moderno, la arquigrafía y la tecnología.
Las grillas también están presentes en el diseño urbano. Los trazados en cuadrícula de muchas ciudades modernas promueven la circulación y el flujo de tráfico entre ciudades. De manera similar, las retículas aportan un carácter democrático al diseño de páginas y pantallas. Al dividir el espacio en unidades iguales, hacen que toda la superficie sea utilizable, otorgando la misma importancia a los bordes que al centro. Esto permite crear composiciones activas y asimétricas, reemplazando las estructuras estáticas y centradas. Al dividir el espacio, las retículas también invitan a dejar áreas abiertas en lugar de llenarlo todo.
Algunos diseñadores la siguen de manera estricta, mientras que otros la consideran un punto de partida para un proceso más flexible y evolutivo. En este sentido, puede adaptarse cuando una imagen o composición necesita romper con su rigidez.

LA GRILLA EN TRES DIMENSIONES

La retícula tiene una extensa trayectoria en el arte y diseño moderno como herramienta para crear formas. Permite construir composiciones, diseños y patrones al dividir un espacio en áreas o campos que se pueden rellenar o definir de diversas maneras.
Es posible experimentar con composiciones irregulares y asimétricas, utilizando la retícula como un fondo neutral y preestablecido que actúa como soporte. Estos mismos principios formales se aplican al momento de organizar un espacio tridimensional.
Así como en el diseño bidimensional, la cuadrícula también puede ser una herramienta valiosa en la creación de disposiciones tridimensionales. Permite organizar los medios visuales de manera práctica y sistemática, facilitando su comprensión para los visitantes, y al mismo tiempo ofrece ventajas desde el punto de vista económico, temporal y estético.
En el diseño de una exposición en un espacio cerrado, la cuadrícula se aplica a las cuatro paredes, el piso y el techo. De forma similar a los problemas que plantea el diseño bidimensional, la estructura de la cuadrícula, es decir, el tamaño de sus campos, depende de varios factores: Las dimensiones del espacio. La cantidad de elementos de información, tanto en texto como en imágenes, que deben ser colocados. Tamaño y cantidad de productos que se presentan. El mobiliario necesario en el espacio: mesas, sillas, estanterías, paneles de exposición, elementos de iluminación, entre otros.
En el caso de las exposiciones, la información presentada en textos e imágenes suele reducirse al mínimo necesario. Los avisos y las imágenes deben ser grandes y fáciles de leer, los productos deben estar organizados de manera clara, el uso de colores relacionados con el tema debe ser moderado, y el diseño arquitectónico debe ser funcional. Una disposición sistemática basada en la cuadrícula puede facilitar que los visitantes comprendan lo que se expone y se sientan convencidos de su valor.

Al organizar textos e imágenes, es importante considerar la altura a la que los visitantes los observarán. Una altura promedio de 170 cm suele ser una referencia adecuada. Los textos o imágenes colocados demasiado altos cansan al visitante al obligarlo a levantar excesivamente la cabeza, mientras que aquellos colocados demasiado bajos resultan igualmente agotadores. Un ángulo de visión ligeramente descendente genera la menor tensión en los músculos.
En la planificación de una cuadrícula para un diseño tridimensional, el proceso es básicamente el mismo que para una bidimensional. Sin embargo, surgen problemas adicionales relacionados con los materiales, la iluminación y la circulación de los visitantes.
Para lograr un diseño exitoso, el diseñador debe cumplir con ciertas condiciones esenciales, como realizar un análisis detallado del problema y estudiar cuidadosamente las dimensiones espaciales de la locación. Es fundamental analizar el entorno y los factores que puedan influir en el impacto de la muestra, así como comprender los hábitos de los visitantes, considerando la saturación visual habitual del eventos.
Resulta crucial investigar las rutas y direcciones de circulación de los visitantes, evaluar las condiciones de iluminación y determinar las distancias máximas a las que los textos puedan ser legibles. Además, se deben considerar aspectos como la proximidad con expositores vecinos y resolver problemas técnicos relacionados con el agua, las conexiones eléctricas y las características del suelo del lugar de exhibición.
El nombre de la empresa, su logotipo, los productos, servicios y demás elementos informativos, como textos, imágenes y colores, deben destacarse de manera clara, inequívoca y proporcional a su importancia dentro de la exposición. Todo esto contribuye a crear un diseño coherente, funcional y efectivo que garantice una experiencia visual impactante y memorable.



007.

Organización del espacio:
La retícula tridimensional actúa como un marco estructural que organiza volúmenes, áreas funcionales y elementos decorativos dentro del espacio. Define proporciones y jerarquías que aseguran un diseño armónico y coherente, ya sea en arquitectura, diseño de interiores o exposiciones.

Relación visual y funcional:
Al igual que en el diseño gráfico, la retícula establece conexiones visuales entre los elementos, garantizando coherencia estética y facilitando la orientación dentro del espacio. Sirve como guía tanto para la disposición de elementos volumétricos como para la experiencia del usuario.

Adaptabilidad creativa:
Aunque define un marco racional, la retícula permite la creatividad al adaptarse a las necesidades específicas del proyecto. Proporciona un sistema base que integra diversos materiales, texturas y estilos de manera coherente, sin sacrificar la funcionalidad o la estética.

007. **JOSEF MÜLLER BROCKMANN**
GRID SYSTEMS

Con la construcción del Crystal Palace en Londres en 1851, la arquitectura de exposiciones marcó un punto de inflexión que aún hoy sigue influyendo en el diseño. Esta monumental estructura fue pionera en el uso de elementos prefabricados, lo que permitió su construcción en un tiempo récord. A pesar de este avance revolucionario, pasó prácticamente desapercibido para los diseñadores gráficos de la época, ya que no generó resultados significativos en su ámbito. Tras la Segunda Guerra Mundial comenzaron a surgir en Italia diseños expositivos caracterizados por estructuras modulares y esqueléticas. Sin embargo, los textos y gráficos seguían diseñándose de manera independiente, sin integrarse al sistema modular de las estructuras.
Fue en las ferias suizas de los años cincuenta donde se comenzaron a observar exposiciones sistemáticamente diseñadas, en las que los stands, textos, imágenes y productos conformaban un conjunto armónico con proporciones interrelacionadas. Este enfoque rápidamente fue adoptado por diseñadores innovadores en Alemania, aunque incluso hoy en día sigue siendo una excepción tanto en eventos nacionales como internacionales.
Existen varias razones que explican esta situación. Por un lado, trabajar con una retícula requiere mayor esfuerzo intelectual y práctico, además de un consumo de tiempo considerable. Por otro lado, muchos diseñadores carecen del conocimiento técnico necesario para aplicarla. A esto se suma el hecho de que el diseño para ferias suele realizarse bajo estrictos plazos, lo que dificulta la planificación y estructuración que estos proyectos demandan.
Además, la aparición de nuevos medios publicitarios y de presentación ha modificado las prioridades. Presentaciones multimedia, proyecciones audiovisuales, demostraciones de productos y experiencias inmersivas, han desplazado en gran medida los métodos tradicionales de exhibición de imágenes, textos y productos. Asimismo, los avances en efectos acústicos y lumínicos han añadido una dimensión más sofisticada a las exposiciones. Sin embargo, estas innovaciones aún necesitan integrarse dentro de un concepto global que las unifique en un diseño coherente.
A pesar de los desafíos, las obras excepcionales, que trascienden su momento, siempre dejan una impresión duradera. Esto se debe a su capacidad para integrar de manera precisa y armoniosa todos los elementos visuales dentro de un diseño planificado y cohesionado.
El diseñador contemporáneo de espacios tridimensionales debe poseer una versatilidad notable. Actúa como diseñador, arquitecto, tipógrafo, diseñador gráfico, fotógrafo, cineasta, psicólogo del color y asesor general. Como diseñador, debe comprender los materiales y los métodos de construcción; como arquitecto, tiene que organizar y planificar los espacios de forma funcional. En su faceta de tipógrafo y diseñador gráfico, debe disponer los medios informativos —textos, fotografías, ilustraciones y colores— de modo que se relacionen lógicamente con la arquitectura, respetando sus proporciones. Como diseñador de interiores, coordina la incorporación de luminarias, mobiliario, vitrinas y salas de conferencia al diseño general. Además, es responsable de gestionar los cronogramas y controlar los aspectos financieros del proyecto.
El aumento de la cantidad y relevancia de ferias nacionales e internacionales, junto con la creciente popularidad de los stands de promoción y venta y las acciones pop-up, ha transformado a los diseñadores en auténticos especialistas en exposiciones. Durante las últimas dos décadas, se han desarrollado numerosos sistemas expositivos basados en construcciones modulares. Estos sistemas, compuestos por elementos uniformemente dimensionados, permiten un ensamblaje flexible y eficiente. Además de facilitar la creación de experiencias temporales como las acciones pop-up, han revolucionado la construcción de exposiciones al acortar los tiempos de montaje/desmonte y promover el uso repetido de materiales, o en casos repetir el uso de estructuras, todo ello sin comprometer la calidad ni el impacto visual del diseño final.



