

875244



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

## “ESPACIO LÚDICO ITINERANTE, SWATCH”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

ARQUITECTA

PRESENTA:

MÓNICA DEL RÍO SEDAS

M. ARQ. RICARDO FERNÁNDEZ RIVERO  
ASESOR DE TESIS

ARQ. LUIS MANUEL HERRERA GIL  
REVISOR DE TESIS

BOCA DEL RÍO, VER.

2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

*Ser joven es tener ideales y luchar hasta lograrlos,  
es soñar en el futuro por el que se trabaja en el presente,  
es tener siempre:  
algo que hacer,  
algo que crear,  
algo que dar.*

Anónimo

## ÍNDICE

Introducción	pág. 1
 <b>Capítulo I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.- Planteamiento del problema	pág. 3
2.- Objetivos	pág. 4
3.- Limitaciones	pág. 5
4.- Hipótesis	pág. 6
 <b>Capítulo II: MARCO TEÓRICO</b>	
Introducción	pág. 8
1. Las artes visuales: función y mensaje	pág. 9
1.1 La Arquitectura	pág. 10
1.2 El Diseño Gráfico	pág. 12
2. Forma	pág. 15
2.1 Propiedades visuales de la forma	pág. 15
2.2 Sólidos platónicos	pág. 16
2.3 La Transformación de la forma	pág. 17
2.4 Forma y Espacio	pág. 18
3. Proporción y Escala	pág. 19
3.1 Teorías de la proporción	pág. 19
3.1.1 La Sección Áurea	pág. 19
3.1.2 Líneas Reguladoras	pág. 19
3.1.3 Los Órdenes	pág. 20
3.1.4 Teorías Renacentistas	pág. 20
3.1.5 El Módulor	pág. 21
3.1.6 Proporciones Antropomórficas	pág. 21
3.2 La Escala	pág. 22

4. Principios de Diseño	pág. 23
4.1 Eje	pág. 23
4.2 Simetría y Equilibrio	pág. 24
4.3 Jerarquía	pág. 25
4.4 Pauta	pág. 26
4.5 Ritmo y Repetición	pág. 27
4.6 Similitud	pág. 28
4.7 Gradación	pág. 29
4.8 Radiación	pág. 29
4.9 Anomalía	pág. 30
4.10 Contraste	pág. 31
4.11 Concentración	pág. 31
5. Teorías y filosofías de apoyo	pág. 33
5.1 Constructivismo Ruso	pág. 33
<i>Malevich, Lissitzky</i>	
5.2 Zaha Hadid	pág. 38
5.3 Frank O. Gehry	pág. 41
6. Estudios Similares	pág. 43
6.1 Ernesto Betancourt	pág. 43
<i>Fondo de Cultura Económica Bookstore</i>	
<i>Instituto Goethe</i>	
6.2 Zaha Hadid	pág. 45
<i>West Hollywood Civic Center</i>	
<i>The Moonlighth Retaurant</i>	
6.3 Daniel Libeskind	pág. 48
<i>Berlín-City Edge</i>	
<i>Mies Van Der Rohe Memorial</i>	
7. Casos Análogos	pág. 50
7.1 Zaha Hadid " <i>Blueprint Magazine Stand</i> "	pág. 50
7.2 Lievore Alter Molina. " <i>Nike</i> "	pág. 52
7.3 Lissoni Associati. " <i>Wella</i> "	pág. 54
8. La imagen corporativa	pág. 56
8.1 De la presentación a la representación del producto	pág. 56
8.2 Del "espacio" al "evento" de comunicación	pág. 57
8.3 De la comunicación a la experiencia	pág. 58
8.4 El proyecto como herramienta estratégica	pág. 59
Conclusión	pág. 61

**Capítulo III: DIAGNÓSTICO**

1. Análisis del sitio pág. 63

**Capítulo IV: PROYECTO**

- Introducción pág.65
1. Concepto: *Swatch* pág. 65  
    1.1 Antecedentes pág. 66  
    1.2 Ideología y filosofía Swatch pág. 67
2. Metodología pág. 71
3. Planos pág. 84
4. Imágenes en 3d pág. 95
- Conclusión pág. 103

**Capítulo V: TÉCNICO-ADMINISTRATIVO**

- Introducción pág. 106
- 1.- Materiales pág. 106
- Conclusión pág. 110

**Conclusiones Generales** pág. 111

**Bibliografía** pág. 113

**Internet** pág. 114

**INDICE DE FIGURAS**

Fig. 1.- Ejemplos de formaciones de ejes mediante diversos elementos y formas	pág. 23
Fig. 2.- Calle flanqueada por el Palacio de los Uffizi, que nos conduce desde el río Arno hasta la Plaza della Signoia	pág. 23
Fig.3.- Ejemplos de composiciones simétricas y una asimétrica, la cual muestra la planta arquitectónica del Hotel de Beauvais, París	pág. 24
Fig. 4.- De izquierda a derecha: ejemplos de presencia de jerarquía en composiciones por tamaño, contorno y situación	pág. 26
Fig. 5 Vista de Florencia, mostrando el dominio que la catedral ejerce sobre el paisaje urbano	pág. 26
Fig.6.- Ejemplos de maneras en que una pauta puede componer organizaciones arbitrarias de elementos distintos	pág. 27
Fig. 7.- Conformación del Jami Masjid en Gulbara India	pág. 28
Fig. 8.- Ejemplos de similitud en formas, módulos y elementos	pág. 28
Fig. 9.- Ejemplos de gradación en cambio de figura, tamaño y forma	pág. 29
Fig. 10.- Composiciones gráficas de diversas formas de radiación	pág. 30
Fig. 11.- Composiciones gráficas de anomalía	pág. 30

Fig. 12.- Composiciones de contraste por color, tamaño y forma	pág. 31
Fig. 13.- Ejemplos de Composiciones empleando la concentración como forma de organización	pág. 32
Fig.14.-Exposición "Ice Storm" realizada en MAK, Vienna	pág. 40
Fig. 15.- Diversas vistas de "Conde Nast Cafeteria", Frank O. Gehry	pág. 42
Fig. 16.- Fachada principal	pág. 43
Fig. 17 y 18.- Vistas de la librería. La fachada lateral simula los estantes de un librero con cada nivel	pág. 43
Fig. 19, 20 y 21.- Diferentes vistas de la fachada principal, se aprecia la celosía que sirve de parteluz, creando espacios mas claros que otros	pág. 44
Fig. 22, 23 y 24.- Diferentes sketches de desarrollo del proyecto	pág. 45
Fig. 25.- Composición final	pág. 45
Fig. 26.- Composición Gráfica	pág. 46
Fig. 27.- Elemento Arquitectónico	pág. 46
Fig. 28.- Integración de espacios	pág. 46
Fig. 29.- Pintura Inicial	pág. 46
Fig. 30 y 31.- Dibujos de estudio de forma y espacio	pág. 46
Fig. 32.- Maqueta de trabajo	pág. 47
Fig. 33.- Resultado final: Interior del Restaurante	pág. 47
Fig. 34.- Pintura Inicial	pág. 47
Fig. 35.- Abstracción Gráfica	pág. 47
Fig. 36 y 37.- Espacios arquitectónicos resultantes	pág. 47

Fig. 38.- Concepto y estructura	pág. 48
Fig. 39.- Composición volumétrica	pág. 48
Fig. 40.- Maqueta y Vistas de estudio	pág. 49
Fig. 41.- Estudio y composición gráfica	pág. 49
Fig. 42.- Maqueta de volumen	pág. 49
Fig. 43.- Proceso Inicial de diseño mediante trazos y composiciones geométricas	pág. 50
Fig.44.- Vista lateral del stand	pág. 50
Fig. 45.- Vista principal del stand	pág. 50
Fig. 46.- Vista lateral	pág. 51
Fig. 47.- Interior del stand	pág. 51
Fig. 48 y 49.- Primera propuesta del "punto de encuentro Nike"	pág. 52
Fig. 50.- Segunda propuesta	pág. 53
Fig. 51.- Logotipo Wella	pág. 54
Fig. 52.- Vista interior	pág. 54
Fig. 53.- Detalle de mobiliario	pág. 54
Fig. 54.- Vista interior del stand. Se aprecia como la iluminación es un recurso utilizado para la creación de ambientes	pág. 55
Fig. 55.- Logotipo Swatch con proyecciones	pág. 71
Fig. 56.- Líneas abstraídas del logotipo	pág. 71
Fig. 57.-Relación entre las líneas abstraídas y el proceso de ensamblaje del reloj	pág. 71
Fig. 58.- Collage de fotografías de la primera maqueta	

de trabajo	pág. 72
Fig. 59.- Composición inicial a colores	pág. 73
Fig. 60.- Composición en movimiento	pág. 73
Fig. 61.- Composición reflejando dinamismo	pág. 73
Fig. 62.- Composición reflejando movimiento, evolución y cambio constante	pág. 73
Fig. 63.- Collage de fotografías de la segunda maqueta de trabajo	pág. 74
Fig. 64.- Composición inicial agregándole mas colores	pág. 75
Fig. 65.- Primeros efectos de movimiento	pág. 75
Fig. 66.- Composición reflejando dinamismo	pág. 75
Fig. 67.- Composición ampliando más el espacio central	pág. 75
Fig. 68.- Composición final expresando movimiento, energía y dinamismo	pág. 75
Fig. 69.- Abstracción de líneas de la composición final	pág. 75
Fig. 70.- Collage de fotografías de la tercera maqueta de trabajo	pág. 76
Fig. 71.- Diagrama inicial en Autocad	pág. 77
Fig. 72.- Vista de la fachada principal	pág. 78
Fig. 73.- Vista de la fachada trasera	pág. 78
Fig. 74.- Vista de la fachada lateral derecha	pág. 78
Fig. 75.- Vista de la fachada lateral izquierda	pág. 78
Fig. 76.- En esta vista se pueden apreciar como intersectan los sólidos	pág. 79
Fig. 77.- Vista desde la parte trasera	pág. 79

Fig. 78- Vista desde el frente	pág. 80
Fig. 79.- Desarrollo del diagrama en Autocad para indicar posibles niveles, muros, cambios de pavimento, etc	pág. 80
Fig. 80.- Vista de diferentes niveles	pág. 80
Fig. 81.- Fachada Principal	pág. 81
Fig. 82.- Fachada lateral derecha	pág. 81
Fig. 83.- Fachada lateral izquierda	pág. 81
Fig. 84.- Fachada trasera	pág. 81
Fig. 85- Vista superior del conjunto	pág. 82
Fig. 86.- Vista desde la parte trasera del conjunto	pág. 82
Fig. 87.- Vista desde la parte trasera del conjunto	pág. 82
Fig. 88.-Vista superior frontal izquierdo	pág. 83
Fig. 89.- Vista superior frontal	pág. 83
Fig. 90.- Vista general del conjunto	pág. 95
Fig. 91.- Vista del escenario y área de exposición	pág. 95
Fig. 92.- Escenario o plaza central	pág. 96
Fig. 93.- Plaza central y área techada para exposiciones	pág. 96
Fig. 94.- Vista aérea del escenario y zona de exposiciones	pág. 97
Fig. 95.- Vista del escenario o plaza central a las gradas	pág. 97
Fig. 96.- Vista frontal del módulo colocado sobre arena	pág. 98
Fig. 97.- Vista desde la parte posterior del conjunto	pág. 98
Fig. 98.- Vista aérea del conjunto	pág. 99
Fig. 99.- Área de paneles de resortes y cuerdas	pág. 99

Fig. 100.- Detalle de paneles del área posterior. El módulo de plástico emerge de la tierra y a lo largo se va torciendo a manera que sobre este se pueda escalar o caminar	pág. 100
Fig. 101.- Vista desde la parte posterior del conjunto. Se puede apreciar el panel de látex sujetado por columnas de acero	pág. 100
Fig. 102.- Zona posterior del conjunto	pág. 101
Fig. 103.- Perspectiva desde la parte lateral izquierda	pág. 101
Fig. 104.- Vista frontal derecha	pág. 102
Fig. 105.- Vista aérea del acceso	pág. 102
Fig. 106.- Vista aérea del conjunto	pág. 103
Fig. 107.- Diferentes colores de acrílico	pág. 107
Fig. 108.- Paneles formados por resortes, ligas y cordones	pág. 108
Fig. 109.- Panel de hule-espuma color azul	pág. 109
Fig. 110.- Aplicación de diversos materiales en gradas	pág. 109

## INTRODUCCIÓN.

*"La Arquitectura tiene el monopolio del espacio. Solamente ella, entre todas las artes, puede ser al espacio su valor pleno"*

Geoffrey Scott

*"La Arquitectura sólo se considera completa con la intervención del ser humano que la experimenta. En otras palabras, el espacio arquitectónico sólo cobra vida en correspondencia con la presencia humana que lo percibe"*

Tadao Ando

*"Espacio, el mas bello de los vacíos"*

Anónimo

En esta tesis se busca generar Arquitectura a partir de una rama de las Artes que considero muy relacionada con la Arquitectura: el Diseño Gráfico. Dentro de esta misma se presentan la serie de estudios realizados para la comprensión de este vínculo y parte de su aportación en la Arquitectura. Así mismo se desarrolla el proceso de diseño y metodología que permitió llegar a un proyecto, que desde su concepción, hasta su uso/espacio tiene una relación directa con la filosofía e imagen corporativa de una marca establecida.

CAPITULO I

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente existe la idea de que el Diseño Gráfico y la Arquitectura se encuentran separados en cuanto al ámbito de diseño. Las bases fundamentales que se estudian al iniciar la carrera, tales como los principios básicos del diseño, en ocasiones no son aplicados durante la concepción de proyectos arquitectónicos, es decir, no se tiene claro el vínculo que existe entre éstos y la Arquitectura, pudiendo estos mismos sustentar proyectos, y brindar mejores resultados de imagen e identidad en éstos.

Algunas personas por falta de estudio y análisis del Diseño Gráfico y la Arquitectura consideran que entre ellas no existe relación alguna. Ambas ramas del diseño se encuentran integradas, a manera que pueden convertirse en herramienta de diseño entre sí; su unión es tan directa que los principios básicos del diseño gráfico rigen el diseño de una obra arquitectónica.

Comprendiendo los principios y normas del diseño se puede determinar la fuerte unión que existente entre la Arquitectura y el Diseño Gráfico y desarrollar

una metodología que permita la creación de un proyecto arquitectónico a partir de las bases fundamentales del diseño.

## **2. OBJETIVOS.**

### **2.1 Objetivos generales:**

2.1.1 Analizar aplicaciones del diseño gráfico en obras arquitectónicas ya existentes, estableciendo una comparativa entre recursos empleados en diferentes obras.

2.1.2 Realizar la conceptualización de un proyecto arquitectónico a partir de una metodología resultante del análisis previo.

