

La importancia de la Arquigrafía como comunicación visual

The importance of archigraphy as visual communication

¹Diana Carolina Riaño Guzmán

²Yurley Katherine Becerra

³Vanessa Carreño

⁴Manuel Carreño

⁵Blanca Liliana Velasquez Carrascale

Recibido: diciembre 3 de 2021

Aprobado: marzo 30 de 2022.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de cómo surge la Arquigrafía como comunicación visual. Así mismo las ventajas, desventajas, su influencia como medio visual en los negocios y conocer más acerca de los ejemplos que tenemos en la vida real, quienes se encuentran por lo general en los centros comerciales, locales de comida tiendas de ropa, aeropuertos, etc. Lo gráfico y lo estructural nos ayuda a ver las cosas de diferente forma, por medio de estas estrategias que utilizan dichas empresas e instituciones suelen tener mucha más confianza a la hora de presentarse con el cliente. El mérito que ayuda a este manejo es definir una relación entre los productos y el espacio para dar una buena aprobación al usuario permitiendo que los clientes se adapten a la tienda e incluso hagan su compra en ella. Se puede señalar también lo importante que suele ser una desventaja, como no aprovechar el espacio comercial, lo que da a general a los clientes lo mal hecho o distribución del diseño. Podemos concluir que la arquigrafía funciona bien como medio visual si el diseñador y el arquitecto le ponen empeño para dar así un buen uso de los espacios.

Palabras clave: Arquigrafía, diseño gráfico, creatividad, espacios, clientes, marcas.

Abstract

This research aims to analyze the importance of how Archigraphy arises as visual communication. Likewise, the advantages, disadvantages, its influence as a visual medium in business and learn more about the examples we have in real life, who are usually found in shopping malls, food stores, clothing stores, airports, etc. . The graphic and the structural help us to see things in a different way, through these strategies used by these companies and institutions, they usually have much more confidence when presenting themselves with the client. The merit that helps this management is to define a relationship between the products and the space to give a good approval to the user, allowing customers to adapt to the store and even make their purchase in it. It can also be pointed out how important a disadvantage usually is, such as not taking advantage of the commercial space, which generally gives customers a poorly done design or distribution. We can conclude that archigraphy works well as a visual medium if the designer and the architect make an effort to make good use of the spaces.

Keywords: Archigraphy, graphic design, creativity, spaces, clients, brands.

¹Diseño gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, dc.riano@fesc.edu.co, Diana Carolina Riaño Guzmán, Cúcuta, Colombia.

²Diseño gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_yk_becerra@fesc.edu.co, Yurley Katherine Becerra, Cúcuta, Colombia.

³Diseño gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_vr_carreno@fesc.edu.co, Vanessa Carreño, Cúcuta, Colombia.

⁴Diseño gráfico, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_md_carreno@fesc.edu.co, Manuel Carreño, Cúcuta, Colombia.

⁵Docente de diseño gráfico. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, bl_velasquez@fesc.edu.co, Cúcuta, Colombia.

*Autor de correspondencia: dc.riano@fesc.edu.co



© 2020. Los autores. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

La Arquigrafía hace parte de la similitud de una marca, actuando como comunicador visual, se puede decir que es una comunicación visual lograda por elementos gráficos, aplicado dentro de la arquitectura. Dentro de esta identidad visual nos permite crear espacios innovadores para el público ya que se cuenta con elementos gráficos que nos permite trabajar por medio de una marca, amplificar una experiencia de compra impactante, que permita que el usuario dedique más tiempo en el punto de venta, Paez-Calvo, Á., et al.,(2017). Lo importante de las imágenes en la Arquigrafía es que lo hacen con el fin de generar una identidad en la marca utilizando el lenguaje corporativo, ya que es algo fundamental en este ámbito.

Esta forma de comunicación que se utiliza para lograr ser reconocida por los clientes y diferenciado para la competencia, en especial cuando se aplica en los espacios comerciales e institucionales. Yoris (2021) Es un factor fundamental que la relación entre la marca, espacio y producto refleje lo que se quiere transmitir en la Arquigrafía. Se tiene que pensar en el diseño gráfico en volumen porque la idea es que ocupe el espacio, en sus tres dimensiones. De la misma forma que ocurre en los websites, en los museos, centros comerciales o también en la misma ciudad, se tiene que ayudar al cliente a poderse mover fácilmente para que pueda interactuar plenamente con el espacio que lo rodea. El enfoque en este punto es muy interesante, ya que sabríamos la importancia que tiene los dos temas en uno que podríamos fusionar.