008.



009.

008. **AZZARO GALERÍAS PACÍFICO**
ESTUDIO SACO AZUL

009. **VDP**
DART DESIGN GRUPPE

PRINCIPIOS GESTALT

Pierde la cabeza
y conecta con tus sentidos.

FRITZ PERLS

La percepción es un proceso dinámico y complejo, en el que el cerebro humano organiza y simplifica una amplia gama de estímulos en unidades coherentes y comprensibles. Colores, formas, texturas, sonidos y movimientos se entrelazan en nuestra experiencia diaria, y sería imposible procesar este flujo constante de información sensorial sin que la mente lo estructure en patrones lógicos. Este fenómeno no solo permite a las personas interactuar con su entorno, sino que también proporciona la base para el diseño efectivo y comunicativo.

En el ámbito del diseño gráfico y, en particular, en la arquigrafía, los principios de la psicología Gestalt desempeñan un papel crucial. Estos principios explican cómo las personas perciben y organizan visualmente los elementos en un espacio, siendo herramientas esenciales para la creación de sistemas gráficos en entornos tridimensionales. Aprovechando estas capacidades innatas del cerebro humano para encontrar y construir orden, los diseñadores elaboran composiciones, señalética, logotipos y entornos visuales que son claros, atractivos y funcionales, garantizando que los usuarios puedan navegar por ellos de manera intuitiva.

Una de las claves de la percepción visual, que resulta especialmente relevante en la arquigrafía, es la relación figura-fondo. Esta dinámica se refiere a cómo distinguimos un objeto (figura) de su entorno (fondo). Esta relación no solo organiza la percepción, sino que también potencia la comunicación. Un ejemplo cotidiano podría ser la señalética de un espacio público, donde el texto o los iconos necesitan contrastar adecuadamente con el fondo para garantizar la legibilidad. Sin esta separación, el mensaje se diluye, impidiendo que cumpla su función. Es aquí donde el diseño sobresale, al manipular y equilibrar estas relaciones, para dotar de claridad y dinamismo a sus creaciones.

Además, los creativos no se limitan a trabajar con los elementos explícitos de una composición; también tienen una comprensión profunda del espacio negativo, o lo que se denomina contraforma. Este espacio, lejos de ser pasivo, es un componente activo que define y da vida

a las formas visibles. Por ejemplo, al diseñar un logotipo para un edificio o un sistema de orientación para un evento, un diseñador puede jugar con el contraste entre positivo y negativo, creando composiciones que son tanto funcionales como artísticamente impactantes. Este enfoque no solo ayuda a captar la atención, sino que también aporta un sentido de equilibrio y cohesión visual al conjunto.

Otro aspecto fundamental que destaca el rol del diseñador gráfico en la arquigrafía es su capacidad para manipular los principios de agrupación de la Gestalt. La proximidad, la similitud, la continuidad y el cierre son conceptos que emplea para estructurar de manera coherente la información en un espacio físico. En un entorno tridimensional, como un centro comercial o un museo, estas agrupaciones visuales ayudan a los usuarios a comprender de inmediato las relaciones entre los diferentes elementos gráficos y arquitectónicos. Un ejemplo sería la disposición de vinilos de corte sobre una pared de MDF, donde los colores y las formas se agrupan para dirigir el flujo de atención o para segmentar visualmente diferentes áreas funcionales.

Es importante destacar que, aunque los arquitectos poseen un profundo conocimiento del diseño estructural y del espacio arquitectónico, no están entrenados específicamente en el manejo de estas herramientas de comunicación visual. La Gestalt, con su enfoque en cómo percibimos y entendemos los estímulos visuales, pertenece al campo del diseño gráfico. Gracias a su formación, los diseñadores gráficos tienen la capacidad de combinar los principios de la percepción con las herramientas y materiales disponibles, creando experiencias funcionales, y emocionalmente resonantes.

Finalmente, la incorporación de los principios Gestalt en la arquigrafía trasciende la simple resolución de problemas de comunicación visual, permitiendo el desarrollo de soluciones creativas que inviten al espectador a interactuar activamente con el espacio. Esta participación es una cualidad distintiva del diseño gráfico y refuerza su papel en la creación de entornos visualmente impactantes y significativos.

RITMO, BALANCE & SIMETRÍA

El equilibrio es una condición esencial para los seres humanos: necesitamos balance físico para mantenernos de pie, caminar y realizar tareas cotidianas; buscamos un equilibrio emocional y mental entre nuestras vidas personales y profesionales; y, a nivel global, las sociedades luchan por un balance de poder y recursos.
Este valor, tan profundamente arraigado en nuestra cultura, también se refleja en nuestra percepción sensorial. Nuestra relación intuitiva con el equilibrio nos permite detectar, casi instintivamente, su presencia o ausencia en lo que vemos, oímos, olemos, probamos o tocamos.
En diseño, el equilibrio no solo es una característica deseable, sino que actúa como un principio rector que organiza y da sentido a la forma. Es el punto de anclaje que da estabilidad a una composición y, al mismo tiempo, activa sus elementos en el espacio. ¿Alguna vez viste un diseño que genera incomodidad, como si algo estuviera fuera de lugar? Esa sensación de disonancia visual surge porque las proporciones y la disposición de los elementos no logran armonizar ni entre sí ni con el espacio negativo que los rodea. Las formas pueden parecer demasiado grandes, comprimidas, planas, desalineadas o simplemente desconectadas del conjunto.
El equilibrio visual se alcanza cuando el peso de uno o varios elementos se distribuye de manera uniforme o proporcional en el espacio. En el caso de un diseño simétrico, donde los elementos se reflejan en torno a un eje común, la composición logra estabilidad inherente. Sin embargo, la simetría no siempre es suficiente ni deseable. El equilibrio no tiene por qué ser estático. Tal como un equilibrista controla su peso mientras camina sobre una cuerda floja, los diseñadores empleamos contrastes de tamaño, textura, color y forma para compensar o enfatizar el peso visual de los elementos, creando una sensación de dinamismo que recuerda la tensión controlada de un acróbata.
El ritmo, por su parte, es un patrón fuerte, regular y repetido que aporta continuidad y cohesión al diseño. Lo encontramos en el golpeteo de un tambor, en el sonido constante de la lluvia o incluso en el compás de los pasos al caminar. En disciplinas como el habla, la música y la danza, el ritmo estructura las formas a través del tiempo. De manera similar, en diseño gráfico, el ritmo organiza tanto imágenes estáticas como proyectos editoriales y gráficos en movimiento. En el diseño editorial, por ejemplo, se buscan ritmos visuales que integren variedad en escalas y valores tonales, sin perder una estructura subyacente que unifique las páginas. Mientras que los patrones repetitivos tienden hacia la uniformidad, el ritmo en diseño gráfico cobra vida con cambios y variaciones estratégicas.
El balance y el ritmo funcionan en conjunto para dar vitalidad a los diseños. Esta combinación permite que una composición transmita tanto estabilidad como sorpresa, elementos cruciales para captar y mantener la atención del espectador. La simetría es un recurso común para lograr este equilibrio. Puede manifestarse de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo o incluso en ambas direcciones.
En la naturaleza misma abunda la simetría: el tronco de un árbol distribuye su peso de manera uniforme para mantenerse erguido, o los brazos de una estrella de mar que irradian desde un centro común. Esta armonía estructural no solo es estética, sino funcional, ya que asegura la estabilidad y movilidad de las formas.
No obstante, la simetría no es el único camino hacia el equilibrio. Los diseños asimétricos, aunque menos convencionales, suelen ser más dinámicos e interesantes. En estas composiciones, el equilibrio se logra mediante la oposición de elementos contrastantes, creando una tensión visual que invita al espectador a explorar el diseño en su totalidad. Este enfoque permite construir obras visualmente atractivas que combinan dinamismo con una estabilidad subyacente, reflejando la capacidad del diseñador gráfico de transformar el espacio en un medio expresivo y funcional.



010.



011.



012.

010. **CAROLINA HERRERA**
ESTUDIO SACO AZUL

011. **COCA COLA**
ANUNCIO CALLEJERO

012. **COLGATE**
BTL PUBLICIDAD

RETÓRICA

Las personas ignoran los diseños que ignoran a las personas.