### **2.2 Objetivos particulares:**

2.2.1 Investigar conceptos básicos del diseño.

2.2.2 Comparar la aplicación de los conceptos básicos en diferentes obras arquitectónicas.

2.2.3 Definir una metodología de diseño arquitectónico a partir del estudio previo.

2.2.4 Establecer requerimientos y necesidades del proyecto arquitectónico a realizar.

### **2.3 Objetivos específicos:**

2.3.1 Sintetizar la historia del diseño gráfico en la arquitectura.

2.3.2 Analizar los principios básicos del diseño.

2.3.3 Demostrar las precedencias arquitectónicas y comparativa entre recursos gráficos utilizados en proyectos.

2.3.4 Realizar la conceptualización de un proyecto determinado por el estudio de una marca o corporativo específico.

### **3. LIMITACIONES:**

3.1 La falta de comunicación entre el lenguaje gráfico y el proceso creativo de diseño han obstaculizado el entendimiento de la Arquitectura y el Diseño Gráfico como una misma concepción de diseño.

3.2 Las limitaciones en cuanto a la utilización de materiales debido al tipo de proyecto, ya que su traslado de un lado a otro será básico para determinar los materiales adecuados.

3.3 El estudio de una determinada marca o imagen corporativa determinará un específico entendimiento de su filosofía, por consiguiente, quedará delimitado el punto de partida y las tendencias a seguir para la conceptualización del proyecto

#### 4. HIPÓTESIS

Actualmente es muy común ver obras arquitectónicas carentes de un significado propio. La Arquitectura y el Diseño se desligan por completo por algunas personas, de modo que en ocasiones la falta de metodologías de diseño o de empleo de procesos creativos originan que los proyectos caigan en formas cotidianas y no tengan una justificación válida en su forma y estructura.

Considerando que la expresión sensible de la arquitectura es un muy significativo canal de expresión de la identidad de un edificio y que, en ese sentido debe ser considerada de manera prioritaria, se debe tener claro que la Arquitectura y el Diseño Gráfico no se encuentran separadas como ramas del diseño, sino se complementan entre sí, de tal manera que se puede desarrollar una metodología a través de un análisis de los principios básicos del diseño y su aplicación en obras existentes, a fin de obtener como resultado un proyecto arquitectónico.

Por medio de la creación de una metodología de diseño, partiendo del diseño gráfico se pueden obtener resultados arquitectónicos que establezcan claramente el vínculo existente entre la Arquitectura y las Artes Gráficas.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### INTRODUCCIÓN.

Muchos piensan en el diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que "ese algo" sea relacionado a su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Wucius Wong, "Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimensional".

## 1. LAS ARTES VISUALES: FUNCIÓN Y MENSAJE.

*“Todo lo que existe es imagen. Todo se traslada a un terreno estético y se valora por su apariencia. El mundo se ha estetizado”.*

(Neil Leach, “La an-estética de la Arquitectura”)

¿Cuáles son las razones básicas y subyacentes para la creación (diseño, realización, construcción, manufactura) de las numerosas formas de materiales visuales?. Las circunstancias son muchas, unas veces claras y directas, otras multilaterales y superpuestas. El factor motivante principal es la respuesta a una necesidad, pero la gama de necesidades humanas cubre un área enorme. Pueden ser inmediatas y prácticas, guardar relación con asuntos mundanos de la vida diaria, o preocuparse por necesidades más altas, como la expresión de un sentimiento o una idea. La mayor parte del material visual que se produce constituye sólo la respuesta a la necesidad de registrar, preservar, reproducir o identificar personas, lugares, objetos o clases de datos visuales.

El lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando a parte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que deben importarle al diseñador. Hay numerosas formas de interpretar e lenguaje visual, cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo.

Los datos visuales pueden transmitir información: mensajes específicos o sentimientos expresivos, ya sea intencionadamente y con un fin definido, ya sea oblicuamente y como subproducto de una utilidad. En todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida

casualmente. A cualquier nivel, dentro de la consideración siempre cambiante de lo que constituye arte aplicada y arte bella, toda forma visual concebible tiene una capacidad incomparable para informar al observador respecto de sí mismo y su propio mundo o respecto de otros lugares y otros tiempos, por alejados y poco conocidos que sean. Esta es la característica más valiosa y específica de toda la gama de formatos visuales aparentemente irrelacionados.

Un medio visual puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo. Por ejemplo, un cartel diseñado fundamentalmente para anunciar un concierto de piano puede servir como decoración en la pared de un estudio, superando así su finalidad comunicativa original. Las finalidades de los medio visuales se mezclan, interactúan y cambian con gran complejidad.

### **1.1 La Arquitectura**

La arquitectura posee un carácter dimensional. Esta dimensión encierra un espacio cuya finalidad primaria es proteger al hombre de las inclemencias de su entorno. Un edificio cualquiera es un problema de composición con los elementos visuales puros del tono, del contorno, la textura, la escala y la dimensión. La unidad social básica, el lugar abrigado en el que el hombre pueda dormir, preparar los alimentos, comer, trabajar y permanecer a salvo, es la casa. Los romanos fueron los primeros en desarrollar variantes de la casa –viviendas en grupo y pisos- para acomodar a una población urbana bastante densa. Estas variantes tienen sus orígenes en las cavernas y viviendas de las laderas de las montañas que utilizaban ciertas tribus.

A medida que se desarrolla la cultura, el arte y la técnica de la construcción sirven también a las actividades y los intereses del hombre: a su religión con las iglesias, los santuarios, los monumentos, las tumbas; a su gobierno, con los

edificios administrativos, los parlamentos, los palacios de justicia; a su ocio con los teatros, los auditorios, los museos; a su bienestar y educación con los hospitales, las escuelas y bibliotecas.

El estilo y la forma de los edificios públicos o privados comunican algo que va más allá de sus funciones naturales propias, expresando el gusto y las aspiraciones de los grupos e instituciones sociales que los diseñaron y construyeron. Los estilos arquitectónicos no sólo varían con la finalidad de un edificio sino también con las tradiciones de la cultura en cuestión, tradiciones a menudo influidas por las diferencias nacionales, geográficas, religiosas e intelectuales. Las configuraciones que derivan de estas influencias se mantienen en un constante estado de fluidez que genera variaciones del diseño y a veces innovaciones radicales. Muchas formas desarrollan un significado simbólico: el capitel o aguja, en busca del cielo; la torre, significa poder.

Las preferencias y el gusto del arquitecto contrarrestan a veces las técnicas, los materiales y los estilos simbólicos. Los edificios deben permanecer en pie para cumplir su fin, ser permanentes. Cuanto más utilitarios sean los fines de un edificio, más intensas serán estas limitaciones. A pesar de ellas, y de los abrumadores problemas de explosión urbana y renovación de los edificios, el arquitecto debe seguir produciendo diseños ambientales significativos, reinterpretando constantemente las necesidades prácticas del hombre y expresando su cultura a través del contenido y la forma de su arquitectura.

El mundo del arquitecto es el mundo de la imagen. El arquitecto debe ser una artista que conozca los elementos, las técnicas y los estilos de las artes visuales y sea capaz de combinar la forma y función para conseguir los efectos pretendidos.

## 1.2 El Diseño gráfico

*“El diseño es el salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras”*

*(Page, 1966)*

El diseño gráfico es la ciencia de la adecuación funcional entre un mensaje y su fin. El diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imaginación o del signo.<sup>2</sup>

Las diversas tecnologías utilizadas en los últimos 2.500 años para la multiplicación y transmisión de comunicaciones visuales intencionadas, han ido desfigurando sucesivamente la actividad proyectual que hoy conocemos por diseño gráfico hasta el extremo de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo, por supuesto, sus lejanas fuentes originales. Uno de los elementos desfiguradores más poderosos reside ya en su propia naturaleza, en las comunicaciones percibidas a través del órgano de la visión, el cómo se transmite una determinada información ha resultado siempre un elemento significativo trascendental para lograr su propósito de persuadir a una parte de la sociedad.

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la antigüedad, como son la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc, ha permitido a muchos de ellos la función de informar temporalmente. Este medio se ha convertido en obra de arte, en el auténtico y definitivo mensaje.

Desde el siglo XV el diseño gráfico ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica de su mayor obstáculo, la rápida y exacta multiplicación de

---

<sup>2</sup> <http://www.arqte.com.ar/disenografico.html>

un determinado original, hasta el punto de fomentar implícitamente la idea de que se trata de una especialidad de las llamadas Artes Gráficas o más propiamente, de la industria de la impresión.

El conjunto de operaciones técnicas-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje, es decir, la forma, el color, la tipografía a utilizar, etc., todo esto es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas.

A mediados del siglo XV se desarrolló considerablemente al amparo de la Revolución Industrial, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX y consolidándose en el siglo XX como auténtico e irreversible fenómeno social. Que la industria de la información haya tomado plena conciencia de la utilidad de diseñador gráfico como agente embellecedor de su liturgia persuasiva es, ciertamente, un factor reciente.<sup>3</sup> Ahora bien la participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se hace manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana. Mensajes formalizados de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función que hoy desempeña el diseño gráfico al servicio de la industrialización y comercialización de mercancías o ideologías.

Si se divide diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales:

- La edición (con el diseño de tipos en primer término, libros, revistas, catálogos y periódicos, etc.).

---

<sup>3</sup> [http://www.imageandart.com/tutoriales/historia\\_diseno.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_diseno.html)

- La publicidad (el diseño comercial, constituido por el cartel, el anuncio y el folleto).
- La identidad (con el diseño de una imagen corporativa, de un lado y el de la señalización e información por medios visuales).

## 2. FORMA.

### 2.1 Propiedades visuales de la forma

**El contorno.-** Es la principal característica distintiva de las formas; el contorno es fruto de la específica configuración de las superficies y aristas de las formas.

**El tamaño.-** Las dimensiones verdaderas de la forma son la longitud, la anchura y la profundidad; mientras estas dimensiones definen las proporciones de una forma, su escala está determinada por su tamaño en relación al de otras formas del mismo contexto.

**El color.-** Es el matiz, la intensidad y el valor del tono que posee la superficie de una forma; el color es el atributo que con más evidencia distingue una forma de su propio entorno e influye en el valor visual de la misma.

#### \* Propiedades del color

*Tono.-* Tonos son todos los colores del círculo cromático, primarios, secundarios e intermedios.

*Valor.-* Comprender el valor del color o su brillo es decisivo una práctica exitosa del diseño gráfico o de la ilustración. Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color. Por lo tanto, el valor del color está determinado por su propiedad de reflexión, es decir: cuánta luz refleja otra vez al ojo.

*Saturación.-* También llamada Croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular y puede también ser definido por la

cantidad de gris que contiene: mientras más gris o más neutro es un color, menos brillante o menos "saturado" es. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación.<sup>4</sup>

**La textura.-** Es la característica superficial de una forma; la textura afecta tanto a las cualidades táctiles como a las de flexión de la luz en las superficies de las formas.

**La posición.-** Es la localización de una forma respecto a su entorno o a su campo de visión.

**La orientación.-** Es la posición de una forma respecto a su plano de sustentación, a los puntos cardinales o al observador.

**La inercia visual.-** Es el grado de concentración y estabilidad visual de la forma; la inercia visual de una forma depende de su geometría, así como de su orientación relativa al plano de sustentación y al rayo visual propio del observador.

## **2.2 Los sólidos platónicos.**

*"...los cubos, los conos, las esferas, los cilindros y las pirámides son las formas básicas que la luz pone de manifiesto con más relevancia; su imagen es diferenciable y tangible entre nosotros y, además, sin equívoco alguno. Por esta razón son bellas, las formas más bellas..."*

(Le Corbusier)

---

<sup>4</sup> [http://www.imageandart.com/tutoriales/cualidades\\_color.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/cualidades_color.htm)

Los contornos primarios pueden dilatarse o girar hasta generar volúmenes cuyas formas son distintas, regulares y fácilmente reconocibles. A estas formas se les conoce como sólidos platónicos. Las circunferencias crean esferas y cilindros, los triángulos conos y pirámides, y los cuadrados, cubos.

### **2.3 La transformación de la forma.**

Cualquier forma es susceptible de ser percibida como una transformación de los sólidos platónicos, variaciones fruto de la manipulación dimensional o de la adición o sustracción de elementos.

**Transformaciones dimensionales.-** Una forma puede transformarse mediante la modificación de sus dimensiones, pero no por ello pierde su identidad familia geométrica.

**Transformaciones sustractivas.-** La sustracción de una parte del volumen implica su transformación. El alcance de esta sustracción condiciona que la forma conserve su identidad original o, por el contrario, la pierda y cambie de familia geométrica.

**Transformaciones aditivas.-** La transformación de una forma puede también llevarse a cabo por medio de la adición de elementos a su volumen inicial. La naturaleza de tal proceso aditivo supondrá la conservación o la modificación de la identidad original de la forma.

## **2.4 Forma y espacio.**

El campo visual se compone de elementos heterogéneos, de objetos de diferente forma, color, tamaño, etc. Con el propósito de perfeccionar la comprensión de la estructura del campo visual, se tiende a organizar los elementos que lo integran en dos grupos opuestos: los elementos positivos que se perciben como figuras y los negativos que proporcionan un fondo para las mismas.

La percepción y comprensión que se tenga de una composición dependen de la interpretación que se da a la interacción visual entre los elementos positivos y negativos situados en el campo. Las figuras, los elementos positivos que atraen la atención no podrían existir sino fuera por el contraste existente con el fondo. Por consiguiente las figuras y su fondo son algo más que meros elementos contrapuestos. Conjuntamente integran una realidad inseparable, una unidad de contrarios, y así constituyen también a la realidad de la arquitectura.

### 3. PROPORCIÓN Y ESCALA.

El diseñador tiene la capacidad de controlar la proporción de las formas y espacios de una edificación.

#### 3.1 Teorías de la Proporción.

##### 3.1.1 La Sección Áurea.

Los sistemas matemáticos de proporcionalidad surgidos del concepto pitagórico de que "todo es número" y de la creencia de que ciertas relaciones numéricas reflejan la estructura armónica del universo. Una de estas relaciones, en vigencia desde la antigüedad hasta hoy, es la proporción conocida como la sección áurea.

La sección áurea se puede definir geoméricamente como un segmento rectilíneo dividido de manera que la parte menor es a la mayor como ésta lo es a la total. Algebraicamente se expresa mediante una ecuación de dos razones:

$$a/b = b/a+b$$

Cualquier progresión que se base en la sección áurea será, al mismo tiempo, aritmética y geométrica.

##### 3.1.2 Líneas Reguladoras.

*"Una línea reguladora es una garantía frente a la arbitrariedad; es un medio de comprobación que asegura toda la labor realizada con fervor... Imprime en el trabajo la cualidad del ritmo. La línea reguladora introduce aquel aspecto tangible de las matemáticas que nos da una percepción fiel del orden. La elección de una línea reguladora marca la geometría básica del trabajo... Es un medio para acceder a un fin; no es una fórmula"*

(Le Corbusier, "Hacia una Arquitectura")

Dos rectángulos son proporcionales si sus diagonales son paralelas o perpendiculares. Estas diagonales, en tanto líneas que señalan la alineación de unos elementos con otros, reciben el nombre de línea reguladoras.