A nivel nacional acerca de cómo la Arquigrafía sigue intacta ya que es un elemento clave para la sociedad abriendo nuevos espacios en el diseño, haciendo de este un arte innovador día a día, para Carrascal, B. L. V., et al., (2020) es importante el proceso creativo que da como resultado un concepto único. Se tiene que tener en cuenta que el concepto de marca local es definido por lo que vende y comercializa su producto ya sea en un área geográfica pequeña, prohibida o que solo se encuentre en un país o una región. Una de las cosas fundamentales es conocer el espacio donde se aplicará el diseño arquigráfico.

Por otra parte para Yoris A (2021) diseñador gráfico dice que un ejemplo claro es una de las sedes corporativas de la marca Coca-Cola. Hay algo que influye mucho al momento de hacer un diseño y es el color, la tipografía y el logotipo ya que son los elementos corporativos y son algo fundamental del edificio ya que ayudan al cliente a ubicarse más fácilmente y así se siente más partícipe del espacio. Se encontrar otro ejemplo en el aeropuerto de Lyon. Es un proyecto ejecutado por Rogers (2017) en el que se fusionó el diseño tipográfico y el espacio, utilizando así una técnica que se basó en el uso de la perspectiva. De esta forma se transformó un espacio que era gris y se convirtió en un lugar atractivo, que atrae la atención de los clientes gracias a la riqueza espacial proyectada.

Así mismo como lo son las obras del reconocido López L (2004) que se pueden admirar en el Brooklyn Museum de Nueva York, el Museo de Diseño de Londres y en el Museo de Artes Decorativas de París, en otras partes del mundo también existen obras de gran importancia como lo son las de Hadid Z (2016) quien fue una de las primeras mujeres en ganar el Pritzker el cual es un premio que se le da a los arquitectos mas reconocidos y es patrocinado por la fundación estadounidense Hyatt. Esta investigación tiene como objetivo analizar la importancia de cómo surge la Arquigrafía como comunicación visual. Así mismo las ventajas, desventajas, su influencia como medio visual en los negocios y conocer más acerca de los ejemplos que tenemos en la vida real quienes, se encuentran por lo general en los centros comerciales, locales de comida y tiendas de ropa, etc. Por lo tanto, se determinó que se ha vuelto ya costumbre verla en un espacio visual, se pudo comprender la conexión emocional, su importancia, la experiencia positiva de compra que esta tiene en las personas y lo buena que es como medio de comunicación.

Se escogió este tema porque parece muy interesante, como dos ámbitos profesionales pueden unirse, la arquitectura y el diseño gráfico, el aporte importante del diseñador gráfico tenga la percepción del espacio Viera C (2017) ya sea comercial, institucional, a página web y en una ciudad, la combinación de estas dos profesiones se le conoce como "Arquigrafía", la función principal del diseñador gráfico, cuando existe un concepto en la

imaginación de una idea. ¿Miramos cómo podemos formularnos preguntas tales como, para qué?, para quién?, ¿por qué?, son las preguntas que se planteamos a la hora de empezar a crear un diseño, así mismo como Hadid Z (2016) la cual decía que para ella lo esencial era tener el coraje de arriesgar para poder desarrollar nuevas ideas.

La Arquigrafía es una parte esencial de la identidad de una marca que va a componer a un sistema gráfico, es común que nos encontremos con lugares a los que nunca visitamos como una ciudad, un museo, un local comercial o un sitio web. Es imprescindible ofrecer al usuario seguridad, comodidad y un buen desempeño de cómo moverse, hacia donde dirigirse. Vamos a encontrar también señalética que se encarga de facilitar al usuario el acceso a servicios requeridos, informa y organiza al público para que acceda rápidamente a la compra o el servicio que está buscando, como por ejemplo los arquitectos Mansilla y Tuñón, (1999), trasladaron cinco letras de grandes dimensiones desde Madrid hasta el Museo de Bellas Artes de Castellón. Fue pensado como un performance, para que las letras mientras fueran en movimiento armaran la palabra museo.

Gracias a la evolución de la tecnología se puede ver que surge una nueva practica en el diseño, que combina lo que es el diseño gráfico con la arquitectura y es ahí donde nace la Arquigrafía. Según internet, la Arquigrafía es una comunicación visual que se logra a través de elementos gráficos que se aplican en la arquitectura. Hoy en día los espacios comerciales se ven muy influenciados por la Arquigrafía ya que todas las marcas luchan por generar una identidad que logre comunicar todo su potencial, para ser reconocidas por el cliente, enfocándose así en los espacios, Camila (2017) Lidy prati hacia obras que se basaban en formas geométricas, bandas de colores y juegos de superposiciones, gracias a esto también nos podemos basar en algunas de estas técnicas para hacer nuestro modelo arquigráfico.