FRANK CHIMERO

En la arquigrafía, la retórica emerge como un fundamento clave para diseñar sistemas de comunicación visual que logren trascender lo puramente estético, generando conexiones significativas con el espectador. Desde su origen aristotélico como arte de la persuasión hasta su desarrollo en el marco de la semiótica de Charles Sanders Peirce, la retórica ha evolucionado hacia un enfoque más amplio que abarca no solo el lenguaje hablado y escrito, sino también las formas visuales y espaciales. En este sentido, se convierte en una herramienta teórica y práctica indispensable para el diseño, ofreciendo un marco para estructurar mensajes que persuadan, informen e identifiquen, elementos esenciales en la práctica arquigráfica.

La retórica, según Peirce, se centra en las condiciones que permiten a los signos generar interpretantes, es decir, procesos de mediación que producen significado en quienes interactúan con ellos. Este enfoque es particularmente valioso en la arquigrafía, donde los elementos visuales deben ser capaces de integrarse en un entorno físico y, al mismo tiempo, comunicar mensajes claros y resonantes. Los principios de mediación propuestos por Peirce permiten al diseñador gráfico explorar cómo las formas, los colores y las composiciones gráficas no solo transmiten información, sino que también evocan emociones y refuerzan valores específicos.

El concepto del “triángulo gráfico” desarrollado por Bruce Brown es particularmente relevante para entender la comunicación visual en el contexto de la arquigrafía. Este modelo organiza los objetivos comunicativos en tres vértices interconectados: persuasión, identificación e información. En el diseño arquigráfico, estas funciones se entrelazan constantemente. Por ejemplo, un sistema de señalética no solo debe informar al usuario sobre su ubicación o dirección, sino también persuadirlo para que elija un recorrido específico y reforzar la identidad visual del entorno. Este equilibrio funcional entre los objetivos comunicativos permite crear mensajes integrales que orienten y conecten conceptualmente con el espectador.

Además, la retórica visual en el diseño gráfico

permite enriquecer las composiciones con figuras retóricas que amplifican su capacidad comunicativa. Metáforas visuales, paralelismos, oposiciones y elipsis son recursos que transforman un mensaje básico en una experiencia visual compleja y estimulante. Por ejemplo, el uso de transparencias, sombras proyectadas o juegos tipográficos en elementos arquigráficos no solo aporta un valor estético, sino que también crea un diálogo interpretativo con el espectador, invitándolo a interactuar con el espacio de manera activa. Este enfoque no se limita a decorar el entorno, sino que busca establecer conexiones significativas que resuenen con las emociones y expectativas del público.

Asimismo, la retórica proporciona un enfoque metodológico riguroso que supera la idea romántica de la creatividad como inspiración espontánea. Operaciones retóricas como la adjunción, la supresión, la sustitución y el intercambio permiten estructurar composiciones visuales de manera estratégica, asegurando coherencia y efectividad en el mensaje. Estas operaciones, combinadas con relaciones como la similitud, la oposición o la identidad, son fundamentales para construir mensajes visuales que sean tanto claros como atractivos. Este proceso no solo potencia la funcionalidad del diseño, sino que también fomenta la experimentación creativa, abriendo nuevas posibilidades para el diseño en espacios arquitectónicos.

Por último, la retórica, al estudiar cómo los signos adquieren significados contextuales, prácticos y emocionales, permite que la arquigrafía trascienda su rol funcional para convertirse en una disciplina que moldea la experiencia del espacio. Los elementos gráficos en un entorno arquitectónico no son meros adornos; son agentes activos en la construcción de narrativas visuales que comunican ideas, valores y emociones. Este enfoque retórico refuerza el potencial de la arquigrafía como un campo integral que combina estética, funcionalidad y comunicación efectiva, ofreciendo experiencias visuales que dialogan profundamente con quienes las habitan o transitan.

COLOR Y TEXTURA

Todos los colores son amigos de sus vecinos y amantes de sus opuestos.

MARC CHAGALL

El color tiene la capacidad de transmitir emociones, describir realidades o codificar información. Palabras como “sombrío”, “apagado” o “resplandeciente” evocan climas cromáticos específicos, una paleta de relaciones visuales que influyen en la percepción.

Los diseñadores emplean el color para destacar elementos importantes, como señales de advertencia, o para disimular otros, como sucede con el camuflaje. El color actúa como un medio para diferenciar y conectar, para resaltar o esconder.

En sus inicios, el diseño gráfico era percibido como un campo dominado por el blanco y negro, pero esta visión ha cambiado radicalmente. Hoy en día, el color es un componente esencial del proceso de diseño. Lo que antes era un lujo –la impresión a color– ahora es una práctica común. Una gama infinita de tonalidades e intensidades da vida a los medios modernos, infundiendo energía y significado a páginas, pantallas y entornos construidos. Gráficos y color han convergido en un diálogo inseparable.

En la tradición clásica del diseño, la esencia del proceso se encontraba en las estructuras lineales y las relaciones tonales, más que en los efectos ópticos fugaces como la tonalidad, intensidad o luminosidad. El diseño se concebía como una estructura abstracta que sustentaba la apariencia, mientras que el color era considerado subjetivo e inestable. Y, en efecto, lo es: el color existe literalmente en el ojo del espectador.

No podemos percibir el color hasta que la luz rebota en un objeto o es emitida por una fuente, entrando al ojo humano. La percepción del color no depende únicamente del pigmento en las superficies físicas, sino también de la intensidad y características de la luz ambiental. Además, un color siempre se interpreta en relación con los colores que lo rodean. Un tono claro parecerá más brillante contra un fondo oscuro que contra uno pálido.

Del mismo modo el significado del color también varía entre culturas. Mientras que en Occidente el blanco simboliza la pureza y la virginidad, en culturas orientales representa el luto.

Aunque el color es un fenómeno cambiante, esto no significa que no pueda ser estudiado y

comprendido. Con el tiempo, se ha desarrollado un vocabulario técnico preciso que permite a diseñadores, software, impresores y fabricantes comunicarse con claridad y eficiencia en torno al uso del color. Cada color puede describirse en función de una variedad de atributos. Comprender estas características resulta clave para tomar decisiones acertadas sobre su uso y crear combinaciones armónicas.

Utilizar colores con valores contrastantes suele generar un enfoque más nítido y definido en las formas, mientras que combinar colores con valores similares suaviza las diferencias y produce transiciones más sutiles entre los elementos.

Josef Albers, pintor y diseñador que formó parte de la Bauhaus antes de emigrar a los Estados Unidos, estudió el color de manera meticulosa, dejando un impacto duradero en generaciones de educadores artísticos. Proporcionaba a sus estudiantes hojas de papel preimpresas de colores para que trabajaran y analizasen cómo la percepción del color cambia dependiendo de su relación con los colores circundantes.

El color no solo se mezcla físicamente en la paleta del pintor o en la prensa de impresión, sino también en la percepción del ojo. Este principio influye en la forma de crear patrones y texturas; que se aprovechan tanto en los métodos de impresión mecánica como en la digital, donde pequeños puntos de color puro se combinan para generar una amplia gama de tonalidades.

Los diseñadores colocan colores en yuxtaposición para evocar climas visuales y cualidades específicas, utilizando un color para atenuar o intensificar otro. Comprender cómo interactúan los colores permite dominar su potencial expresivo y probar sistemáticamente variaciones en sus conceptos creativos.

La textura es el grano táctil de las superficies y sustancias. En nuestro entorno, las texturas nos ayudan a entender la naturaleza de los objetos: las rosas tienen espinas afiladas para proteger sus delicadas flores; los caminos pavimentados y lisos indican un paso seguro; una densa niebla genera una barrera visual.

En diseño, las texturas cumplen funciones visuales que corresponden a su apariencia. Por ejemplo, una superficie elegante y lisa puede ser ideal para un spa, mientras que una textura de alambre de púas simboliza violencia o encierro.

La textura puede ser tanto física como virtual. Las físicas son aquellas que pueden tocarse y sentir con las manos, como un papel rugoso, un tejido grueso o un material laminado. Estas texturas afectan cómo una pieza se siente al tacto y también cómo se ve, ya que reflejan la luz de manera diferente según su acabado.

En cuanto a las ópticas, son las que se perciben visualmente sin estar físicamente presentes. Estas añaden detalles y profundidad a una imagen, ofreciendo una recompensa visual al observarse de cerca.