### **3.1.3 Los órdenes.**

Para los griegos y los romanos de la antigüedad clásica, los órdenes en la proporción de sus elementos, representaban la expresión perfecta de la belleza y la armonía. La unidad básica de las dimensiones era el diámetro de la columna. A partir de este módulo se deducían las dimensiones del más mínimo detalle. El espacio de separación entre las columnas, llamado intercolumnio, se basaba también en el diámetro de las columnas.

Puesto que el tamaño de las columnas variaba con el edificio, los órdenes no se apoyaban con una unidad constante de medida. La intención era asegurar que todas las partes de cualquier edificación estuvieran proporcionadas y en armonía entre sí.

### **3.1.4 Teorías Renacentistas.**

Pitágoras descubrió que las consonancias del sistema musical griego se podrían expresar por la sencilla progresión numérica 1:2:3:4, y por sus razones 1:2, 1:3, 2:3, 3:4. Estas relaciones llevaron a los griegos a pensar que habían hallado la clave que regía la armonía universal. El credo pitagórico afirmaba que todo estaba dispuesto según los números. Posteriormente, Platón partiendo de la estética numérica de Pitágoras llegó a la estética de las proporciones. Duplicó y triplicó la progresión numérica básica para obtener las correspondientes. Platón opinaba que estos números y sus razones contenían no sólo las consonancias de

la escala musical griega, sino que expresaban también la estructura armónica de su universo.

Los arquitectos del Renacimiento volvieron al sistema matemático griego de la proporcionalidad. Tal como los griegos concibieron la música como la geometría expresada en sonidos, así los renacentistas creyeron que la arquitectura eran las matemáticas traducidas en unidades espaciales.

### **3.1.5 El Modulor.**

Le Corbusier desarrolló su sistema de proporcionalidad, para ordenar “las dimensiones de aquello que contiene y de lo que es contenido”. Consideró los medios de medida de los griegos, egipcios y otras civilizaciones como: “Algo infinitamente rico y sutil, pues formaban parte de las matemáticas del cuerpo humano, ágil, elegante y sólido, fuente de la armonía que nos mueve, la belleza”. Por consiguiente asentó su medio de medición, el Módulor, en las matemáticas y en las proporciones del cuerpo humano.

Para Le Corbusier, el Modulor no era una simple serie numérica provista de una armonía intínseca, sino un sistema de medidas que podía gobernar sobre las longitudes, las superficies y los volúmenes, y “mantener la escala humana en todas partes”. Podía “prestarse a infinidad de combinaciones, garantizar la unidad en la diversidad... el milagro de los números”.

### **3.1.6 Proporciones Antropomórficas**

Los sistemas antropomórficas de proporcionalidad se basan en las dimensiones y proporciones del cuerpo humano. Los arquitectos del Renacimiento

veían las proporciones de la figura humana como la reafirmación de que ciertas razones matemáticas son reflejo de la armonía universal, en cambio, los métodos antropomórficos no persiguen unas razones abstractas o simbólicas, sino funcionales. Se proclama, en teoría, que las formas y los espacios arquitectónicos son contenedores o prolongaciones del cuerpo humano y que, por lo tanto, deben venir determinados por sus dimensiones.

Las dimensiones y proporciones del cuerpo humano influyen en la proporción de las cosas que maneja, en la altura y distancia de lo que se desea alcanzar, en las dimensiones del mobiliario donde se ejercen diversas actividades.

### **3.2 La Escala.**

La proporción atiende a las dimensiones reales de la forma o del espacio; la escala se refiere al modo como se percibe el tamaño de un elemento constructivo respecto a las formas restantes. Al medir visualmente un elemento, se tiende a recurrir a otros elementos de dimensiones conocidas que se hallen en el mismo contexto, para emplearlos como artificio de medida. Se les conoce como elementos indicadores de escala y entran en dos categorías generales:

**Escala genérica.-** Dimensión de un elemento constructivo respecto a otras formas de un contexto.

**Escala Humana.-** Dimensión de un elemento o espacio constructivo respecto a las dimensiones y proporciones del cuerpo humano.

#### 4. PRINCIPIOS DE DISEÑO.

*“El orden carente de diversidad puede desembocar en monotonía y hastío; la diversidad sin orden puede producir el caos.”*

(Francis D.K. Ching, "Arquitectura: Forma, Espacio y Orden")

Los siguientes principios de ordenación se consideran como artífices visuales que permiten la coexistencia perceptiva y conceptual de varias formas y espacios de un edificio dentro de un todo ordenado y unificado:

##### 4.1 Eje.

Se entiende como eje a toda línea definida por dos puntos en el espacio, en torno a la cual cabe disponer formas y espacios. Probablemente, el eje sea el medio más elemental para organizar formas y espacios arquitectónicos. Un eje, aunque sea imaginario e invisible, es un elemento con poder, dominante y regulador, que implica simetría, pero exige equilibrio. Una distribución concreta de elementos en torno a un eje determina si la potencia visual de una organización axial es sutil o predominante, ligeramente estructurada o formal, variada o monótona.

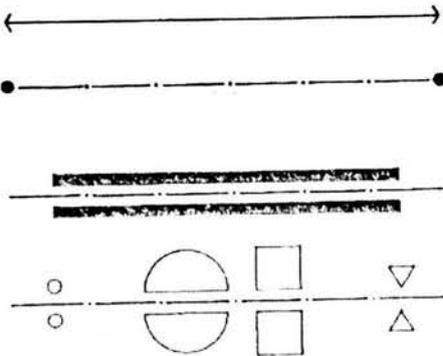


Fig. 1.- Ejemplos de formaciones de ejes mediante diversos elementos y formas.



Fig. 2.- Calle flanqueada por el Palacio de los Uffizi, que nos conduce desde el río Arno hasta la Plaza della Signoria.

## 4.2 Simetría y Equilibrio.

La simetría es la distribución equilibrada de formas y espacios alrededor de una línea (eje) o de un punto (centro) común.

Simetría y equilibrio crean una relación de estabilidad entre los componentes situados a un lado y otro de una línea o punto implícito. El equilibrio se suele fundamentar en la percepción y se centra en la composición de los elementos. Pasa a ser un fenómeno conceptual cuando a los componentes se les asigna un valor y un significado complementario.

El equilibrio se da cuando dos componentes equivalentes existen en positivo-negativo. La esencia de la arquitectura puede valerse de esta clase de equilibrio porque engloba al de masa-espacio.

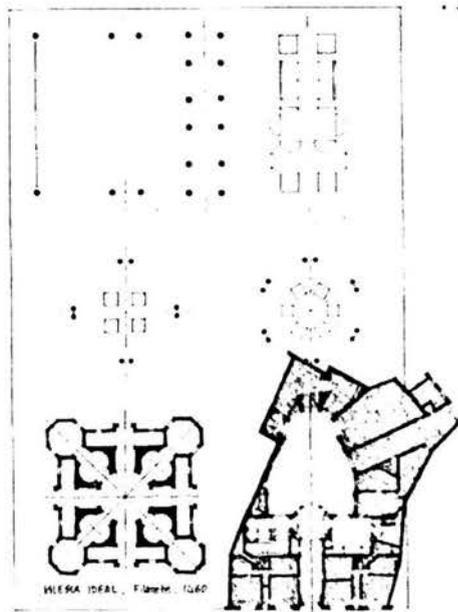


Fig.3.- Ejemplos de composiciones simétricas y una asimétrica, la cual muestra la planta arquitectónica del Hotel de Beauvais, París.

### 4.3 Jerarquía.

El principio de la jerarquía implica que en la mayoría de las composiciones arquitectónicas existen auténticas diferencias entre las formas y los espacios que, en cierto sentido, reflejan su grado de importancia y cometido funcional, formal y simbólico que juegan en su organización. El sistema de valores con que se mide su importancia relativa depende de las necesidades y deseos de los usuarios y de las decisiones del diseñador.

**Por el tamaño.-** Una forma o un espacio pueden dominar una composición arquitectónica al destacar por su tamaño entre todos los elementos integrantes de la misma. Por lo general, este dominio se hace visible por las dimensiones del elemento, aunque puede darse el caso en que, precisamente, un elemento sobresalga por su pequeñez y por una localización claramente indicada.

**Por el contorno.-** El predominio visual de una formas y espacios, y por consiguiente, su importancia, puede obtenerse creando una clara diferenciación entre su contorno y el de otros elementos de composición. Una diferenciación que se apoye en un cambio de la geometría o de la regularidad, implica que un acusado contraste formal sea condición básica. Es también importante la compatibilidad entre el entorno elegido, la función que la forma tendrá que desempeñar y el uso a que se destine.

**Por la situación.-** Con objeto de atraer la atención sobre sí, en cuanto a elementos sobresalientes de la composición, las formas y los espacios se pueden situar estratégicamente.

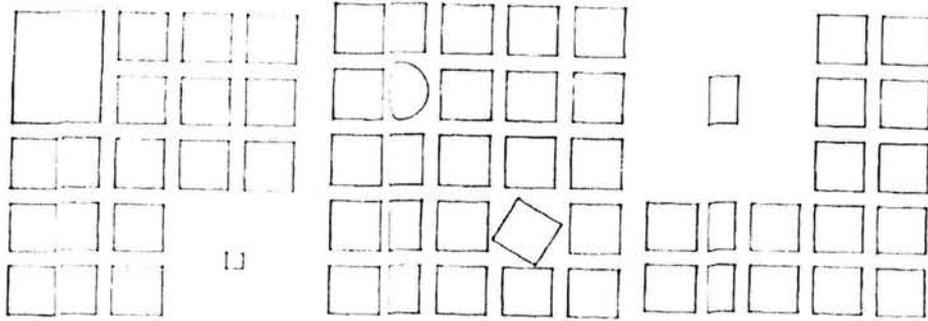


Fig. 4.- De izquierda a derecha: ejemplos de presencia de jerarquía en composiciones por tamaño, contorno y situación.

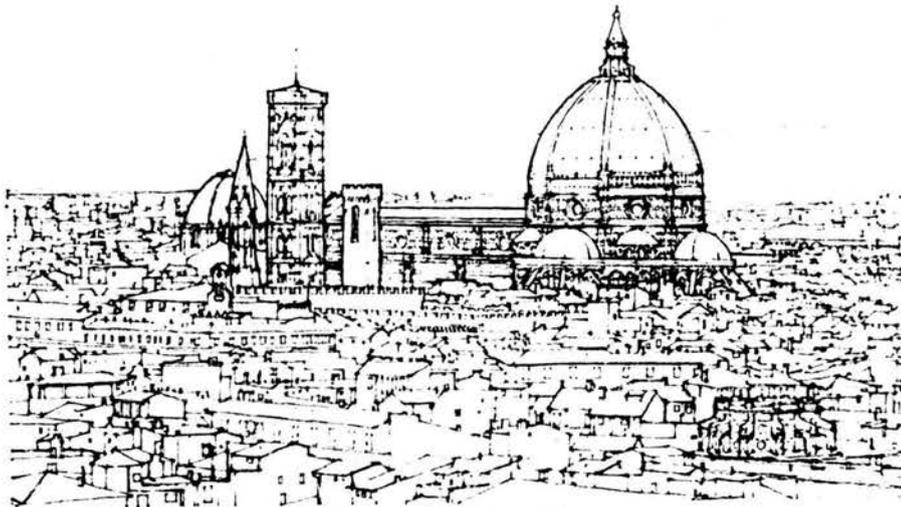


Fig. 5.- Vista de Florencia, mostrando el dominio que la catedral ejerce sobre el paisaje urbano.

#### 4.4 Pauta.

Una pauta apunta hacia una línea, un plano o un volumen de referencia que pueden vincularse con los restantes elementos de una composición. La pauta organiza un modelo arbitrario de elementos a través de su regularidad, su continuidad y su presencia permanente. La efectividad de una pauta lineal como dispositivo ordenador obliga a que tenga una continuidad visual suficiente para cortarse o desviarse de todos los elementos de la composición. Tratándose de un volumen o plano, se exige que la dimensión, el cerramiento y la regularidad de una

pauta sea suficientemente visible, en cuanto a figura capaz de abrazar o reunir a elementos que se organizan a su alrededor.

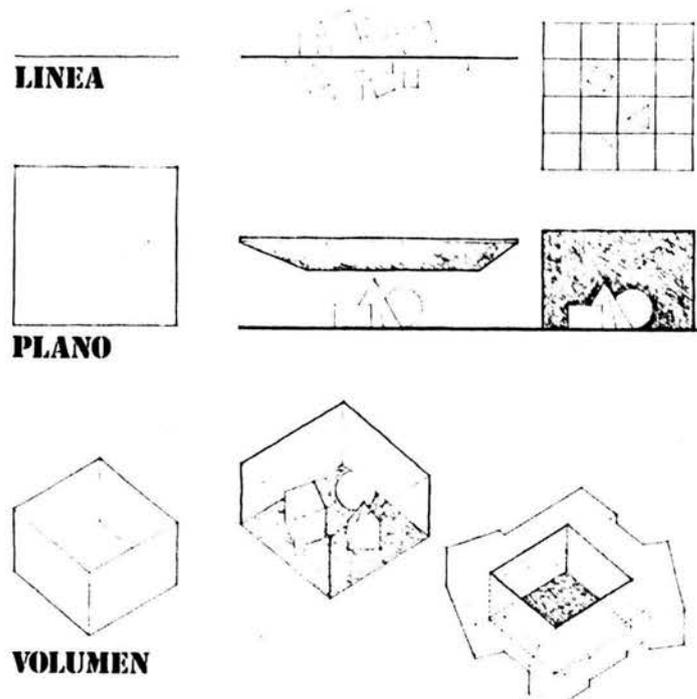


Fig.6.- Ejemplos de maneras en que una pauta puede componer organizaciones arbitrarias de elementos distintos.

#### 4.5 Ritmo y Repetición.

Se refiere a la repetición regular y armónica de líneas, contornos, formas o colores. Aporta el concepto esencial de la reiteración como artificio organizador de formas y espacios arquitectónicos. Casi todos los edificios incorporan elementos que, por su naturaleza, son repetibles.

La forma repetitiva más sencilla es la lineal, en la que los elementos no tiene por que ser totalmente iguales para agruparse. Simplemente pueden tener un distintivo común, pero concediéndoles una individualidad dentro de una misma familia.

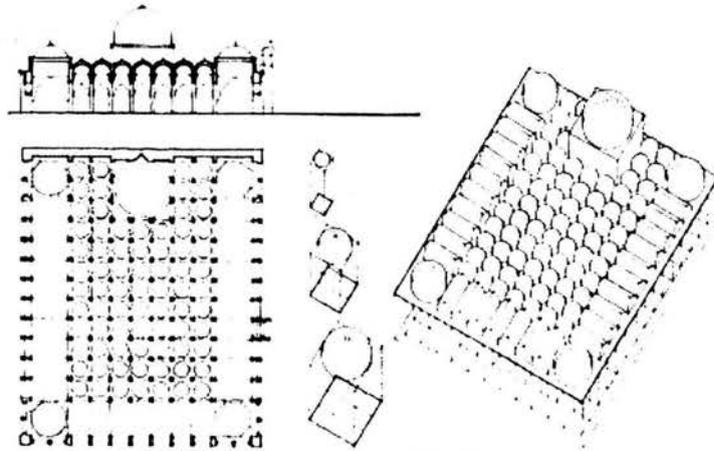


Fig. 7.- Conformación del Jami Masjid en Gulbara, India.