En el interior de los espacios comerciales, la marca es quien permite crear una identidad para así poder crear una relación del espacio junto con los productos y así dar una compra positiva para que los clientes estén más tiempo en los puntos de venta, quieran regresar o mejor, aunque haya nuevos clientes. Este tema es de gran

interés ya que nace a partir de la necesidad de crear conexiones emocionales entre las marcas locales y el público para así poder aumentar y generar una fidelización.

Materiales y Métodos

Se realizó una investigación de tipo descriptiva la cual permite analizar un estudio sin alterar sus variables, Giménez P (2015) investigo la fuente de información la cual sirvió como una buena definición de la importancia de la Arquigrafía como medio visual, por lo tanto, se busca reconocer la influencia de la misma en los negocios y en el impacto que tiene en los clientes. Este artículo tiene un enfoque cualitativo ya que se utilizó una recolección de datos sin medición numérica, para poder resolver y acertar más en la investigación, Baldi A (2014) en este estudio se encuentran grandes avances que ha tenido la Arquigrafía y los beneficios que trajo para las empresas, por eso se tomaron datos y algunos ejemplos para poder presentarlos como ventajas y desventajas en nuestro artículo.

Resultados y análisis

HISTORIA DE LA ARQUIGRAFIA

A simple vista Arquigrafía se va originando con el tiempo de dos palabras básicas arquitectura y gráfica, no es una palabra muy común ya que da a entender que siempre en el medio la han reemplazado con otros nombres más directos o en otros hechos más indirectos. La Arquitectura + gráfico, parece un tema propio de la arquitectura en general pero que se enfoca al diseñador gráfico como una alternativa única de proyección visual y que da paso a permitir la participación del diseñador gráfico en la medida de profundidad y no sólo lo bidimensional y/o plano. (Ochoa, 2021) El diseñador gráfico comienza a hacer parte de la Arquigrafía, cuando analiza el espacio, de una forma en que los componentes de comunicación visual como el punto, la línea y el plano elaboran una elaboración adecuada conformando piezas gráficas publicitarias que facilitan el espacio gráfico con el contacto al hombre. A lo largo de la historia el hombre ha hecho cosas fascinantes como lo que hicieron Mansilla & Tuñón, (1999) Lo cual consistió en trasladar cinco letras

grandes desde Madrid hasta el museo de bellas artes de Castellón, lo más impresionante de esto fue que mientras las letras iban camino al museo en camiones formaban la palabra MUSEU y también hay otro ejemplo que se puede encontrar en el aeropuerto de Lyon el cual es un proyecto de Mathias Rabiot que consiste en la fusión del diseño y el espacio utilizando una técnica de perspectiva que transformo un pasillo que era gris y de paso a uno que fuera atractivo para atraer la atención del usuario.

LA ARQUIGRAFIA Y SU IMPORTANCIA COMO MEDIO VISUAL

El cómo surge la Arquigrafía como medio de comunicación es la unión de dos grandes ámbitos profesionales de arquitectura y diseño gráfico, donde el diseñador aporta las ideas creativas a través del color, tipografías sintetizar un ambiente en armonía y el arquitecto Giménez P, (2015) aporta el mejor provecho de espacio que cuente el establecimiento. Es una identidad visual que gracias a todos los avances tecnológicos las marcas o entidades comerciales las han venido implementando ya que, nace la necesidad de poder compartir la identidad de las marcas en conjunto con los espacios físicos comerciales con los que ellos cuentan, como lo afirman Rivera-Lema, A. F., et al., (2019). De la misma manera se puede transmitir al cliente un grado de alegría o felicidad estando en el espacio comercial y poder llevar a cabo una venta o una nueva experiencia para el usuario.

Por otra parte Lodos H (2011) indica que la importancia de la Arquigrafía como medio visual es reconocer como esta abarca principalmente los sitios importantes que antes no estaban, como lugares de ortodoncia, hospitales, centros comerciales, veterinarias, etc. Así que gracias a ella se puede ofrecer una mejor experiencia para todos los usuarios que asistan a estos espacios, para poder brindarles una mejor experiencia al consumidor.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Determinar una relación entre los productos y el espacio para generar una buena experiencia al usuario, permitir que los clientes permanezcan minutos de más en la tienda e incluso hagan su compra en ella.	No hacer buen uso del espacio comercial, lo que genera que quede mal hecho o mal distribuido el diseño.
Nace la necesidad de crear un vínculo emocional entre la marca y el público para crear una fidelización.	No implementar las tipografías, colores o materiales correctos.
Los espacios comerciales están usando la Arquigrafía para generar una identidad visual de su marca	No transmitir de forma correcta el mensaje que se le quiere dar al consumidor.
Se unieron dos grandes carreras como lo son la arquitectura y el diseño gráfico.	Utilizar mensajes o símbolos idóneos