El poder de la textura a menudo reside en sus contrastes: áspero/suave, pegajoso/seco, esponjoso/liso. Al yuxtaponer texturas opuestas, el diseñador realza las propiedades únicas de cada una. La textura en diseño no solo capta la atención, sino que también invita a explorar. Su capacidad visceral y seductora la convierte en una herramienta fundamental para transmitir sensaciones y captar el interés del espectador.

Podríamos definir que las texturas son patrones visuales que simulan o evocan propiedades táctiles en superficies bidimensionales. Estas pueden ser rugosas, suaves, metálicas, granuladas o fluidas, entre otras. Aunque el diseño gráfico opera en un plano visual, las texturas tienen la capacidad de sugerir sensaciones táctiles, haciendo que las composiciones se perciban más cercanas y tangibles.

MATERIALES

Los materiales ocupan un lugar central en la práctica de la arquigrafía, ya que son el puente entre el diseño conceptual y la experiencia visual concreta. En este campo, el diseñador gráfico asume un rol fundamental al seleccionar y trabajar con materiales que no solo cumplen funciones estéticas, sino que también refuerzan la comunicación del mensaje en el espacio. Entre los materiales más relevantes destacan los vinilos, las maderas como la melamina y el MDF, y otros como el acrílico, el aluminio y los textiles, cada uno con sus propias características y aplicaciones.

Los vinilos representan una de las herramientas más versátiles y potentes en la arquigrafía contemporánea. Existen distintas variantes, como el vinilo de corte, el vinilo impreso y el vinilo calandrado, cada uno adaptado a necesidades específicas. El vinilo de corte permite crear gráficos y tipografías de alta precisión, ideales para aplicaciones en paredes, ventanas y vehículos. Su amplia gama de colores, texturas y acabados (mate, brillo, translúcido o esmerilado) facilita su integración en cualquier entorno. Por otro lado, el vinilo impreso amplía las posibilidades creativas al permitir la reproducción de imágenes, patrones complejos y degradados en gran formato, mientras que el vinilo calandrado, con su flexibilidad y resistencia, es especialmente útil para superficies curvas o irregulares. Este material no solo destaca por su versatilidad estética, sino también por su practicidad: es fácil de aplicar y remover, lo que lo hace ideal tanto para instalaciones permanentes como temporales.

En cuanto a las maderas, materiales como la melamina y el MDF son esenciales para la construcción de estructuras funcionales y visuales. La melamina, con su superficie resistente y acabados que imitan desde colores sólidos hasta texturas de madera natural, se utiliza ampliamente en la fabricación de mobiliario expositivo, paneles y soportes gráficos. El MDF, por su parte, destaca por su densidad y capacidad para ser trabajado con precisión, lo que lo convierte en una opción ideal para piezas más elaboradas, como letreros tridimensionales, divisores y bases para exhibiciones. Estas maderas procesadas combinan durabilidad con una apariencia sofisticada y son fácilmente personalizables mediante técnicas como el corte CNC o la aplicación de pintura y laminados.

El acrílico sigue siendo un pilar en la arquigrafía debido a su transparencia, ligereza y resistencia. Es el material predilecto para crear elementos como letras corpóreas, señalética y vitrinas, ya sea en interiores o exteriores. Su capacidad para ser moldeado, grabado o impreso, le otorga una flexibilidad única, que lo hace adaptable a una variedad de estilos y aplicaciones.

Metales como el aluminio aportan un nivel adicional de robustez y sofisticación. Este material, ligero pero duradero, se utiliza principalmente en señalización exterior y estructuras tridimensionales, donde la resistencia a las condiciones climáticas es crucial. Su superficie puede ser anodizada, pintada o grabada, lo que permite una integración visual precisa.

Finalmente, los textiles y lonas impresas complementan este conjunto de materiales, ofreciendo soluciones gráficas de gran escala para banners, murales y elementos suspendidos. Estas piezas son especialmente útiles en espacios amplios, ya que su ligereza y facilidad de instalación permiten una cobertura visual impactante y efectiva.

El protagonismo de estos materiales no solo cumplen con criterios funcionales, sino que también sirven como herramientas expresivas para el diseñador gráfico, quien utiliza su conocimiento técnico y estético para integrarlos en composiciones que trascienden lo visual, comunicando mensajes claros y cautivadores.

En este proceso, cada elección de material, acabado o técnica se convierte en una decisión estratégica que contribuye a la construcción de narrativas visuales que cautivan, inspiran y refuerzan la identidad de una marca, de un espacio o de cualquier proyecto.



013.





013. **ADOLFO DOMINGUEZ**
ESTUDIO SACO AZUL

DISEÑO Y EXPERIENCIA TEMPORAL

Los diseñadores a menudo perciben un edificio, una silla o un cartel como un artefacto estático. Sin embargo, experimentamos cada uno de estos objetos a lo largo del tiempo. Un hospital o un aeropuerto es más que una construcción fija; es una secuencia de espacios físicos—salas de entrada, zonas de recepción, pasillos y áreas de espera. Las habitaciones cambian de abiertas a comprimidas, de luminosas a oscuras, de cálidas a frescas, dependiendo de sus funciones. Algunas actividades son rápidas e intensas, mientras que otras son lentas y relajadas. La arquigrafía no es "música congelada" porque nunca está inmóvil: el tiempo siempre fluye.
Un cartel o una ilustración también son experiencias temporales. Los ojos se desplazan por su superficie, saltando entre detalles para construir una imagen completa, enfocándose en unas áreas mientras otras permanecen en segundo plano.
Un libro, por su parte, comprime tiempo y espacio entre dos portadas. Aunque su secuencia de páginas es fija, los usuarios pueden entrar y salir desde cualquier punto que elijan.
En una novela o película, el orden de los eventos no siempre coincide con el orden en que el público los encuentra. Por ejemplo, en una historia de misterio, el acto principal puede ocurrir temprano en la trama: alguien ha sido asesinado, pero no sabemos por qué. Más adelante descubrimos que Juan mató a la Tía Cata para heredar su departamento.
Los diseñadores también planean estructuras. El encargo de un cliente para un local comercial o una acción pop-up especifica las funciones que debe cumplir el proyecto. Un local de zapatos puede necesitar salón de venta, oficinas y depósito. Una acción de la misma tienda puede requerir banners promocionales, pequeño espacio de guardado y pantallas de video.
Los diseñadores organizan el diseño físico y virtual de estos espacios, previendo los diferentes caminos que las personas podrían tomar a través de ellos. Los diseñadores de experiencia de usuario (UX) usan diagramas y mapas del sitio para trazar la estructura de una aplicación o sitio web, y crean flujos de usuario para anticipar posibles trayectorias. Los arquigráficos realizan un planteo similar, pero con flujos de gente, dirección de recorrido, estudio de la locación, etc. En todos los casos, el diseño considera no solo el espacio y la forma, sino también cómo las personas interactuarán con él en el tiempo. Esta planificación estructural asegura que las experiencias sean funcionales, intuitivas y atractivas.
Tanto en la literatura como en el diseño, el concepto de acción y tensión es esencial. Una narrativa bien construida, ya sea para un espacio físico o una web, guía al usuario o espectador a través de una experiencia significativa, ofreciendo descubrimientos y resoluciones que enriquecen su interacción.
Al igual que una buena narrativa, un diseño bien logrado se despliega con el tiempo, ayudando a crear recuerdos y conexiones. Los productos, espacios o imágenes bien diseñados contienen personajes, objetivos, conflictos y ambientes sensoriales. En una tienda de ropa sofisticada, la iluminación tenue y aromas agradables pueden evocar sensaciones de intimidad y calidez. Cada espacio comercial o habitación de hospital comunica valores a través de recursos como el color, la forma, la textura, el sonido e incluso el aroma, interactuando con nuestras emociones y recuerdos.
Toda narrativa comienza con un evento detonante o una llamada a la acción. Por ejemplo, en el caso de Cenicienta, su llamada a la acción ocurre cuando el rey invita a todas las doncellas del reino al baile real. Sin embargo, si Cenicienta fuera directamente al baile, conociera al príncipe y se casara sin contratiempos, no habría historia. Una novela o una película completa se descompone en numerosas escenas y momentos clave. En una película bien estructurada, casi cada toma está impulsada por un objetivo o intención específica. De forma similar, en una frase bien construida,el verbo impulsa al sujeto hacia adelante.
En el diseño de un producto, cada acción del usuario—desde iniciar sesión hasta compartir

contenido—constituye una escena más dentro de una narrativa mayor.

Las decisiones de diseño deben apoyar los objetivos e intenciones de los usuarios. ¿Inspira una emoción o provoca una respuesta un color, una tipografía o una textura? ¿El lenguaje visual y verbal de un producto refuerza su propósito? ¿Los pasos necesarios para utilizarlo son claros y atractivos?