#### 4.6 Similitud.

Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas. Si no son idénticas, no están en repetición, están en similitud. La similitud no tiene una estricta regularidad de la repetición, pero mantiene en grado considerable la sensación de la regularidad.

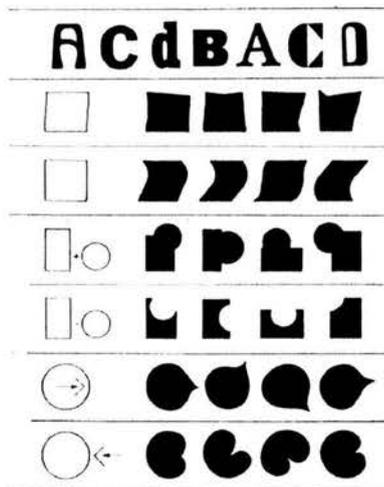


Fig. 8.- Ejemplos de similitud en formas, módulos y elementos.

#### 4.7 Gradación.

La gradación es una disciplina más estricta. Exige no solo un cambio gradual, sino que ese cambio gradual debe ser de manera ordenada. Genera ilusión óptica y crea una sensación de progresión, lo que normalmente conduce a una culminación o una serie de culminaciones. La gradación es una experiencia visual diaria. Las cosas que están cerca parecen grandes, y las lejanas, pequeñas.

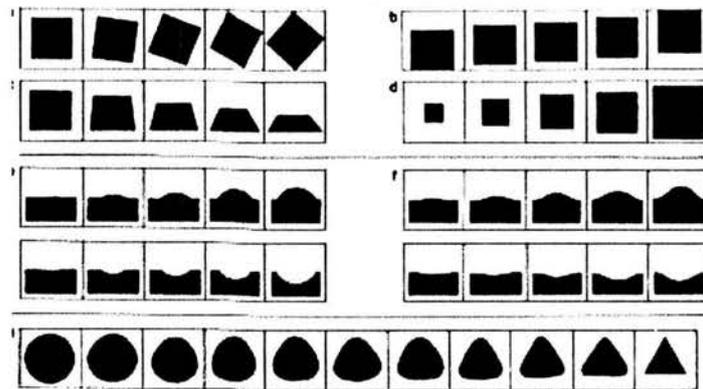


Fig. 9.- Ejemplos de gradación en cambio de figura, tamaño y forma.

#### 4.8 Radiación.

La radiación puede ser descrita como un caso especial de la repetición. Los módulos repetidos o sus subdivisiones estructurales que giran regularmente alrededor de un centro común producen un efecto de radiación.

Una estructura de radiación se compone de dos factores importantes, cuyo juego recíproco establece sus variaciones y complejidad:

**Centro de radiación.-** Este marca el punto focal en cuyo alrededor se sitúan los módulos.

**Direcciones de radiación.-** Se refiere a las direcciones de las líneas estructurales tanto como a las direcciones de los módulos.

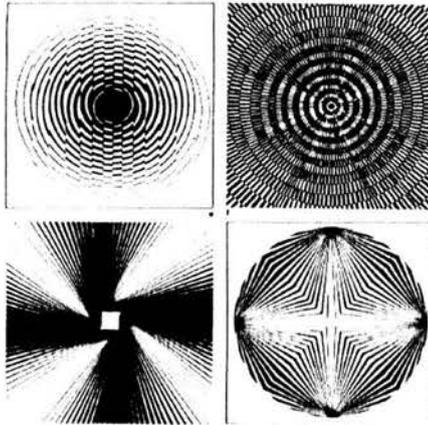


Fig. 10.- Composiciones gráficas de diversas formas de radiación.

#### 4.9 Anomalía.

La anomalía es la presencia de la irregularidad en un diseño en el cual aún prevalece la regularidad. Marca cierto grado de desviación de la conformidad general, lo que resulta en una interrupción, leve o considerable, de la disciplina total.

En el diseño, el uso de la anomalía debe responder a una verdadera necesidad. Debe tener un propósito definido, ya sea atraerla atención, aliviar la monotonía o transformar y quebrar la regularidad.

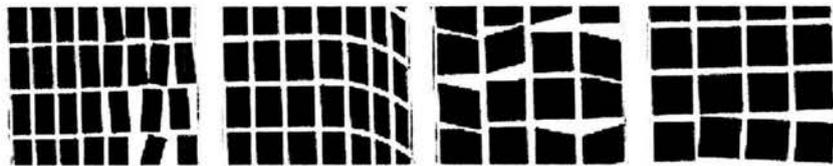


Fig. 11.- Composiciones gráficas de anomalía.

#### 4.10 Contraste.

El contraste ocurre siempre, aunque su presencia pueda no ser advertida. Llega mucho más de las oposiciones comúnmente reconocidas. Es muy flexible: puede ser suave o severo; difuso o obvio; simple o complejo.

El contraste no es solo una clase de comparación por la cual las diferencias se hacen claras, estas diferencias quedan enfatizadas cuando existe un contraste.

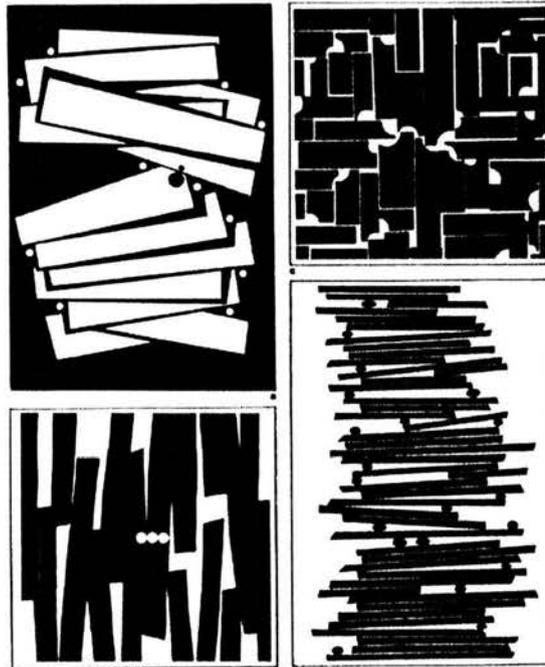


Fig. 12.- Composiciones de contraste por color, tamaño y forma

#### 4.11 Concentración.

La concentración se refiere a una manera de la distribución de los módulos, que pueden estar apretadamente reunidos en ciertas partes del diseño o levemente repartidas en otras. La distribución es habitualmente dispareja e informal, a veces con un sitio de reunión densa o de distribución tenue que se convierte en centro de interés.

Esencialmente, la concentración es una organización cuantitativa. Aquí el diseñador le preocupa la cantidad de módulos que producen acentuaciones rítmicas o tensiones dramáticas, según varían de un sitio a otro. El contraste está relacionado con ella, pero se trata de un contraste entre menos y más, antes que de un contraste entre elementos visuales o de relación.

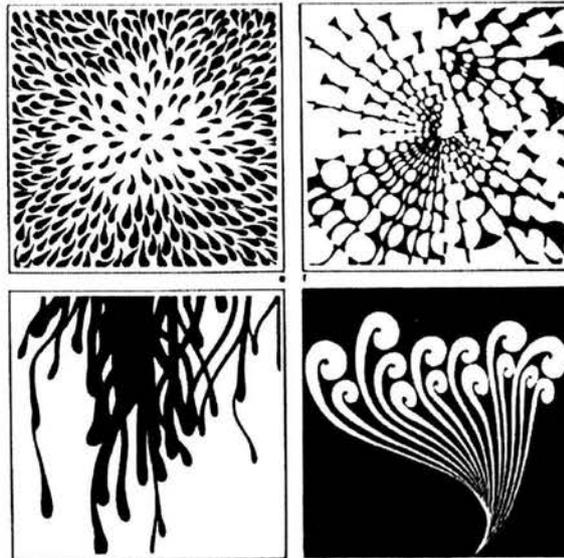


Fig. 13.- Ejemplos de Composiciones empleando la concentración como forma de organización.

## 5. TEORÍAS Y FILOSOFÍAS DE APOYO.

### 5.1 Constructivismo Ruso

Durante la turbulencia de la Primera Guerra Mundial y de la Revolución Rusa, en Rusia hubo un florecimiento del arte creativo. Al mismo tiempo que caía el régimen zarista y se precipitaba la guerra civil, daba inicio el proceso que, tiempo después, consolidaría la Revolución en la Unión Soviética. El arte Ruso ejerció una influencia internacional en el diseño gráfico y la tipografía del siglo XX. La década iniciada en el año 1910 con las conferencias de Marinetti en Rusia, vio a los artistas de esa nación absorber las nuevas ideas del cubismo y del futurismo con una rapidez sorprendente para después continuar hacia diferentes innovaciones.

La vanguardia rusa tenía suficientes rasgos comunes con el cubismo y el futurismo para acuñar el término cubofuturismo. La experimentación en la tipografía y el diseño caracterizaron los libros y los periódicos de los artistas futuristas, presentando trabajos por medio de la comunidad artística, visual y literaria. Simbólicamente, los libros futuristas rusos fueron una reacción contra los valores de la Rusia zarista. La utilización de papel rústico de métodos de producción artesanal y de agregados hechos a mano expresaba la pobreza de la sociedad campesina. Kasimir Malevich (1878-1935) fundó un estilo de pintura de formas básicas y de color puro al que llamó suprematismo.

Después de trabajar a la manera del futurismo y del cubismo, Malevich creó una abstracción geométrica elemental que era nueva, no objetiva y pura. Rechazaba tanto la función utilitaria como la representación gráfica, ya que buscaba "la expresión suprema del sentimiento, sin buscar valores prácticos, ni ideas, ni la tierra prometida". Pensador lógico con un conocimiento lúcido, se dio cuenta de que la esencia de la experiencia artística es el efecto perceptivo del color. Para demostrarlo, en el año 1913 Malevich expuso un cuadrado negro

pintado sobre un fondo blanco. É afirmaba que el sentimiento evocado por este contraste era la esencia del arte.

El movimiento fue acelerado por la Revolución, pues se concedió al arte un rol social que raramente se asignaba. Los artistas revolucionarios se habían opuesto al viejo orden y al arte visual conservador. En el año 1917 pusieron sus energías en la propaganda masiva para poder apoyar a los bolcheviques. Pero para el año 1920, surgió una división ideológica concerniente a la función del artista dentro del nuevo Estado Comunista. Algunos artistas como Malevich y Vassily Kandinsky (1866-1944), suponían que el arte debía permanecer como una actividad de las necesidades utilitarias de la sociedad. El Estado, los sistemas económicos y políticos perecen, las ideas se desmoronan bajo el peso de los años.

La comprensión de nuestras percepciones del mundo dentro de las formas del espacio y del tiempo es el único objetivo de nuestro arte plástico y gráfico. Guiados por Tatlin (1885-1953) y por Alexander Rodchenko (1891-1956), en el año 1921, 25 artistas propusieron un punto de vista contrario, cuando renunciaron "al arte por el arte" para consagrarse al diseño industrial, la comunicación visual y las artes aplicadas al servicio de la nueva sociedad comunista. Estos constructivistas hicieron un llamado a los artistas para que dejaran de producir cosas inútiles y se volviera hacia el cartel, porque tal trabajo pertenece ahora al deber del artista, como ciudadano de una comunidad que está barriendo el campo de viejos desperdicios, para prepararse para una vida nueva. Tatlin cambió de la escultura al diseño de una estufa que daría el máximo de calor como un mínimo de combustible; Rodchenko abandonó la pintura por el diseño gráfico y el periodismo fotográfico.

Uno de los primeros intentos para formular una ideología constructiva fue el folleto *Konstruktivizm* del año 1922, de Aleksei Gan (1893-1942). En e lcriticaba a los pintores abstractos por ser capaces de romper el cordón umbilical del arte

tradicional y se jactaba de que el constructivismo se había trasladado del trabajo de laboratorio a la aplicación práctica. Gan escribió que los tres principios del constructivismo son la arquitectura, la textura y la construcción. La arquitectura representaba la unificación de la ideología comunista con la forma visual. La textura significaba la naturaleza de los materiales y cómo son empleados en la producción industrial. La construcción simboliza el proceso creativo y la búsqueda de leyes de organización visual. Quien mejor llevó a cabo el ideal constructivista fue El (Lazar Markovich) Lissitzky (1890-1941) pintor, arquitecto, diseñador gráfico y fotógrafo. Este visionario de energía y constancia inagotables influyó profundamente en el curso del diseño gráfico. En el año 1919, Marc Chagall, director de la Escuela de Arte en Vitebsk, invitó a Lisstinzky a unirse al cuerpo de profesores.

Malevich daba clases ahí y se convirtió en la influencia más importante para Lisstinzky, quien desarrolló un estilo de pintura al cual denominó PROUNS (abreviatura de "proyectos para el establecimiento -afirmación- de un arte nuevo"). En contraste con la llanura absoluta del plano pictórico de Malevich, PROUNS introdujo ilusiones tridimensionales que, al mismo tiempo, se alejaban de atrás del plano pictórico y se proyectaban hacia delante del plano pictórico (en cuanto a la profundidad positiva). Lissitzky llamaba PROUNS a "un estado de intercambio entre la pintura y la arquitectura". esto describe su síntesis de los conceptos de la arquitectura con la pintura; También muestra que el PROUNS señalaba el camino para la aplicación de los conceptos de la forma y del espacio en la pintura moderna al diseño aplicado. Al rebelarse contra las restricciones de la tipografía metálica, Lissitzky utilizaba a menudo la construcción con instrumentos de dibujo y maqueta para realizar sus diseños. En el año 1925, predijo acertadamente que el sistema de Gutemberg pertenecía al pasado y que los procesos fotomecánicos reemplazarían a los tipos de metal y abrirían nuevos horizontes para el diseño, tal como la radio había reemplazado al telégrafo.

Uno de los diseños gráficos de mayor influencia en los años veinte es el libro "Los istmos del arte 1914-1924", el cual fue editado por Lissitzky junto con el dadaísta Hans Arp. El formato desarrollado por Lissitzky para este libro constituye un paso importante en la creación de un programa visual para ordenar la información. La red de tres columnas utilizada para el texto, la red horizontal de tres columnas empleada para la portada y la estructura a dos columnas de la página de contenido se convirtió en un armazón arquitectónico para organizar las páginas ilustradas. Asimismo, la forma en que la tipografía sans-serif y las barras están tratadas es una expresión temprana del estilo modernista. En 1923, dio comienzo una batalla de 18 años contra la tuberculosis.