Tabla 1: ventajas y desventajas de la Arquigrafía en la comunicación social, elaboración propia

Con base al cuadro de arriba se pudieron determinar cuales fueron las ventajas y desventajas que tiene la Arquigrafía como comunicación visual, se entiende que es importante crear un vínculo con el consumidor utilizando las tipografías, colores o materiales correctos. Cada día son usados mas espacios comerciales para poder dar una mejor imagen a los productos y marcas que se encuentran en el mercado, Velásquez-Carrascal, B. L., et al., (2020) la función de la Arquigrafía es impulsarlos para llamar la atención del consumidor, aspecto clave de la competitividad, ya que uno de los problemas que se puede presentar es que el mensaje que se quiera transmitir no se desarrolle de forma correcta, así que tiene que ser muy precavido al momento de bocetar un diseño y de hacerlo realidad.

EJEMPLOS

Para comprender un poco mas sobre la Arquigrafía se realizó un análisis de los diferentes medios en la que esta es aplicada, también se adjuntaron imágenes las cuales explican de forma clara y concisa como se puede utilizar en los diferentes medios.



Imagen 1. Traslado de cinco letras de grandes dimensiones desde Madrid hasta el Museo de Bellas Artes de Castellón por los arquitectos mansilla y Tuñón en julio de 1999. <https://www.dikaestudio.com/arquigrafia>

En esta imagen se puede apreciar el traslado que se hizo de unas letras hasta un museo las cuales en el camino formaban la palabra “MUSEU” este es un ejemplo aruigráfico muy ingenioso y creativo. Ya que nos puede dar a entender que de formas simples y sencillas también se puede hacer algo creativo y llamativo para la gente.



Imagen 2. Arquigrafía en un espacio interior. <http://congrafico.blogspot.com/2014/09/arquigrafia.html>

Aquí se puede apreciar una Arquigrafía hecha de forma sencilla, simple y limpia la cual contiene colores que son agradables a simple vista, este ejemplo es uno de muchos que se pueden utilizar al momento de hacer un diseño en el interior de un edificio, oficina, etc.



Imagen 3. Aplicación de la Arquigrafía en una marca.

En esta tienda de Dolce & Gabbana la arquigrafía que utilizaron fue de forma simple, sencilla y elegante lo cual llama la atención del consumidor al momento de entrar en sus instalaciones, cabe aclarar que también el manejo de las luces es muy importante ya que la iluminación es algo que también capta la atención de los clientes.



Imagen 4. Aplicación de marca y arquigrafía.

En esta imagen se puede apreciar como la Arquigrafía y la publicidad fueron mas creativos al momento de llamar la atención del consumidor, tuvieron en cuenta lo que fue el uso de los colores quienes van con la marca, por lo tanto llaman la atención de las personas al momento de ver el avión se centran en la marca la cual hizo esta pieza arquigrafica.



En esta infraestructura se puede apreciar muy bien lo que es la Arquigrafía en exteriores, ya que con colores, formas y creatividad llaman la atención de los clientes a quienes les parecerá algo interesante y de manera inconsciente tendrán en cuenta a “ProFuturo” al momento en que tengan una necesidad.

Conclusiones

Con la preparación de esta investigación se ha podido llegar a saber cuál es el valor de la Arquigrafía como medio visual, cuáles fueron sus ventajas y desventajas, un poco de su historia, además se localizó que esta es primordial en la identidad de una marca o un lugar, debido a que es un medio de comunicación visual bastante usado por gigantes marcas para lograr llamar la atención del comprador. La Arquigrafía funciona bastante bien como medio visual si el diseñador y el arquitecto funden bien las ideas y hacen que esta sea innovadora y atractiva al instante de que el consumidor se detenga a mirarla, deslumbrando así al cliente, los colores juegan un papel bastante fundamental en esta situación, la tipografía y la creatividad, si algunas de estas tres faltan se podría transmitir mal el mensaje o así sea la situación el consumidor no lo captaría y lo pasaría por alto, por lo tanto siempre es importante que el diseñador y el arquitecto hagan un buen trabajo para poder conseguir la atención de los clientes.