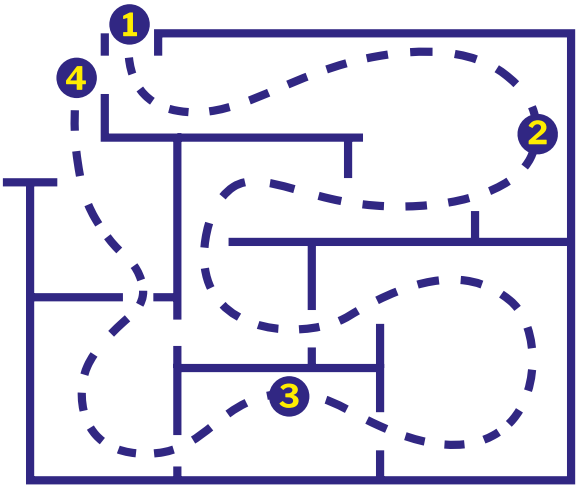
Muchas experiencias humanas agradables siguen el patrón de inicio-desarrollo-fin. Por ejemplo, comer un sándwich comienza con la anticipación, estimulada por el aroma y la vista de los ingredientes abrazados por pan con salsas y vegetales. El clímax ocurre durante el proceso de comer, culminando en la sensación de saciedad que indica el final. Una experiencia como abrir un regalo cuidadosamente envuelto o abrir una bolsa de papas fritas también marca el inicio de una historia. El ruido del papel al rasgarse y el olor de los snacks salados alimentan nuestro deseo.

El diseño, ya sea de instrucciones paso a paso, un titular atractivo o un menú en pantalla, puede estructurarse para iniciar un arco narrativo que va de un estado inicial (deseo) a uno final (satisfacción). Elementos como un suave “bip” o un clic tranquilizador pueden comunicar que una acción ha sido completada. Los diseñadores aprovechan el arco ascendente y descendente de las narrativas para enfatizar tanto acciones pequeñas como significativas.

El patrón circular del “viaje del héroe” aparece en historias a lo largo de la historia, desde La Odisea de Homero hasta Star Wars. Este viaje inicia con una llamada a la aventura que aleja al héroe de su vida cotidiana. Con la ayuda de un mentor, un compañero o un guía sabio, el héroe cruza el umbral hacia lo desconocido. En El Mago de Oz, Dorothy busca una vida mejor en la Ciudad Esmeralda. En el camino, encuentra un par de zapatos mágicos, reúne un grupo de aliados, enfrenta villanos y finalmente descubre lo que estaba buscando en el lugar de donde partió. Dorothy regresa a Kansas, pero con un conocimiento transformador.

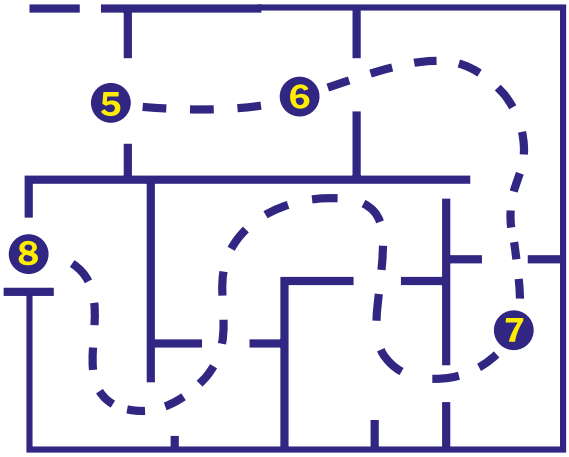
ANÁLISIS. ENTRAR AL LABERINTO

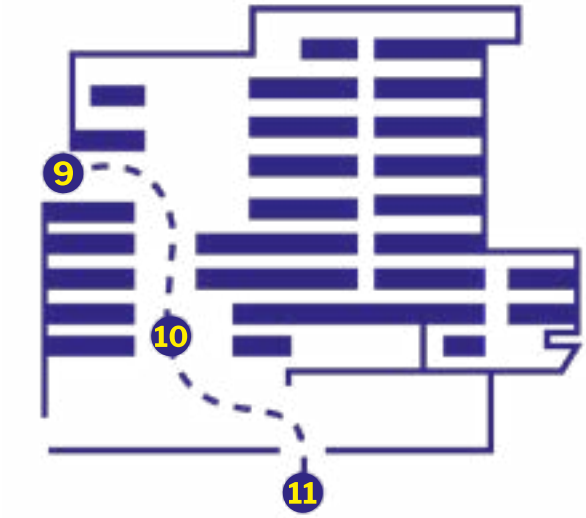
A pesar de la popularidad de sus productos y servicios, una tienda IKEA puede sentirse como un laberinto, diseñado para atrapar y confundir a los compradores desprevenidos. Un héroe que busca una silla de escritorio debe atravesar una sucesión de espacios decorados como salas de estar y cocinas, dormitorios y baños antes de llegar a la sección de oficinas.
Sin embargo, IKEA no es un laberinto en el sentido estricto. Es un laberinto meditativo.
Un laberinto tradicional es un rompecabezas con giros ocultos y callejones sin salida donde el caminante podría perderse para siempre. En cambio, un laberinto meditativo tiene un camino fijo, diseñado para llevar a una persona en un recorrido controlado, con un inicio y un final claros. Estos han existido en iglesias católicas desde la Edad Media, creados con fines de meditación, permitiendo a los fieles caminar en oración largas distancias dentro de un espacio reducido. Aunque un laberinto meditativo puede desorientar, siempre asegura que el caminante encontrará el camino de regreso.
El arquitecto Alan Penn explica que una tienda IKEA establece una ruta guiada que los visitantes están más o menos obligados a seguir. Después de atravesar el portal de la entrada principal, los compradores ascienden al área de exposición, donde habitaciones en miniatura los invitan a imaginar sus propios hogares transformados en paraísos compactos de eficiencia moderna. A lo largo del recorrido, el comprador toma notas, registrando las ubicaciones de los artículos que deberá recoger más tarde en el área de almacén.
Sin embargo, antes de llegar a la salida, el héroe debe atravesar el inmenso Mercado Hall, lleno de utensilios de cocina y ropa de cama listos para ser adquiridos. En este punto, los compradores se encuentran repentinamente libres de sus pequeños lápices y son llevados por un impulso de consumo rápido, llenando sus carritos con productos.



1. Mundo real: instancia previa al ingreso a la tienda. Puertas amplias y siempre abiertas.
2. Salas de estar: exhibición de amoblamientos para living y dormitorio.
3. Meeting: encuentro con vendedores dispuestos a ayudar y responder preguntas.
4. Descenso: adentrase más en el laberinto.

5. Vajilla y utensilios: exhibición de productos en voga. Y ofertas de saldos.
6. Ropa de cama: productos que combinan comodidad, relajación y transformación personal.
7. Jardín: un bosque encantador repleto de macetas y plantas.
8. Hora de la verdad: transición a la última etapa del laberinto.

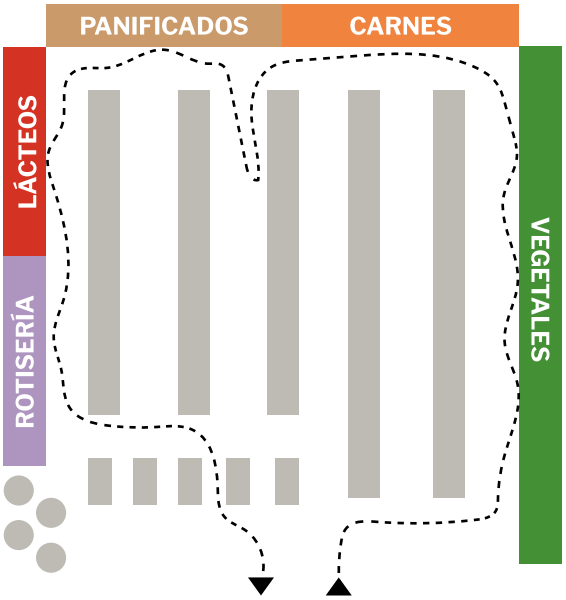




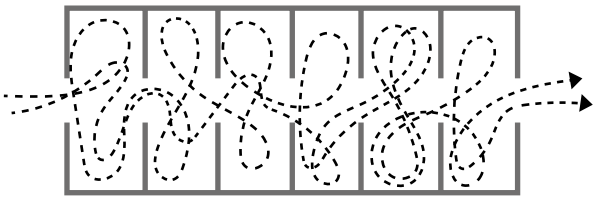
9. Corazón de la tienda: la parte más esencial y activa de la tienda, sugiriendo exploración, descubrimiento y actividad dinámica.
10. Camino a casa: último sector de la tienda desde el cual podemos vislumbrar la salida.
11. ¿Vamos a cenar?: salida y regreso al mundo real luego de pasar varias horas en la tienda.