Después de regresar a Rusia en el año 1925, Lissitzky pasó la mayor parte del tiempo en grandes proyectos de exposiciones para el gobierno soviético, además de publicaciones, dirección artística y algunos proyectos de diseño arquitectónico. Lissitzky murió en diciembre de 1941, seis meses después de que Alemania invadiera Rusia. Por medio de su responsabilidad social y el compromiso con su pueblo, de su dominio de la tecnología para servir a sus propósitos y de su visión creativa. El Lissitzky estableció una pauta de excelencia para el diseñador. El inicio del fotomontaje en Rusia coincidió con el descubrimiento del montaje en la película cinematográfica y compartió parte de su vocabulario. Mostrar acciones simultáneas; sobreponer imágenes; usar acercamientos extremos e imágenes en perspectiva, a menudo juntos; y la repetición rítmica de una imagen constituyeron algunas de las técnicas comunes a ambos lenguajes. El concepto de la pintura en serie era aplicada por Rodchenko dentro del diseño gráfico en el año 1924.

Aunque el constructivismo persistió como una influencia en los gráficos soviéticos y el diseño industrial, pintores como Malevich, que no abandonó el país, fueron arrastrados a la pobreza y la obscuridad. Algunos artistas desaparecieron en el Gulag. Las innovaciones de este florecimiento artístico encontraron su desarrollo ulterior en Occidente. Sin embargo, la naturaleza del espíritu creativo

tal, que a pesar de la estricta desaprobación oficial, el diseño gráfico innovador de la tradición constructivista continuó apareciendo de vez en cuando.

## 5.2 Zaha Hadid

*“...Yo creo que la arquitectura tiene cierta capacidad para generar una determinada cultura. Los arquitectos deberían situarse por delante de los demás, manteniéndose atentos a lo que sucede a su alrededor. No creo que podamos imponer una idea a la gente, pero sí que deberíamos ser capaces de predecir con antelación qué es lo que sucederá en el futuro...Porque el papel desempeñado por la cultura es de permanente cambio, y la arquitectura no es ajena a esta condición mutable que caracteriza a la cultura. Como arquitectos debemos observar los hábitos de la gente en cada situación particular y proyectar formas de vida que resulten estimulantes...No estoy hablando de imponer, sino de estimular. Hay muchas cosas que se hacen posibles gracias a la Arquitectura”.*

(Zaha Hadid, Conversación con Luis Rojo, El Croquis #73)

Nacida en Bagdad en 1950, se graduó de la Asociación Arquitectónica, en Londres. En el año 1979 inaugura su propio taller de arquitectura, y en la siguiente década comienza a diseñar y construir a través del mundo, definiendo su estilo (volúmenes delgados, proyectados, puntiagudos que giran alrededor de centros excéntricos, en conjuntos unificados). Los dibujos son para ella una herramienta fundamental, a través de ellos puede recorrer el proyecto y entender el resultado.

La fuerte personalidad de Zaha Hadid se refleja en su arquitectura a través de propuestas atrevidas, dinámicas e innovadoras. Presenta sus proyectos como pinturas que enfatizan planos rotos y coloridos (también presenta pinturas como arte, en museos como el Guggenheim y MoMA). En vez de referirse directamente a programas o detalles, prefiere presentar 'escenas' y 'expresiones'.

Zaha Hadid propone en sus trabajos un nuevo orden global a través de una fuerza que es capaz de liberar todos los códigos existentes, los prejuicios de la

arquitectura tradicional, las disposiciones de volúmenes y ornatos... No por ello prescinde del aspecto visual, sino que, muy al contrario, se convierte en prioritario en sus trabajos. Su evolución ha sido constante partiendo de los diseños figurativos iniciales hasta acercarse a la arquitectura deconstructiva rusa, caracterizada por la convergencia de continuidad y distorsión. La diferencia con otros representantes de estas corrientes radica en que no fundamenta sus trabajos en teorías puramente racionalistas, sino en una ideología emocional e intuitiva como suma de racionalismo y experiencia.

*“No creo que el interés por el mundo teórico implique tener que asimilar una teoría ya existente. Es posible reconocer el valor real de la teoría de arquitectura aunque uno no se identifique con un movimiento teórico concreto”*

(Zaha Hadid)

Para Hadid, lo más importante de un diseño arquitectónico no son las formas externas ni el aspecto puramente formal, sino la organización de los espacios que esas formas son capaces de generar. Los espacios internos del edificio frente a los espacios externos, preferentemente enclavados en entornos urbanos. Su capacidad de adaptación la desarrolla mediante el empleo de toda la tecnología a su alcance y a través de formas libres y arriesgadas.

Esta visión no la aplica únicamente al mundo de la arquitectura. Ha incursionado en el diseño, el interiorismo y la pintura, y también ha participado en otro tipo de eventos mucho más eclécticos, como la escenografía de la exposición «La gran utopía» celebrada en el Guggenheim de Nueva York en 1992, el escenario de la última gira del grupo británico Pet Shop Boys, proyecto «Z-Scape» de diseño de mobiliario, entre otros.

Entre sus obras arquitectónicas más destacadas se encuentran el edificio de viviendas IBA en Berlín, la Estación de bomberos de Vitra, la Ópera en la bahía de Cardiff, etc.

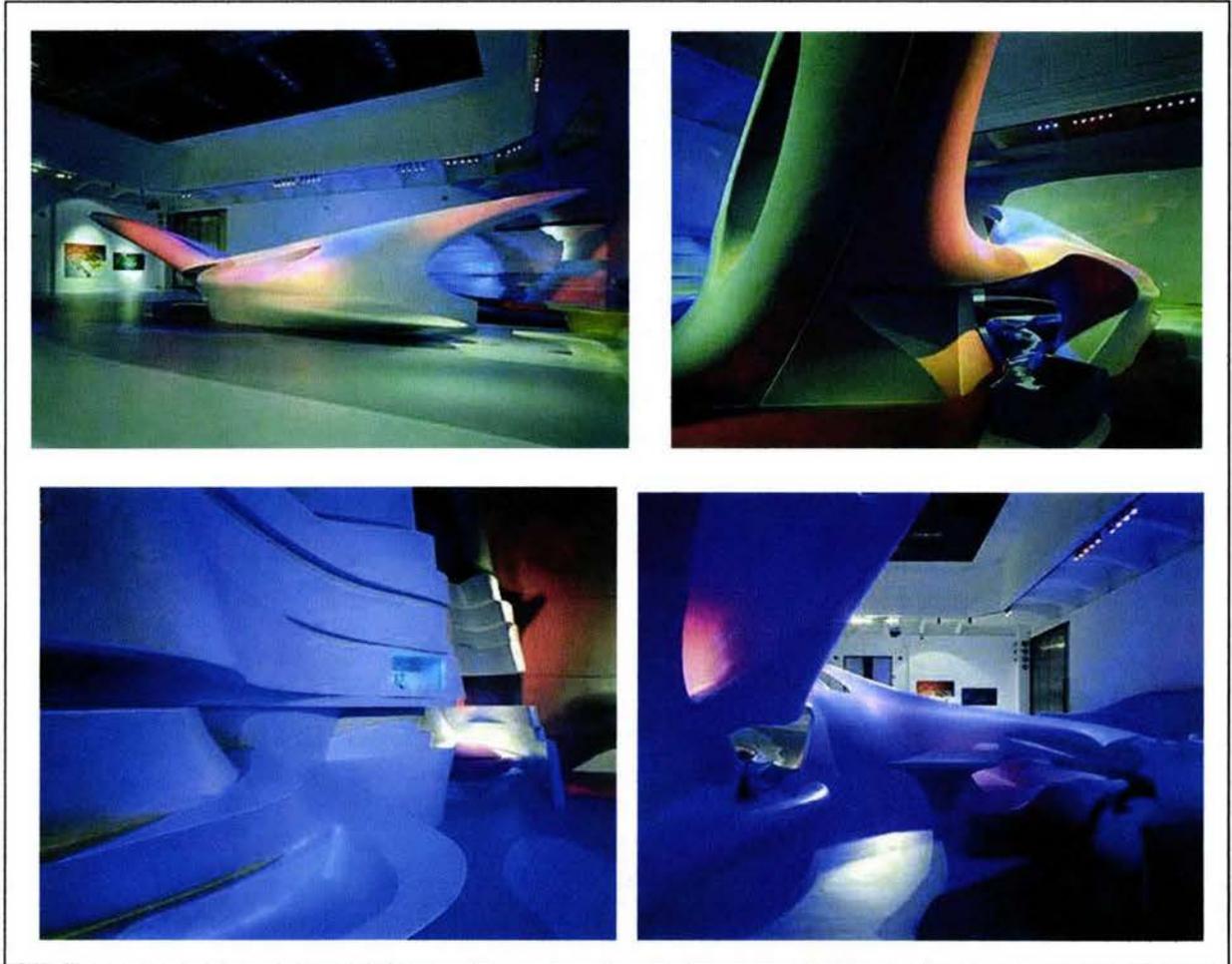


Fig.14.- Exposición "Ice Storm", realizada en MAK Vienna, 2003.

### 5.3 Frank O. Gehry

Niño judío de un barrio católico de Toronto, que paso de la ferretería de su abuelo -en donde aprendió a amar el tacto con los materiales- a la Universidad de Southern California. Mientras se codeaba con los artistas más interesantes y perfilaba su personalidad de arquitecto, vino, en la ciudad caótica de Los Angeles, a llamarse Frank o. Gehry, nombre mucho mas comercial y menos revelador de su origen.

El sueño americano fue, para el nuevo Frank, el descubrimiento de una ciudad anárquica y sin límites en donde el predominio del automóvil sobre el peatón y la sensación de dimensiones infinitas y extensas iban a marcar para siempre su gusto por las formas libres en su relación con el los espacios y las masas. En la falta de pretensiones que se advierte en sus obras parece implícita esa mentalidad tan americana del *do it yourself*, los materiales que emplea dan a sus edificios tal aspecto de cosa inacabada, que inevitablemente subyace en ellos una sutil atmósfera de informalidad laxa.

Gehry es un escultor de arquitectura. En su estudio californiano, solo algunos bocetos, anteceden al trabajo con maquetas. En una búsqueda compulsiva, como si escarbara en el papel como algo previo a la materia, como si se tratara de un filtro que opone una primera resistencia que quiere ser vencida a través de un trazo reiterativo aunque aparentemente abstracto, prefigura su existencia en la forma final del proyecto.

Su metodología de trabajo huye de las presentaciones bidimensionales afines al oficio y se acerca a la percepción tridimensional con las herramientas que el futuro le proporciona. Una vez satisfecho con la maqueta, cómodo con la forma escultórica, contento con los volúmenes, un robot informático y un programa inicialmente concebido para la industria aeroespacial, decodifica estas formas al

lenguaje plano y aparecen plantas, alzados y secciones que sirven para interpretar la obra.



Fig. 15.- Diversas vistas de "Conde Nast Cafeteria", - Frank O. Gehry

El arquitecto-escultor odia clasificaciones, y así, los que le sitúan en el deconstructivismo solo quedan en el aspecto exterior de sus obras. Quizás lo más interesante de este autor no sean las formas exteriores de fuerte personalidad-como el Guggenheim de Bilbao-, sino la sabia disposición interna de los espacios. El hecho metodológico de que las esculturas estén perfectamente distribuidas por dentro de los espacios lógicos y confortables, de que la luz penetre en estos espacios perfectamente distribuida y orientada, y sobre todo de que cualquier detalle escultórico exterior tenga una brillante respuesta interior. Es un método de trabajo tan personal que parece mas cercano a la experiencia artística del escultor que a la del raciocinio arquitectónico habitual.

## 6.- ESTUDIOS SIMILARES

### 6.1 Ernesto Betancourt

En el proyecto “Fondo de Cultura Económica Bookstore” me llama la atención la celosía metálica ideada a imagen de una inmensa plancha tipográfica con el nombre de la casa editora, la cual sirve para unificar la fachada como parteluz y, al mismo tiempo, organiza simbólicamente la imagen del edificio.

Esta celosía se ha convertido en parte de la imagen arquitectónica de las librerías del Fondo de Cultura Económica. Los caracteres tipográficos en la fachada y las estrechas aberturas en los muros para iluminar el interior sirven como aparadores de día y signos luminosos de noche.



Fig. 16.- Fachada principal.



Fig. 17 y 18.- Vistas de la librería. La fachada lateral simula los estantes de un librero con cada nivel.

La propuesta de fachada del “Instituto Goethe”, diseñada por Ernesto Betancourt y Felipe Leal, se compone por imágenes y textos, a manera de un inmenso crucigrama que combina diversos nombres de la cultura alemana y que, tomando volumen y dimensiones arquitectónicas sirve como parteluz. Se puede observar como los recursos gráficos en fachadas pueden crear efectos al interior de los edificios, no simplemente participar en la obra como un elemento estético.



Fig. 19, 20 y 21.- Diferentes vistas de la fachada principal, se aprecia la celosía que sirve de parteluz, creando espacios mas claros que otros.

## 6.2 Zaha Hadid

Claro ejemplo de una metodología de diseño es la empleada por Zaha Hadid, quien a partir de dibujos y pinturas analiza las formas y los espacios que se conforman a partir de las líneas y elementos hasta llegar a una composición final, de la cual surgen sus proyectos.

En las siguientes imágenes se puede apreciar los diferentes dibujos realizados para el proyecto "West Hollywood Civic Center", así como la composición final del mismo.

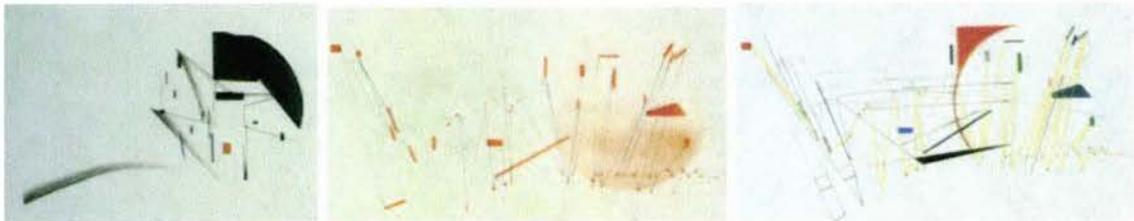


Fig. 22, 23 y 24.- Diferentes sketches de desarrollo del proyecto.

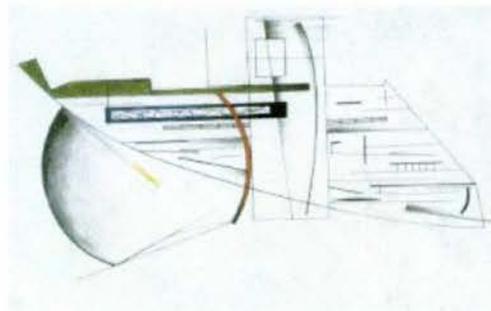


Fig. 25.- Composición final

Para el proyecto "The Moonlight Restaurant" Zaha Hadid refleja en los interiores los recursos gráficos empleados en la concepción del proyecto. Claramente se observa como el dibujo toma tercera dimensión y se vuelve un objeto dominante en el interior del edificio, conservando esa liga existente entre el recurso gráfico y la Arquitectura.

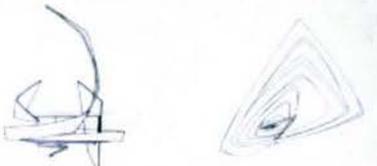


Fig. 26.- Composición Gráfica.