Referencias

- Baldi A, (2014) Con Grafico, Los conceptos más importantes usados en diseño gráfico, arquigrafía. Obtenido de: <http://congrafico.blogspot.com/2014/09/arquigrafia.html>
- Bastidas Gómez, M., Martelo Gómez, R., & Fontalvo Herrera, T. (2019). Caracterización de smart cities para el fortalecimiento del turismo en la ciudad de Carragena. *Aglala*, 10(1), 241–268. <https://doi.org/10.22519/22157360.1346>
- Carrascal, B. L. V., Patiño, J. F. H., Villamizar, D. A. H., Velasquez, L. N. S., Velásquez, J. E. S., & Yuncosa, J. A. V. (2020). (DIE)-MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. *FAGROPEC-Facultad de Ciencias Agropecuarias*, 12(1), 52-64. <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/fagropec/article/view/1816>
- Castro-Casadiago, S. A., Sánchez-Mojica, K. Y., Puerto-López, K. C., Niño-Rondón, C. V., Medina-Delgado, B., & Guevara-Ibarra, D. (2021). Efecto de los filtros morfológicos en los procesos de detección de objetos en movimiento. *Mundo FESC*, 11(21), 87-95. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/676>
- Chalarca J, (2018) Módulos ciclo profesional, Arquigrafía y señalética. Obtenido de: <https://graficoupb.wordpress.com/2016/10/20/arquigrafia-y-senaletica/>
- Duarte Rey, D. M., Barrientos Rosales, M. de los Ángeles, & Castro Alfaro, D. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca. *Enfoque Disciplinario*, 4(1), 28-36. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/17>
- DIKA, (2019) Arquigrafía, Arquitectura, Tipografía, la comunicación visual de elementos gráficos aplicados a la arquitectura. Obtenido de: <https://www.dikaestudio.com/arquigrafia/>

- Giménez P, (2015) Cátedra CosgayaTipografía 1 y 2 | Carrera de Diseño Gráfico | FADU/UBA, la importancia de la arquigrafía en una identidad visual. Obtenido de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/la-importancia-de-la-arquigrafia-en-una-identidad-visual/#:~:text=La%20arquigrafia%20es%20parte%20de,c%C3%B3mo%20moverse%20y%20hacia%20d%C3%B3nde>
- Hadid Z, (2016) Real Estate Market & Lifestyle, 20 grandes diseñadores, ideas que cambian nuestro mundo. Obtenido de: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/interiorismo-y-home-design/11677-20-grandes-disenadores>
- Harbour R, (2017). Ingerop, aeropuerto Lyon saint-exupéry, inauguración del nuevo terminal Obtenido de: <https://www.ingerop.fr/es/actualidades/aeropuerto-lyon-saint-exupery-inauguracion-del-nuevo-terminal>
- Lodos H, (2011) Lo emocional en las marcas. Obtenido de: https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Lopez L, (2004) Real Estate Market & Lifestyle, 20 grandes diseñadores, ideas que cambian nuestro mundo. Obtenido de: <http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/interiorismo-y-home-design/11677-20-grandes-disenadores>
- Mansilla & Tuñón, (1999), Dika, La comunicación visual de elementos gráficos aplicados a la arquitectura. Obtenido de: <https://www.dikaestudio.com/arquigrafia/>
- Ochoa, A. (2021). *UP universidad de palermo*. Obtenido de producción Arquigrafica : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=12&id_articulo=5614
- Ochoa S, (2008) Facultad de diseño y comunicación, Producción Arquigrafica - Área de Fundamentación de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de:<https://>
- fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=12&id_articulo=5614
- Paez-Calvo, Á., Arteaga-Pérez, Y. A., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2017). Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta. *Revista CONVICCIONES*, 4(8), 22-29. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/23>.
- Rivera-Lema, A. F., Urbina-Ramírez, N. G., Silva-Pérez, I. E., Barrientos-Monsalve, E. J., & Velázquez-Carrascal, B. L. (2019). Analysis of the economic revenue management of the graphic designer in Colombia. *Revista CONVICCIONES*, 6(11), 23-29. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/383>
- Velásquez-Carrascal, B. L., Carrascal-Carrascal, Y. A., Giraldo-Velásquez, D., & Villalba-Santiago, G. (2020). La falta de conocimiento de los emprendedores ocañeros para exportar sus productos. *Revista CONVICCIONES*, 7(13). <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/610>
- Viera C(2017) Issuu, Diseño Arquigrafico. Obtenido de:https://issuu.com/camilavieyra/docs/arqui_vhs_-_final_p__ginas
- YORIS, A. (2021). Dika, Arquigrafia, arquitectura, tipografía. Obtenido de Dika: <https://www.dikaestudio.com/arquigrafia/>