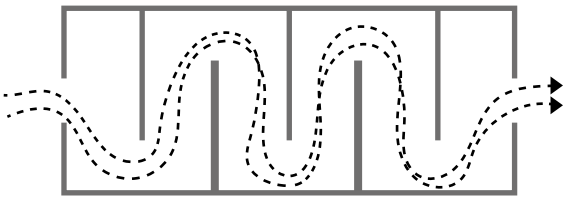
EL CAMINO GUIADO

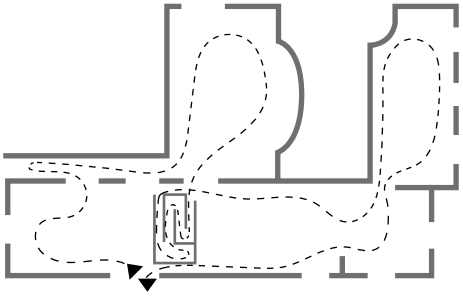
Una visita a un mall o supermercado puede ser tan desconcertante como el camino hacia Oz. Los centros comerciales son desencadenantes comunes de ansiedad y ataques de pánico. Incluso un simple paseo puede dejar al visitante cargado de deudas en la tarjeta de crédito y con adquisiciones de dudoso valor.
En un supermercado típico, los alimentos frescos suelen ubicarse en los bordes de la tienda (carnes, lácteos, frutas y verduras, panadería y alimentos preparados). El activista alimentario Michael Pollan advierte a los consumidores que permanezcan en la "zona verde" tanto como sea posible. Sin embargo, para encontrar un paquete de quinoa o de caramelos, es necesario adentrarse en lo que los ejecutivos de supermercados llaman el "centro de la tienda", un espacio lleno de estantes con latas, bolsas y cajas de colores llamativos.
Los diseñadores también enfrentan el desafío de guiar a los visitantes a lo largo de un recorrido planificado. En su obra pionera Fundamentals of Exhibition Design (1939), los veteranos de la Bauhaus Herbert Bayer y László Moholy-Nagy explican cómo crear un recorrido guiado a través de una serie de galerías. En ese momento, los museos se diseñaban típicamente como salas cuadradas conectadas por puertas simétricas. Aunque los planos diseñados con este eje central tradicional parecían tranquilos y ordenados, Bayer y Moholy-Nagy descubrieron, que los pasillos con aperturas asimétricas mueven a las personas de manera más controlada.Promovieron un enfoque multisensorial y multimedia para el diseño de exposiciones, utilizando señalética, grabaciones fonográficas y alfombras mecánicas en movimiento para dirigir a las personas a través del espacio.
En la actualidad, los curadores y diseñadores continúan empleando señalización, iluminación, sonido y puntos de referencia para dirigir a los visitantes a lo largo de una narrativa lineal. Al final del recorrido, a menudo los visitantes se encuentran con la tienda de regalos.



La odisea del supermercado.


Layout simétrico.


Layout asimétrico.

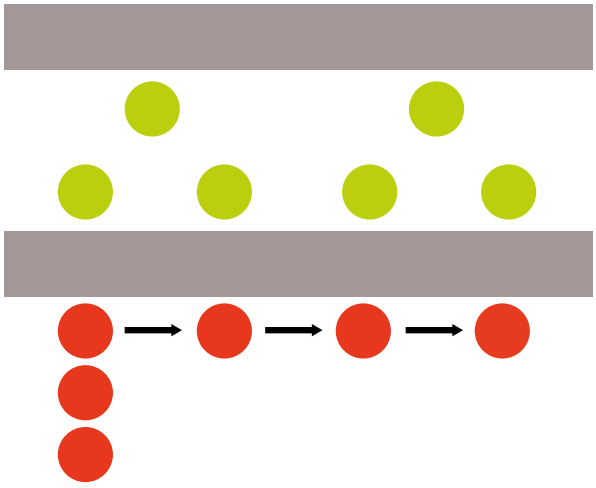

Camino guiado.

LA MESA ESTÁ SERVIDA

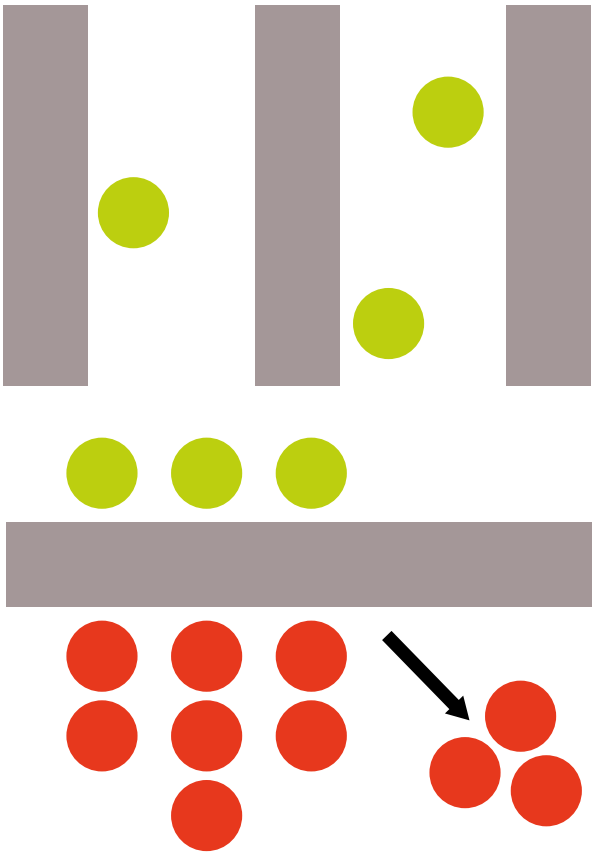
Diseñar un negocio de comida rápida implica mucho más que decidir qué alimentos servir. Este proceso abarca la arquitectura, los interiores, los logotipos, el diseño de envases, los menús, las estrategias en RR.SS y la forma en que los clientes se mueven dentro y fuera del local. Una visita a un restaurante de comida rápida es una experiencia inmersiva en diseño y marca. El intrépido cliente, en busca de sustento, hace fila, elige su comida y paga la cuenta. Los sonidos, materiales y elementos gráficos crean ambiente y aumentan la tensión dramática. La disposición del espacio proporciona un patrón de acción constante.

En Subway, una cadena de comida rápida que ofrece sandwiches y wraps, los clientes participan activamente en la construcción de su comida. A medida que seleccionan el pan, proteína, queso, vegetales y diferentes tipos de salsa, forman parte de una narrativa dinámica. Las listas de precios y el recuento de calorías generan una tensión emocional. Este proceso es transparente, permitiendo a los clientes observar la preparación de su comida mientras se deleitan con los sonidos, vistas y aromas de los productos. Cuando llegan a la caja, su comida ya está lista. Los complementos como papas fritas, bebidas y cookies complican la decisión final, haciendo el proceso más interactivo.

Por contraste, en McDonald's el flujo de usuarios es diferente. Los clientes hacen fila, indican su pedido al cajero, pagan y esperan nuevamente. No siempre está claro dónde deben esperar—solo se encuentran rodeados de otros clientes con hambre y un ticket en la mano. Además, no interactúan con quienes preparan su comida, ya que estos empleados permanecen ocupados en un segundo plano o en un área oculta. Este proceso, aunque eficiente para McDonald's, no resulta particularmente satisfactorio para los clientes, mientras que en Subway la experiencia es más participativa. Cada marca cuenta una historia sobre un negocio, producto, servicio o lugar.



Servicio en Subway.



Servicio en Mc Donald's.

PLANIFICACIÓN DE ESCENARIOS

La planificación de escenarios, aunque originada como una metodología estratégica para organizaciones y empresas, encuentra una aplicación enriquecedora en el diseño gráfico y, específicamente, en la arquigrafía. Este enfoque permite a los diseñadores visualizar futuros posibles, evaluar tendencias emergentes y proponer soluciones innovadoras que trasciendan las demandas inmediatas. Así, se transforman en creadores estratégicos capaces de anticipar y moldear los cambios culturales, tecnológicos y sociales que impactan la comunicación visual en los espacios arquitectónicos.