Fig. 27.- Elemento Arquitectónico.

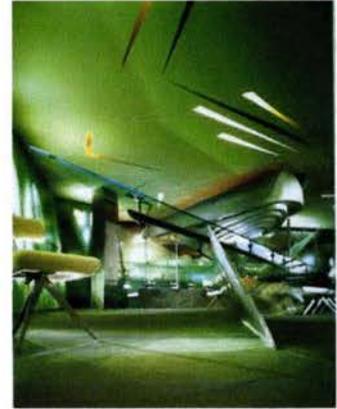


Fig. 28.- Integración de espacios.

En el interior del mismo proyecto, se crearon diversos espacios, en éste podemos observar como a partir de la pintura realizada (fig. 29) se estudiaron las líneas en dos y tres dimensiones (figs. 30 y 31) hasta lograr una maqueta donde se entendieran claramente los espacios y las formas (fig. 32), finalmente se llegó al resultado de uno de los interiores del restaurante (fig. 33) De igual modo en todo este proceso de diseño queda claramente establecido el vínculo existente entre la pintura y el resultado arquitectónico.



Fig. 29.- Pintura Inicial.

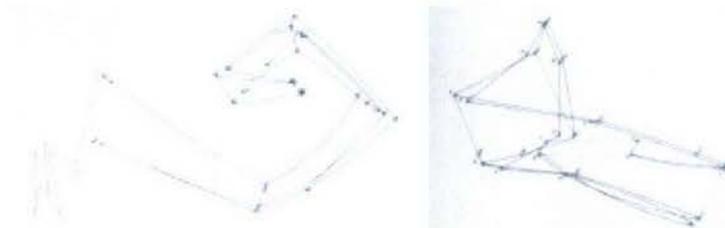
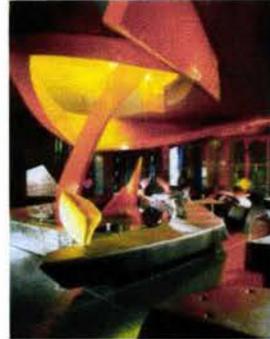


Fig. 30 y 31.- Dibujos de estudio de forma y espacio.



Fig. 32.- Maqueta de trabajo

Fig. 33.- Resultado final:  
interior del Restaurante.

Otro de los espacios creados en esta misma surge también a partir de una pintura, conformada por líneas que se intersecan unas con otras (fig. 34), posteriormente Zaha obtiene una abstracción gráfica de los elementos en dos dimensiones (fig. 35) y a partir de esta, se plasman los espacios arquitectónicos sin perder la línea de diseño inicial (fig. 36 y 37).

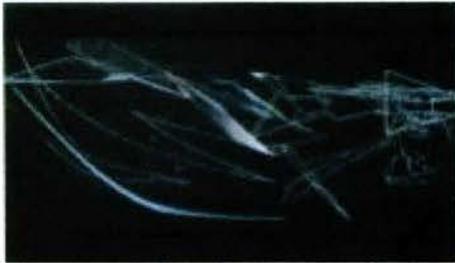


Fig. 34.- Pintura Inicial.

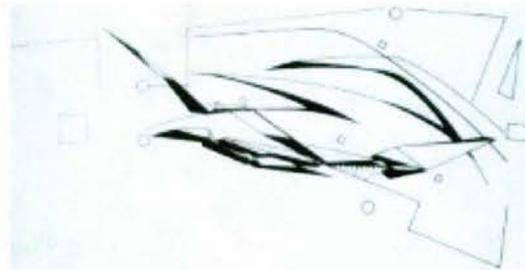


Fig. 35.- Abstracción Gráfica



Fig. 36 y 37.- Espacios arquitectónicos resultantes.



### 6.3 Daniel Libeskind

En el proyecto "Berlín –City Edge" Libeskind pretende unificar la estructura urbana de la zona mediante un boulevard peatonal a partir del cual se distribuirán los edificios. Su metodología de diseño surgió a partir de una composición realizada con elementos gráficos de una ciudad (periódicos, directorios, mapas, etc.), cada uno destinado en una zona representativa, dándole sentido al color y significado del mismo. Una vez realizada la composición, le da tercera dimensión mediante una maqueta en la cual destacó los sitios importantes de la ciudad y, por medio de puentes y cruceros, le dio al peatón el sentido importante que consideró necesario.

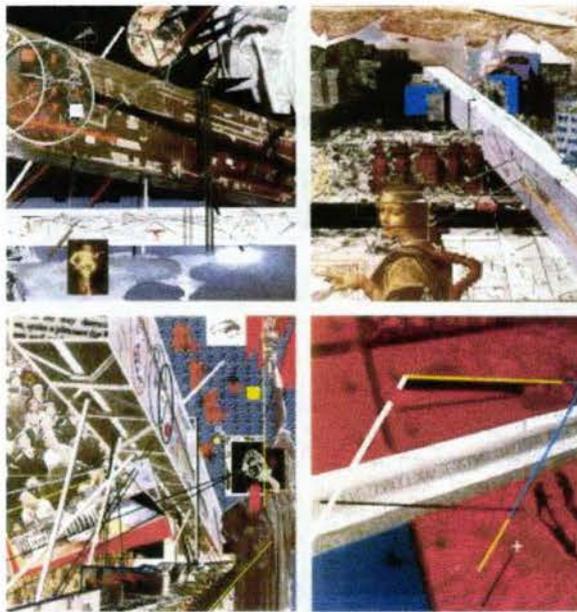


Fig. 38.- Concepto y estructura.



Fig. 39.- Composición volumétrica

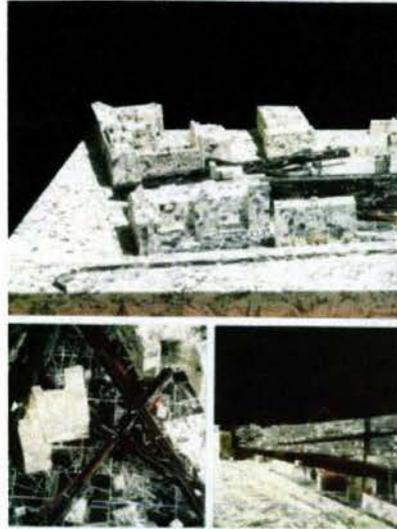


Fig. 40.- Maqueta y Vistas de estudio.

En el proyecto “Never is the Center” (Mies Van Der Rohe Memorial details), Libeskind realiza una serie de estudios gráficos a partir de escritos y fotografías, sobre las cuales apunta con diferentes elementos en sitios de relevancia. Posteriormente realiza una maqueta con los mismos gráficos, obteniendo volúmenes y espacios interesantes y con un fuerte simbolismo.



Fig. 41.- Estudio y composición gráfica.



Fig. 42.- Maqueta de volumen

## 7.- CASOS ANÁLOGOS

### 7.1 Zaha Hadid. "Blueprint Magazine Stand"

Una única plancha de acero que se dobla sobre sí misma para formar el volumen de stand, que en el interior, se transforma en un espacio expositivo para varias empresas vinculadas al mundo de la arquitectura, en un conjunto coherente entre estructura y productos. El principio-final de la plataforma se pliega en un volumen bajo: una mesa luminosa en laminado traslúcido que se utiliza como superficie de exposición para la revista de arquitectura Blueprint, realizado en "The National Exhibition Center" en Birmingham, Reino Unido (1995).

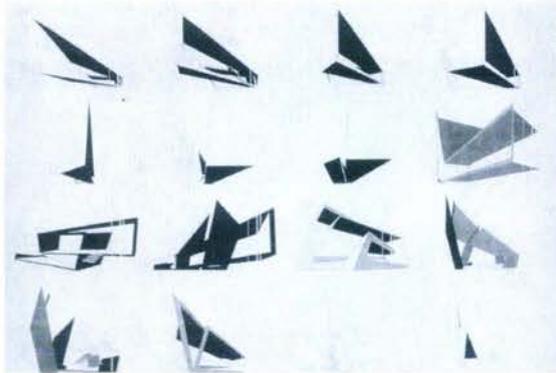


Fig 43.- Proceso Inicial de diseño mediante trazos y composiciones geométricas.

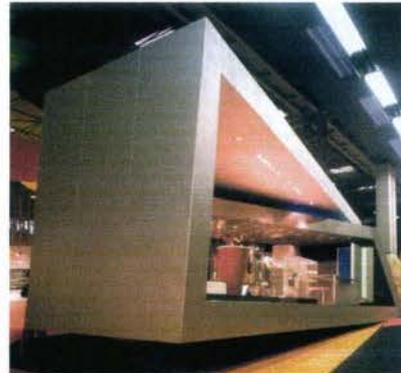


Fig.44.- Vista lateral del stand



Fig. 45.- Vista principal del stand

La estructura espacial del stand se compone de una armazón de vigas metálicas recubierto exteriormente por diferentes materiales opacos, traslúcidos, transparentes o reflectantes (aluminio, acero y laminado plástico) y en el interior con DM y pavimentos industriales que, a veces, forran también las paredes interiores. Componentes en hierro están moldeados en un panel de resina suspendido en la parte exterior de la pared, junto a la escalera, mientras una variedad de luces empotradas se disponen como una constelación celeste. A cada empresa expositora se atribuye una colocación específica en el stand. El mobiliario de Vitra ocupa el piso del nivel inferior. El resto del espacio es un gran escenario para presentar las instalaciones de los expositores.

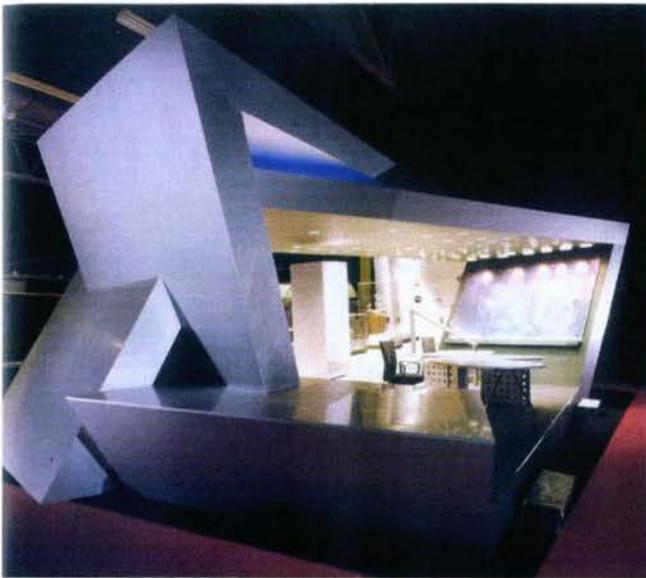


Fig. 46.- Vista lateral



Fig. 47.- Interior del stand

## 7.2 Lievore Alter Molina. "Nike" (1995)

El *briefing* requería un "punto de encuentro" de promoción y venta de ropa deportiva Nike en una zona de deportes invernales. El edificio debía funcionar también como centro de encuentro con una escuela de snowboard, zonas de servicio y espacios de espectáculos con la presencia de figuras destacadas del mundo del deporte. El objetivo de los proyectistas era provocar un fuerte impacto visual mediante un gesto aparentemente simple y sintético que se adaptara a la filosofía de imagen de Nike. Puesto que la ubicación del pabellón no estaba definida, se propusieron dos alternativas: la primera que reproduce el logotipo de la marca en planta para verse desde arriba, mientras la segunda retoma la forma del logotipo en alzado.



Fig. 48 y 49.- Primera propuesta del "punto de encuentro Nike"

En ambos casos se utiliza el techo como rampa de snowboard bajo el cual se alberga el espacio de refugio, zonas de reunión y una tienda de ropa deportiva. Pensada como una gran concha de aluminio mimetizada con el paisaje, la propuesta consigue unir inequívocamente una dimensión “de lo eterno” con la fuerza simbólica de la marca.

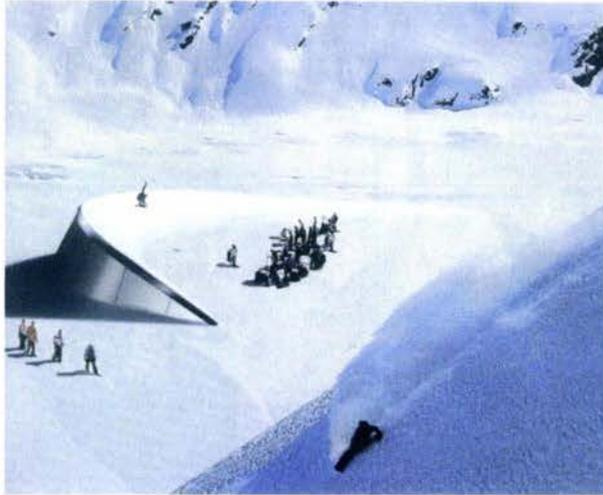


Fig.50.- Segunda propuesta.

### 7.3 Lissoni Associati. "Wella" (1997, Bologna, Italia)

Los elementos a partir de los cuales se construye el proyecto son luz y transparencia. El stand se desarrolla sobre una gran plataforma luminosa de aproximadamente 14 x 17 m constituida por módulos cuadrados que definen el espacio y guían las soluciones proyectuales. El visitante puede desplazarse de forma continua por zonas del stand más abiertas o más aisladas según las exigencias del programa.



Fig. 51.- Logotipo Wella



Fig. 52.- Vista interior

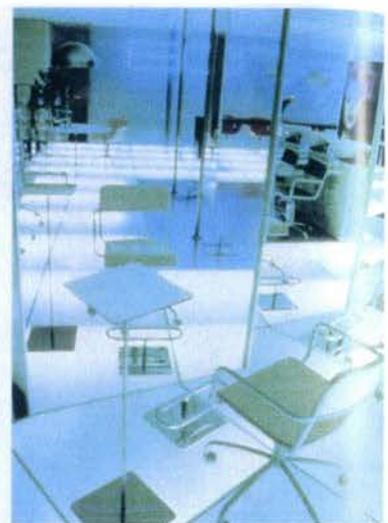


Fig. 53.- Detalle de mobiliario

La continuidad de los módulos luminosos se interrumpe en algunos puntos para dejar paso a partes opacas que delimitan los sectores de exposición de producto simulando fragmentos del interiorismo de peluquerías. Las particiones verticales del espacio se consiguen con muebles que flotan ligeros y monocromáticos en un espacio multiplicado por la luz y el reflejo en los espejos. Únicamente los bancos de madera oscura, las sillas naranjas y las lámparas semiesféricas que cuelgan del techo, diseñadas a propósito por el estudio Lissoni, destacan por su corporeidad sobre esta gran alfombra de luz. Un lado del stand está cerrado y equipado como salón para recibir a los clientes y las paredes de

vidrio traslúcido que lo separan del espacio abierto permiten garantizar cierta privacidad y hacen de fondo al logotipo en neón azul de la marca Welonda.

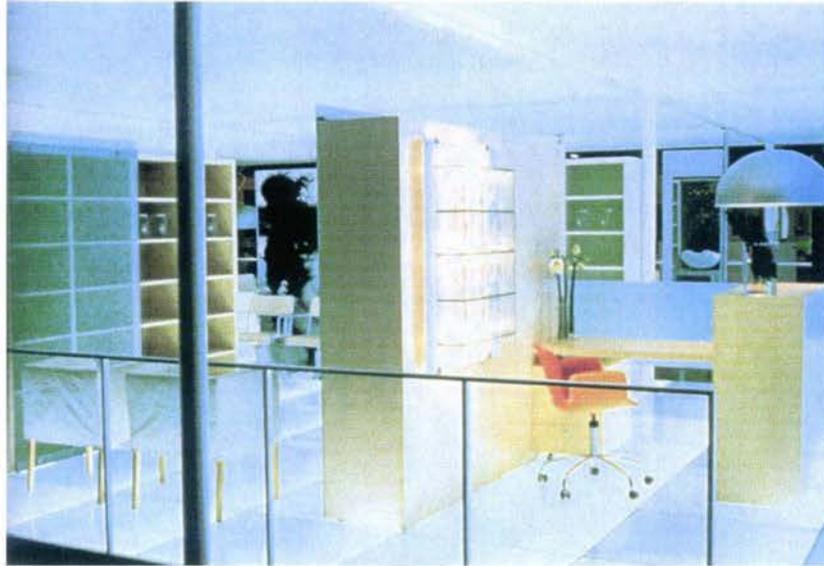


Fig. 54.- Vista interior del stand. Se aprecia como la iluminación es un recurso utilizado para la creación de ambientes.

## **8. LA IMAGEN CORPORATIVA**

La omnipresencia del acto del consumo en nuestras vidas es una realidad incuestionable, un fenómeno que ha llegado a definir la propia sociedad contemporánea como la sociedad de consumo. Desde el impacto de la Revolución Industrial al desarrollo de los medios de comunicación de masas y la proliferación de los nuevos espacios comerciales, se ha ido creando una situación que ha conllevado importantes cambios sociales y un fuerte impacto cultural en nuestras formas de vida.

Actualmente coexisten distintas formas y prácticas de consumo como respuesta a las nuevas dinámicas sociales y a las diferentes ofertas comerciales. Existen múltiples realidades en torno a la empresa y a sus productos con el objetivo de hacer perceptible su imagen y crear una distinción con relación a la fuerte competencia existente en el mercado. Es por ello que en estos últimos años puede apreciarse una clara tendencia a enfatizar la “contextualización” de los productos en espacios estratégicamente proyectados.

### **8.1 De la presentación a la representación del producto**

La importancia del diseño en los distintos sectores del consumo es una realidad perceptible en cualquiera de los productos existentes en el mercado. Dada la existencia de un mercado que evoluciona constantemente, es necesario para las empresas ofrecer productos que sean capaces de diferenciarse. En los actuales mercados de consumo diversificados y saturados, el diseño ha pasado a ser un instrumento estratégico fundamental por el papel determinante que juega en la configuración de los atributos del producto y de la marca.

Si en la fase inicial de diseño no existía una preocupación articulada alrededor de la diferenciación de los productos más allá de su componente estética, ahora la fuerte proliferación de producciones en el mercado logra, a pesar de su esmerada forma, que este atributo sea insuficiente para su diferenciación. La atención se ha desplazado al entorno del producto, al espacio y a la experiencia que propone a sus consumidores. Actualmente, los productos se ubican y exponen en entornos muy persuasivos. Espacios, entornos y contextos llenos de elaborada información, verdaderas arquitecturas y eventos efímeros de “comunicación” que buscan estimular la sensibilidad estética y, a la vez, aportar valor y el reconocimiento a la empresa y a sus productos. Bajo esta lógica dominante, los espacios comerciales de presentación de productos se han convertido en plataformas determinantes en un sistema de consumo que mueve y desplaza significados y valores, utilizando el espacio como importantísimo elemento mediador con los consumidores.

## **8.2 Del “espacio” al “evento” de comunicación.**

El paso desde el diseño de un espacio efímero de promoción comercial al de evento de comunicación de empresa viene motivado por la exigencia de las empresas por crear “valor” en torno a su actividad. Un mundo posible que sirva de contexto de referencia y significación. Una implicación que conlleva incorporar estrategias y herramientas cualitativas cada vez más próximas al mundo de la comunicación. Los procesos empresariales y comerciales por sí mismos no ofrecen valor a los consumidores, porque la calidad de fabricación o el precio ya no son el único factor de diferencia. Por tanto, un importante factor de éxito de la empresa radica en la capacidad de construir y de comunicar una imagen, una estética coherente (una identidad) que pueda aplicarse a todas las expresiones de la propia empresa, mas allá de los elementos específicos que el propio producto aporta.

Las exigencias del diseño se trasladan a la totalidad de un sistema de identidad, donde el producto es sólo un portador de significado incorporado a una determinada lógica y especificidad cultural. En la mayoría de los casos ésta se "materializa" en la contextualización y puesta en escena del producto, pero dado que las prestaciones se han generalizado, ahora se hace necesario informar y potenciar su carácter diferencial más allá de su materialidad. La diferenciación se concentra en el imaginario representado por el producto, en el contexto persuasivo que lo identifica: en el mundo posible donde habitará. La percepción de una identidad propia (la personalidad de la empresa) se establece de manera importante en el evento de comunicación del producto.

### **8.3 De la comunicación a la experiencia.**

La fiabilidad del producto no sólo se encuentra en su significado en relación a un contexto que le dé veracidad, sino también en la experiencia que establece y propone al consumidor. Al evocar determinadas interpretaciones actúa como puente de conexión entre la existencia física del producto y las imágenes que sugiere.

El punto de encuentro entre los valores atribuidos al producto y la sensibilidad del consumidor tiene su lugar de interacción en el espacio comercial donde el producto y la empresa cobran forma y significado. Una evolución que va más allá del simple hecho de mostrar un producto, posicionándose claramente en el modo en que se propone, es decir, en cómo se expone. Para vender es fundamental comunicar y por lo tanto, es de vital importancia tener un mensaje claro que transmitir, con lo que se asiste a la implantación de una verdadera escenografía del consumo capaz de aportar valor a la "experiencia" del consumidor.

Del espacio comercial efímero del producto se está pasando al espacio de representación de las experiencias, es decir, el reto actual puesto al diseñador es ser capaz de construir un pequeño mundo, un universo de referencia donde el consumidor pueda percibir la identidad de la empresa. El diseñador trata de establecer cada vez más una complicidad cultural y compatibilidad estética, una interacción dialéctica entre el registro propuesto y el *background* personal del consumidor.

#### **8.4 El proyecto como herramienta estratégica.**

Tal como expone Semprini en relación a la marca, el cambio operado por este tipo de proyecto efímero de empresa puede enmarcarse en la convergencia de dos corrientes de fondo presentes en el mercado, representadas en primer lugar, por el paso de la comercialización del producto a unas necesidades crecientes de comunicación, y dentro de esta nueva lógica, en segundo lugar, por el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto hacia los inmateriales.

“La industria moderna vive de su comunicación con el mundo, y se expresa, generalmente, en la tecnología de sus productos, en su calidad. Pero en muchos casos una industria se comunica también con el mundo empleando otras formas de expresión objetiva, mediante imágenes concretas que a los ojos de un amplio público terminan por caracterizar un estilo [...]. En la medida en que la expresión resulta también imagen, el horizonte cultural de una industria puede ampliarse hasta llegar a tocar el campo de aquella forma superior de expresión comunicativa que es el arte”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Olivetti. Imagen de una industria, Colegio Oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, Barcelona, España.

El desarrollo del producto industrial y del mundo empresarial desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad ha necesitado de diferentes disciplinas para transmitir al público los nuevos objetos de consumo que, en la mayoría de los casos, implicaban también nuevas imágenes y nuevos valores. La necesidad de una "identidad" ha llevado a las grandes empresas a buscar, inventar y, a menudo, experimentar con diferentes formas de comunicación. No se trata simplemente de presentar, representar o promocionar un producto, sino de ofrecer la imagen de la empresa productora. Diseño, arquitectura, creación gráfica, fotografía, publicidad, escenografía; todas estas disciplinas pueden considerarse útiles, al servicio de la empresa para ofrecer proyectos específicos.

Los medios utilizados para definir el espacio entre producto y público son el recorrido, la luz, la tipografía, el tiempo, los materiales, el sonido y las nuevas técnicas de comunicación visual.

Las empresas han pasado de producir productos a construir imagen de marca para vender más y mejores los productos. La mayor competencia y los cambios sociales han inducido a las empresas a centrar sus estrategias en la identidad corporativa, en la imagen de la marca y en lo que esta puede proyectar. La necesidad de crear identidad de la empresa es una realidad imprescindible desde el momento en que el usuario no solo busca el producto, sino el producto de la marca que mejor lo representa. Desde luego, hoy se hace necesario crear sintonías entre las marcas y los consumidores, y definir alrededor de los productos escenarios capaces de comunicar aspectos de imagen más allá de sus características técnicas y funcionales.

Si en el pasado las necesidades principales eran enseñar e informar sobre el producto y sus características, ahora el objetivo se traslada progresivamente a otros conceptos como persuadir, seducir, maravillar, en definitiva, los valores de la marca. Esta nueva situación exige buscar nuevas formas de proyecto para

establecer afinidades con el usuario. Nacen otras ocasiones de encuentro y otros formatos a proyectar, como eventos, instalaciones, montajes expositivos, performances o espectáculos.

## **CONCLUSIÓN.**

Al comprender los conceptos estudiados sobre diseño y Arquitectura y la relación de éstos se amplió mi visión en cuanto a los elementos y medios que ambos utilizan para poder lograr esa interrelación.

Para reflejar el carácter o dar la idea de un concepto –en este caso de una marca o un corporativo- es necesario estudiar aquellos conceptos que reflejen su esencia, lograr a través de esos espacios “el sentir o experimentar la imagen”.

Como se pudo mostrar en los casos análogos y estudios similares, los recursos gráficos han sido una herramienta básica en la realización de diversos proyectos y obras, valiéndose de los principios básicos del diseño para reflejar la imagen y transportar la imagen corporativa a un espacio cuyo ambiente permita a través de todos los sentidos sensoriales reflejar ese concepto.



### CAPÍTULO III: DIAGNOSTICO DEL SITIO

Debido a la complejidad del proyecto y a la conceptualización de éste en general, se propone que la obra sea un espacio lúdico itinerante, es decir, que existan módulos en varias partes del mundo y que constantemente esten cambiando de ubicación, dando así fuerza a la ideología "Swatch" de globalizar una cultura y unir a todos los países bajo una misma tendencia, interpretada según su entorno y contexto, determinando así una función de este espacio de acuerdo al país, al lugar, clima, etc. de donde se encuentre.

Las actividades a realizar dentro de los espacios variarán de acuerdo al lugar donde se establezca, y propone unificar a personas de todas las edades mediante diferentes actividades en un mismo sitio. Otro factor que determinará el uso de los espacios es la hora, ya que un mismo espacio que en la mañana puede utilizarse de cancha de futbol por la noche podría convertirse en área de fiestas.

Las características del diseño así como de los materiales empleados permiten que el módulo sea desplazado de un lugar a otro en contenedores y su ensamble sea fácil de armar y de desplazar de un lado a otro. Los módulos tendrán una forma de comunicación entre sí encontrándose en diferentes partes del mundo –más adelante se explica en el capítulo del proyecto-.



CAPITULO IV

## **CAPITULO IV: PROYECTO**

### **INTRODUCCIÓN.**

A continuación se explicará la conceptualización general del proyecto, así como la metodología que se realizó hasta llegar a la concepción del mismo. Se muestra el estudio de la filosofía e imagen del corporativo "Swatch", que será un factor determinante para la creación del proyecto, así como para determinar el giro de este.

### **1. CONCEPTO: SWATCH**

El tiempo es relativo. En el libro "A Brief History of Time", de Stephen Hawkins, el grandioso físico siguiendo las teorías de Einstein declara: "El tiempo se ha convertido en algo personal, el tiempo depende en la medida que le de la persona". Por ejemplo se puede compartir un almuerzo con un amigo durante 60 minutos o estar ese mismo lapso de tiempo en un embotellamiento vehicular, y se habrá obtenido una percepción muy diferente en cada caso. Una hora no es siempre una hora.

El tiempo es algo personal, algo que se quiere y se debe usar para hacer cosas que se disfruten. Esta es una idea que percibe Swatch, nos inspira a comprometernos con nosotros mismos en el tiempo en el cual vivimos, porque tiene como objetivo ser más que sólo otro reloj exacto. Swatch prospera en dinamismo y está comprometido a las aventuras emocionantes.

### **1.1 Antecedentes**

Ante la gran cantidad de relojes baratos y fabricados en serie en Oriente, sobretodo en Japón, a mediados de los 70 la industria relojera suiza entró en crisis.

Nicolas Hayek planeó una reorganización de empresas que finalmente dió su fruto con la fusión de dos grandes compañías ASUAG y SSIH, fundadas en 1931 y 1930 respectivamente, dando lugar a la SMH, Asociación Suiza de las industrias Microelectrónica y Relojería.

Hayek también propuso crear una nueva marca para competir con la industria japonesa. El primer reloj de la marca Swatch (cuya composición se percibe el componente SWITZERLAND -Suiza- + WATCH -reloj de pulsera) se lanza al mercado en 1983, se trataba de un reloj de plástico, muy delgado y con menos piezas que los convencionales, tan solo 51 de las 90 que solían tener todos los relojes convencionales hasta entonces.

Los diseñadores fueron Ernst Thonke, Jaques Müller y Elmar Mock de la Hayek Engineering; habían conseguido combinar la alta tecnología con precios más asequibles y un resultado artístico convirtiéndolo así en un objeto de moda obligatorio.

En 1984 la relojería Suiza retomó su liderazgo en el sector. Al año siguiente, Hayek y muchos inversores tomaron el control del grupo de Swatch, éste incluía otras marcas como Blancpain, Omega, Longines, Rado, Tissot, Certina, Mido, Hamilton, Calvin Klein, Lanco y Flik Flak.

Swatch hace tictac adelante en el paso de la vida moderna. Con su diseño colorido, su perspectiva alegre, y su aspecto poco convencional, su mensaje pulsa fuertemente en nuestro tiempo. "Tiempo es lo que tu haces de él" (*"Time is what you make of it"*), un mensaje entendido y aceptado en la mayor parte del mundo. El mercado europeo es el más importante. Primero Italia, seguido de Francia, Suiza, España, Holanda, Corea, China y países americanos, en el mundo se venden más de diez millones de unidades al año.

## **1.2 Ideología y filosofía Swatch**

"Un reloj que dice más que tiempo" (*"A Watch That Tells More Than Just Time"*).. Ninguna otra marca de fábrica antes de que Swatch la hubiera quitado siempre: dentro de un período del tiempo increíblemente corto, ganó un equilibrio sólido en las mentes y corazones de una comunidad internacional extensa de fans. ha mantenido y ampliado su posición constantemente. En este nuevo milenio, Swatch es tan enérgico, poderoso, imaginativo, y provocativo como siempre, y su venta sigue incrementando.. La razón de este éxito es apenas un secreto: Un Swatch es mucho más que apenas un reloj (*"A Swatch is a lot more than just a timepiece"*).