El concepto del "cono de plausibilidad", introducido por Charles W. Taylor en 1988, se utiliza para representar posibles desarrollos futuros basados en tendencias observables. En la arquigrafía, esta herramienta puede ser adaptada para explorar cómo las tecnologías, los materiales y los comportamientos sociales evolucionan y afectan las formas de comunicación visual en el espacio. El cono no solo permite prever escenarios probables, sino también identificar los deseables y evaluar cómo romper con limitaciones actuales para alcanzarlos.

Otra herramienta clave en la planificación de es la matriz de escenarios, que permite organizar posibles respuestas en un eje x/y basado en variables clave. En el diseño gráfico aplicado a la arquigrafía, esta técnica facilita la exploración de soluciones creativas que equilibren la funcionalidad y la comunicación visual.

Por ejemplo, al diseñar la señalética para un museo, una matriz podría basarse en dos variables: el nivel de interacción (estático o interactivo) y el enfoque del contenido (informativo o emocional). Cada cuadrante resultante ofrecería un escenario único: desde señalética tradicional que guía al visitante de manera funcional, hasta sistemas inmersivos que integren realidad aumentada y narrativas emocionales para enriquecer la experiencia del usuario. Un escenario podría involucrar la creación de una "línea del tiempo" interactiva en la que los visitantes, al pasar frente a paneles, activen imágenes y sonidos que les transporten al período histórico representado.

La planificación de escenarios introduce en la arquigrafía una dimensión prospectiva que es fundamental para enfrentar un mundo en constante cambio. Este enfoque permite a los diseñadores gráficos no solo anticipar problemas y necesidades, sino también convertirse en agentes de cambio que influyen en cómo se estructuran y perciben los espacios. Esto es particularmente relevante en un contexto donde los avances tecnológicos y las demandas sociales evolucionan a un ritmo acelerado.

También ayuda a repensar la interacción entre los elementos visuales y los usuarios desde una perspectiva estratégica. Al integrar herramientas como el "cono de plausibilidad" y la matriz de escenarios, los diseñadores pueden evaluar con mayor precisión el impacto potencial de sus decisiones creativas. Por ejemplo, en el caso de una biblioteca pública, proyectar escenarios podría llevar al desarrollo de sistemas visuales que no solo orienten a los usuarios, sino que también fomenten la interacción social y la exploración del conocimiento en formas innovadoras. Esto podría incluir paneles que muestran en tiempo real estadísticas sobre los libros más leídos, o áreas temáticas visualmente diferenciadas que inviten a la exploración.

Así, la planificación de escenarios no es solo una técnica útil, sino una invitación a repensar el papel del diseñador gráfico en el mundo contemporáneo: no como un creador aislado de objetos visuales, sino como un estratega visual capaz de anticipar, imaginar y construir futuros posibles que transformen la experiencia humana en el espacio arquitectónico.

LA DIMENSIÓN EMOCIONAL

Las emociones son respuestas adaptativas y sociales que impactan nuestra percepción del entorno y nuestras decisiones dentro de él. Un espacio arquitectónico bien diseñado gráficamente puede evocar calma, confianza, curiosidad o incluso una sensación de pertenencia. Por ejemplo, un hospital con señalética clara y cálida no solo orienta al usuario de manera eficiente, sino que también reduce la ansiedad y refuerza una percepción de cuidado y seguridad. Este tipo de experiencia emocional no puede ser abordado únicamente desde la arquitectura, que se centra más en las proporciones, la funcionalidad estructural y los aspectos técnicos del espacio. El diseñador gráfico, en cambio, está entrenado para considerar el impacto emocional de los elementos visuales en las personas. Según Donald Norman, la experiencia del usuario puede analizarse en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo. El nivel visceral abarca la reacción inmediata a colores, texturas y formas; el conductual se centra en cómo las personas interactúan con los elementos visuales; y el reflexivo aborda cómo esas experiencias se transforman en recuerdos duraderos y asociaciones emocionales. En la arquigrafía, los diseñadores gráficos trabajan en estos tres niveles para crear entornos que no solo comuniquen información, sino que también enriquezcan la experiencia del usuario.

Para crear una arquigrafía efectiva, los diseñadores gráficos deben conectar profundamente con las emociones, valores y aspiraciones de los usuarios. Este proceso va más allá de las habilidades técnicas o estéticas; requiere una inteligencia emocional que permita anticipar las necesidades y deseos del público. Según Deana McDonagh, los diseñadores deben adoptar estrategias que les permitan acceder al contexto emocional de los usuarios para los que trabajan. Este enfoque es particularmente crucial en proyectos inclusivos, como la señalización en espacios públicos diseñada para personas con discapacidades o necesidades específicas.

El diseño emocional permite que los productos y espacios trasciendan su función básica para convertirse en experiencias profundamente conectadas con las personas. En la arquigrafía, esto se traduce en la capacidad de un espacio para ser memorable, funcional y acogedor a la vez. Las emociones, lejos de ser impulsos irracionales como se pensaba en el pasado, son parte integral del razonamiento humano y, por lo tanto, del diseño. Martha C. Nussbaum argumenta que las emociones son respuestas activas al mundo que nos rodea, una afirmación que resuena con la práctica del diseño gráfico al transformar espacios arquitectónicos en entornos significativos y funcionales.

¿Cuáles son los puntos de mayor intensidad en una experiencia? ¿Cómo termina dicha experiencia? Los momentos de mayor intensidad y los desenlaces contribuyen significativamente a cómo las personas recuerdan —e incluso valoran— un producto, servicio o evento. La forma en que una experiencia concluye afecta directamente cómo las personas juzgan el evento en su totalidad. El psicólogo Daniel Kahneman define este fenómeno como la regla del pico y el final. Según esta regla, los momentos más intensos de una experiencia (el pico) y su conclusión (el final) influyen en si las personas decidirían repetir esa experiencia en el futuro. Este efecto ha sido observado en diversas situaciones, desde esperar en una fila para comprar entradas de teatro, hasta disfrutar unas vacaciones.Por ejemplo, esperar en una fila genera irritación y frustración. Sin embargo, si la fila comienza a avanzar rápidamente hacia el final del proceso, las personas recordarán la experiencia de manera más favorable.

Los diseñadores de experiencias se enfocan especialmente en cómo concluye una interacción, ofreciendo un toque de gratificación emocional como recompensa por el tiempo y el esfuerzo invertidos. Esta atención al final de la experiencia no solo mejora la percepción del evento, sino que también refuerza la posibilidad de que los usuarios deseen repetirlo.

PARTE 2

RELEVAMIENTO GRÁFICO

Yo estoy seguro de que ustedes
pueden mandar un cohete a la luna.
Ahora bien, si quieren mandar un hombre adentro,
será mejor que yo los ayude.
RAYMOND LOEWY

CASOS TESTIGO

En este apartado veremos errores de planificación y ejecución de obras en locales comerciales nacionales e internacionales. Se realiza este pequeño pero contundente muestreo con el fin de demostrar la importancia de un diseñador gráfico en el desarrollo de espacios comerciales y urbanos.



014.





014. **CHIPOTLE**
SAWGRASS MILLS MALL



015.



016. **VILLA ITALIAN KITCHEN**
SAWGRASS MILLS MALL



015. **DANIEL HELADOS**
LOMAS DE ZAMORA

PARTE 3

MATRIZ DE ANALÍSIS

**Si ves un cartel mal diseñado
es por que lo hizo un arquitecto.**

JORGE ZACHÍN

MATRIZ DE ANALÍSIS

La matriz de análisis presentada a continuación busca comparar y evaluar las competencias específicas del diseñador gráfico y del arquitecto en relación con los proyectos de arquigrafía. Este análisis permite identificar las fortalezas y limitaciones de cada disciplina dentro de un contexto colaborativo, poniendo énfasis en los aspectos esenciales para la conceptualización y ejecución de espacios que integran comunicación visual y diseño arquitectónico. Los criterios seleccionados abarcan tanto habilidades técnicas como creativas, destacando la relevancia del diseñador gráfico como el profesional especializado para liderar este tipo de proyectos, sin desestimar la importancia de la colaboración interdisciplinaria con el arquitecto.

ÁREA DE ANALÍSIS	ARQUITECTO	DISEÑADOR GRÁFICO
FORMACIÓN Y ENFOQUE	Formación en diseño de espacios habitables y funcionales, priorizando estructura, funcionalidad y ergonomía.	Formación especializada en comunicación visual, tipografía, composición y percepción del espacio bidimensional y tridimensional.
PROPÓSITO PRINCIPAL	Crear espacios arquitectónicos funcionales, estéticamente agradables y estructuralmente viables.	Comunicar mensajes claros, reforzar identidad de marca y orientar visualmente al usuario dentro del espacio.
HERRAMIENTAS CREATIVAS	Uso de materiales, volúmenes, iluminación y distribución espacial para definir el entorno.	Uso de tipografía, color, formas gráficas y sistemas de señalización para organizar y jerarquizar información.
ROL EN EL ESPACIO	Diseña el contenedor físico donde se desarrollarán las intervenciones gráficas.	Diseña el contenedor físico y traduce los objetivos comunicativos en sistemas visuales integrados al espacio físico.
CONTRIBUCIÓN ESTÉTICA	Establece la base arquitectónica y estética que condiciona las posibilidades de intervención gráfica.	Aporta una narrativa visual coherente, adaptando el mensaje gráfico al lenguaje arquitectónico existente.
ENFOQUE DEL USUARIO	Prioriza la experiencia espacial, la funcionalidad y el confort físico del usuario.	Diseña teniendo en cuenta la legibilidad, accesibilidad y percepción visual del usuario dentro del espacio.
ADAPTACIÓN AL ENTORNO	Diseña en función del contexto ambiental, urbano y cultural del espacio.	Se adapta al lenguaje arquitectónico, integrando los elementos gráficos sin desentonar con la estructura física.
CAMPO DE ESPECIALIZACIÓN	Máxima especialización en diseño estructural, distribución de espacios y uso de materiales.	Máxima especialización en narrativa visual, sistemas de identidad y diseño de interfaces gráficas.

PARTE 4

DESARROLLO DE HIPOTÉSIS

**Practica un diseño seguro;
usa un concepto.**

PETRULA VRONTKIS

DESARROLLO DE HIPOTÉSIS

HIPÓTESIS:
La arquigrafía puede definirse como la comunicación visual lograda a través de elementos gráficos aplicados a la arquitectura. En el contexto de la arquitectura interior de un espacio comercial, la marca es el eje que permite crear una identidad y establecer una relación entre el espacio y los productos, generando experiencias de compra impactantes que inviten al usuario a permanecer más tiempo en el lugar o a regresar en futuras ocasiones.
La interacción entre diseño gráfico y arquitectura resulta especialmente interesante al analizar cómo el rol del diseñador gráfico enriquece distintos espacios, ya sean comerciales, institucionales o urbanos.
El objetivo de esta tesis es determinar cómo la arquigrafía puede utilizarse para generar espacios comerciales que promuevan conexiones entre la marca y el consumidor. Se busca ofrecer soluciones eficaces a los problemas de comunicación visual en diversos sectores, además de fomentar la comprensión y asimilación de las etapas del pensamiento creativo en un proceso de comunicación: observación, análisis, síntesis, conceptualización y materialización de ideas como medio de transmisión de mensajes. Asimismo, es crucial defender la profesión como una actividad comunicativa de gran valor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
TEÓRICO: Comprender qué es la arquigrafía y cómo contribuye a generar una conexión emocional y experiencias de compra positivas.
CONTEXTUAL: Analizar el desempeño de las marcas de moda en sus espacios comerciales.
CONTEXTUAL: Estudiar cómo se generan experiencias de compra en otros países y explorar su aplicación en el contexto local.
METODOLÓGICO: Diseñar un espacio basado en la arquigrafía que promueva una experiencia de compra satisfactoria y una conexión emocional entre la marca y sus consumidores.

La arquigrafía se posiciona como un campo interdisciplinario en el que convergen el diseño gráfico y la arquitectura, permitiendo que los elementos gráficos integrados a los espacios arquitectónicos actúen como vehículos de comunicación visual. En un entorno comercial, donde la identidad de marca y la experiencia del usuario son cruciales, la arquigrafía asume un papel fundamental al transformar el espacio en una extensión tangible de la marca, logrando que la arquitectura y el diseño gráfico trabajen en sinergia para cautivar, orientar y emocionar a los consumidores.
En este contexto, el diseñador gráfico emerge como el profesional más capacitado para liderar el desarrollo de proyectos arquigráficos debido a su expertise en la construcción de mensajes visuales efectivos y en la aplicación estratégica de elementos comunicativos. Así como también en tecnologías gráficas para aplicar materiales y procedimientos novedosos. Este rol va más allá de decorar o embellecer un espacio, abarcando la conceptualización y materialización de entornos que no solo comunican la esencia de una marca, sino que también generan experiencias inmersivas que fortalecen la relación entre la marca y sus usuarios.
Esta tesis propone que la arquigrafía, aplicada estratégicamente en el diseño de espacios comerciales, puede convertirse en una herramienta clave para potenciar el impacto de una marca o espacio urbano, promover una conexión emocional y fidelizar al consumidor.
A través del análisis de proyectos, se demostrará cómo los espacios diseñados desde una perspectiva arquigráfica pueden maximizar la experiencia de compra al equilibrar la estética, la funcionalidad y la narrativa visual, subrayando la importancia de la participación activa del diseñador gráfico en este proceso.

CONCLUSIÓN:
El desarrollo de la presente tesis demostró como un diseñador gráfico posee todas las herramientas para poder liderar un proyecto arquigráfico. Con la finalidad de denotar esta afirmación se mostrarán diversos proyectos con variados comitentes que justificarán cada uno de los puntos citados anteriormente.
A saber:
Proyecto integral de identidad y arquigrafía.
- Diseño de imagen.
- Packaging.
- Uniforme.
- Redes sociales.
- Producción audiovisual.
- Construcción de local

Proyecto de góndola de venta.
Proyecto de acción pop-up
Diseño de mobiliario para venta

PARTE 5

CURRÍCULUM VITAE

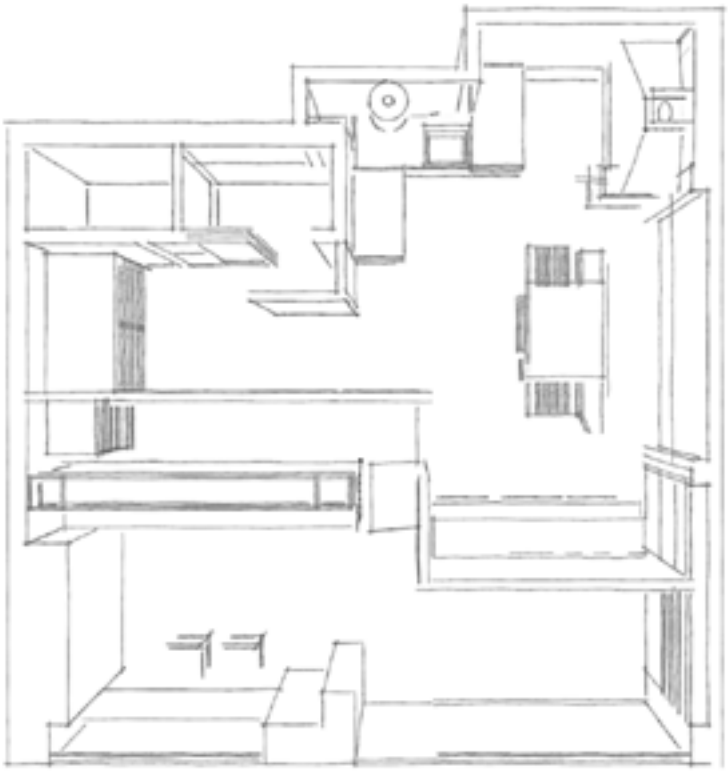
Nunca sabemos en que vidas influenciamos.
Ni cuando, ni por qué.
No lo descubrimos hasta
que el futuro devora el presente.

STEPHEN KING.

RECEPCIÓN DE LOCAL
A ESTRENAR



PLANTEO DE LAYOUT



DISEÑO DE LOGOTIPO



UNIFORMES



POSAVASOS



PACKAGING



POSTEOS RR.SS





FACHADA



ARQUIGRAFÍA



GÓNDOLA DE VENTA



ACCIÓN POP-UP



BIBLIOGRAFÍA

Shakespeare, Ronald. (2009). Señal de diseño. Memoria de la práctica. Paidós.

Müller-Brockmann, J. (1981). Grid systems in graphic design (23.ª ed.). Niggli.

Bauhaus. (2019). Editorial Taschen.

King, S. (2000). Mientras escribo. Plaza Janés.

Lupton, E. (2008). Thinking with type. Princeton Architectural Press.

Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2008). La marca corporativa. Editorial Paidos.

Jorge Frascara (2000) Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito.

Costa, J. (2007). Arquigrafía: Comunicación gráfica y arquitectura.

Penn, A. (2015). The hidden geometry of IKEA stores.