El mensaje de Swatch golpea los hogares por todas partes: en cada país y cultura, y entre la gente de cualquier edad. Con su apariencia emocional, provocación e ideas innovadoras. Su spot: *"Demuéstrale a todo el mundo que vives cada segundo de tu tiempo al máximo. Se intrépido, curioso y abierto a ideas nuevas. Has tu vida excepcional, y lo más importante: comparte este mensaje con*

*otras personas*” como el Sr. Nick Hayek Jr, presidente de Swatch, resume en su filosofía.

En la ideología de Swatch se ha dejado claro que su marca significa alta calidad y exactitud por un precio incomparable.

Swatch nunca habría existido sin los atrevidos diseñadores creyeron en su visión. En lo extremo, lo revolucionario y creativo. Desde su apariencia hasta su mecanismo –donde la tecnología avanzada permitió su diseño y función-. Los artistas y diseñadores trabajaron en la carátula, “lo vistieron”, Swatch además de introducir novedosos diseños y líneas, ha incluido modelos excepcionales, ediciones especiales, convirtiéndose en una necesidad para cualquier colección. Gracias a la comercialización poco convencional, a un sentido fino del inusual, y a su espíritu innovador, este reloj plástico, que hizo tictac por la primera vez en los años ochentas, se ha convertido en un producto de marca internacionalmente reconocida con un perfil inequívoco.

Durante los inicios de su producción, el simple hecho de que el reloj estaba formado por menos piezas que los que se elaboraban en ese tiempo fue el principio de la historia sin fin de *“la evolución Swatch”*, además de la multifuncionalidad que un reloj Swatch puede ofrecer: relojes que se sumergen, alarmas que interpretan música, correas elegantes y localizadores en un reloj. Los diseños se crean con mucha antelación, se investigan las tendencias en temporada, en cuanto a moda, materiales y colores. Al tiempo, surgen ideas que consolidan la colección, como el aniversario de eventos importantes o colaboraciones con artistas.

Swatch Es Diseño. La forma de un reloj de Swatch es siempre igual. El espacio minúsculo que ofrece para el diseño creativo ejerce una energía irresistible de la atracción en artistas. ¿Por qué? Porque la cara y la correa del

reloj pueden tomar en los conceptos imaginativos más salvajes, las ideas más inusuales, los colores brillantes, los mensajes y arte, los sueños para hoy y mañana, y mucho, mucho más. Lo que hace que cada modelo de Swatch sea fascinante es un diseño que incorpora un mensaje, una creación que define a una personalidad. "Mientras más imposible es la idea, mayor es el incentivo de hacerlo Swatch" (*The More Impossible the Idea, the Greater the Incentive to Make It a Swatch*).

Donde el arte se convierte en accesorio (*"Where Art Becomes Wearable"*). Swatch es un reloj para cada persona. Los trabajos de artistas se pueden usar en la lona más pequeña del mundo: una carátula Swatch. La marca consiguió cambiar los hábitos de los consumidores. Además de su calidad se ha conseguido que el reloj se convierta en un accesorio. "No es sólo un reloj, es una actitud" : te cambias el reloj como te cambias de camisa, de corbata o de bolso.

Las campañas globales y las presentaciones poco convencionales ayudan a comunicar el mensaje de Swatch. Las estrategias y los conceptos fuertemente comprendidos facilitan la interpretación de los mensajes de dicha marca. "Siempre nuevo, Siempre diferente" (*"Always new, always different"*) es otra de las frases que define la imagen Swatch. Fue de los pioneros en utilizar ideas innovadoras para los anuncios, muestras y eventos relativos a la marca.

Swatch se basa en la idea de proporcionar un reloj de calidad excepcional a un mercado de edades de 8 a 80, debido a su precio razonable y mirada atractiva. Es un reloj que guarda el pulso del tiempo, un reloj que palpita como el ritmo de la vida de cada día en la calle. La calle es donde hay siempre movimiento. Las innovaciones y tendencias se descubren en las ciudades principales del mundo. La calle es el escenario de la vida real. Swatch es un reloj colorido que es tan versátil como vida diaria, satisface perfectamente a cualquier

carácter, personalidad y ocasión. . “Swatch no es solo un reloj, la marca también posiciona un particular estilo de vida”

La tendencia continúa. Swatch está creciendo toda la hora, cambiando su apariencia, su lengua, lanzando productos nuevos mientras que mejora los existentes. Swatch es creación y da la bienvenida a cualquier desafío. Como el Sr. Nicolas G. Hayek dijo en la celebración de los 100 millones de Swatch: “Swatch es provocación, innovación y diversión por siempre” (*“Swatch is provocation, innovation, and fun – forever.”*)

## 2. METODOLOGÍA

Después de analizar el concepto y la filosofía "Swatch" se empezaron a concebir dichos conceptos en colores, líneas y planos. La primera idea surgió a partir de las líneas que proyectan el logotipo de la marca.

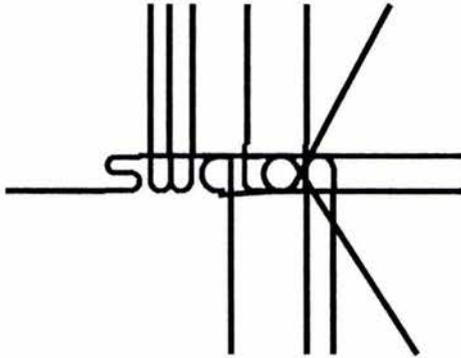


Fig. 55.- Logotipo Swatch con proyecciones

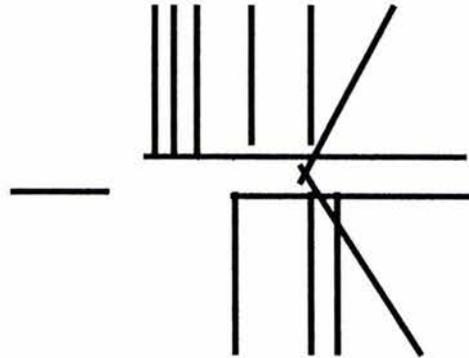


Fig. 56.- Líneas abstraídas del logotipo

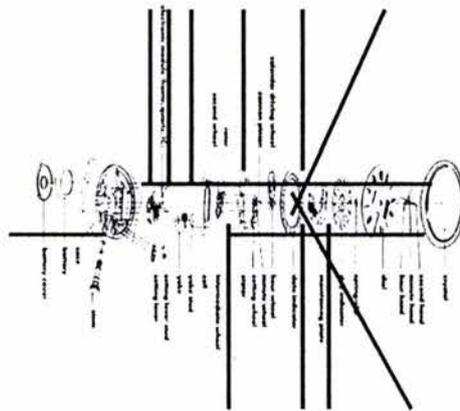


Fig. 57.-Relación entre las líneas abstraídas y el proceso de ensamblaje del reloj.

Una vez comprendidos los espacios que se pudieron obtener de las líneas proyectadas por el logotipo y su relación con el proceso de ensamblaje del reloj; se realizó una primera maqueta de trabajo en la cual con los materiales y elementos utilizados expresaban el mensaje Swatch. La transparencia de los materiales simulando ese reflejo de la marca hacia las personas y viceversa, el decir: "Swatch refleja tu personalidad, tu estilo de vida". Los elementos ligeros y la

posición de los mismos se encontraban relacionados con el paso del tiempo, el constante cambio y movimiento continuo de las personas en el tiempo. En esta maqueta los planos y elementos se encontraban en torno a un eje principal y los palillos simulaban las posiciones de las manecillas de un reloj.

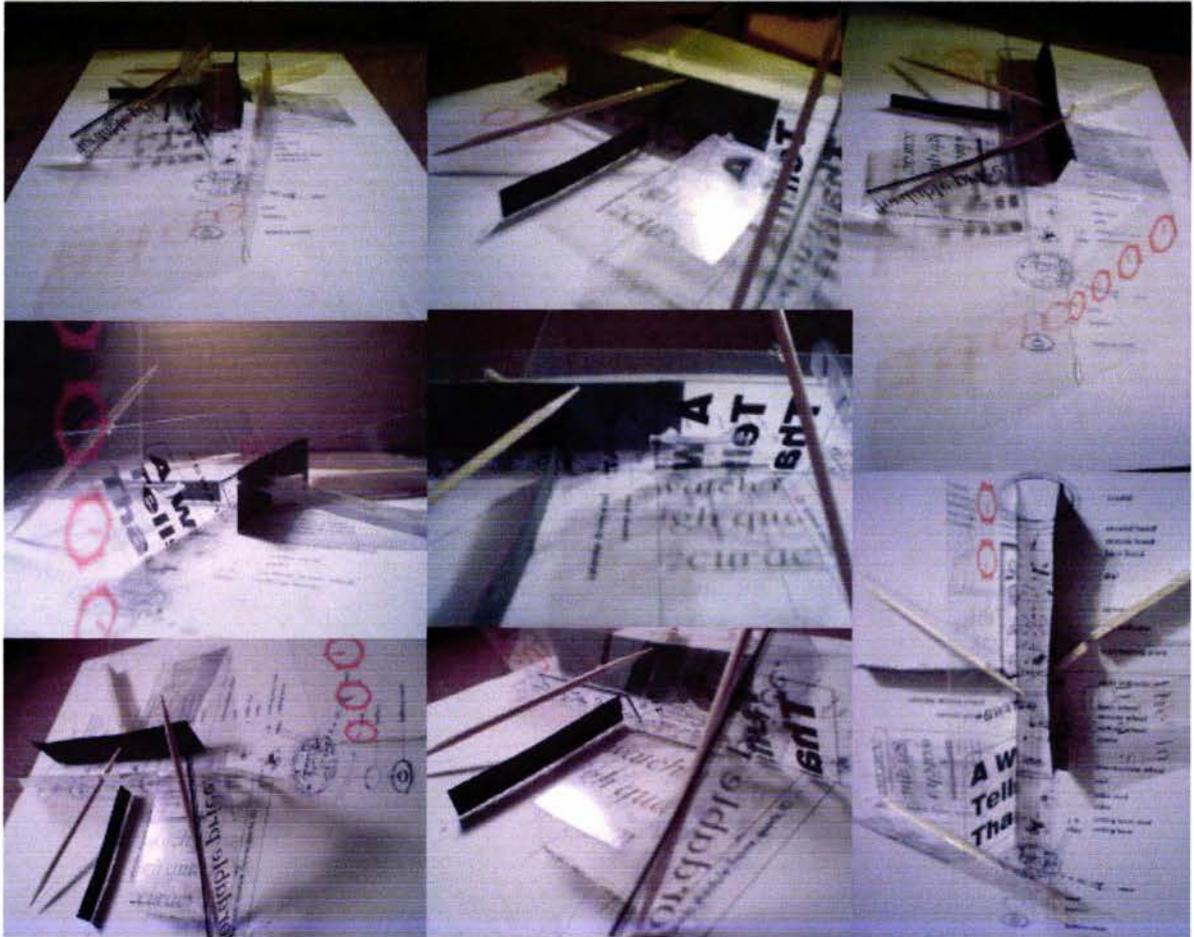


Fig. 58.- Collage de fotografías de la primera maqueta de trabajo.

Después de estudiar los espacios generados por la primera maqueta y su relación con la filosofía Swatch, pude observar que se encontraban algo rígidos y a mi parecer faltaba un poco más de movimiento e integración en las formas por lo cual decidí seguir creando composiciones a partir de las cuales abstraer formas y colores para crear nuevas maquetas.

Regresé a la composición inicial de las líneas proyectadas por el logotipo y rellené unos espacios generados por dichas líneas con colores que predominan en los modelos de relojes Swatch, (Fig. 5) además el significado de dichos colores se encuentra implícito en la filosofía de la marca (pasión, fuerza, alegría, energía, etc). A dicha composición comencé a darle efectos que se acercaran a los conceptos relacionados con la marca tales como movimiento, dinamismo, cambio constante y evolución.

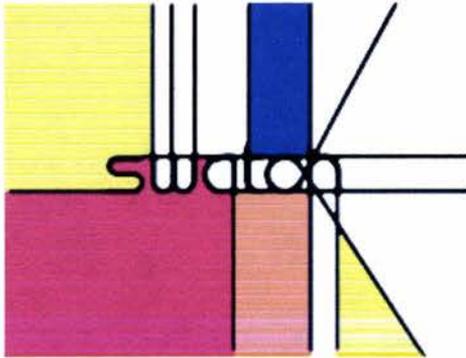


Fig. 59.- Composición inicial a colores.

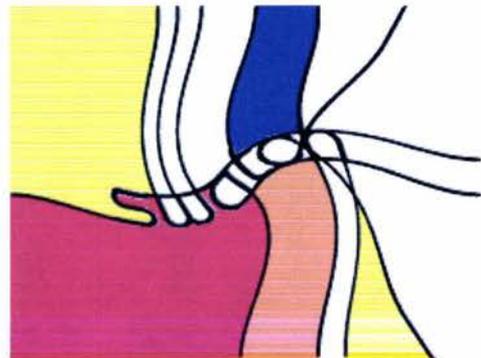


Fig. 60.- Composición en movimiento.

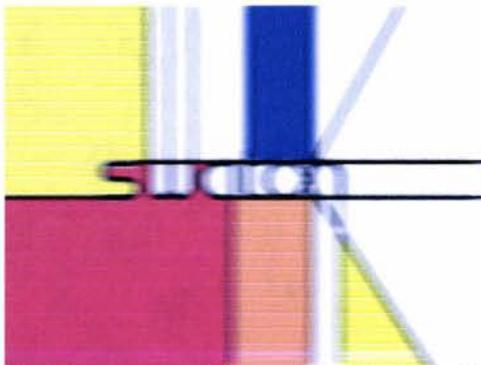


Fig. 61.- Composición reflejando dinamismo.

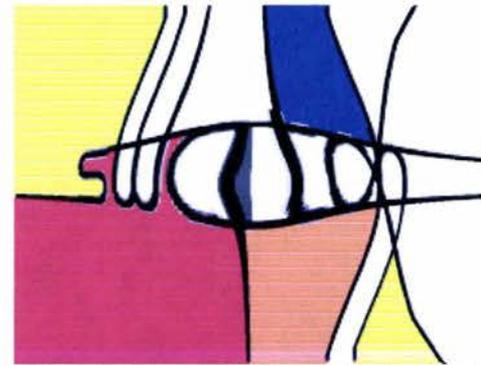


Fig. 62.- Composición reflejando movimiento, evolución y cambio constante.

Tomando la composición inicial a colores estudié las líneas y espacios creados por los planos a color y los levanté en volumen pensando en los espacios que podría generar y la calidad de dichos espacios a su interior.

Realicé una segunda maqueta a partir de la composición a color, la cual generaba los espacios ya a diferentes niveles y los elementos verticales tomaban un papel muy importante, repitiéndose en toda la maqueta. Los espacios seguían uniéndose entre sí a partir de un eje principal.

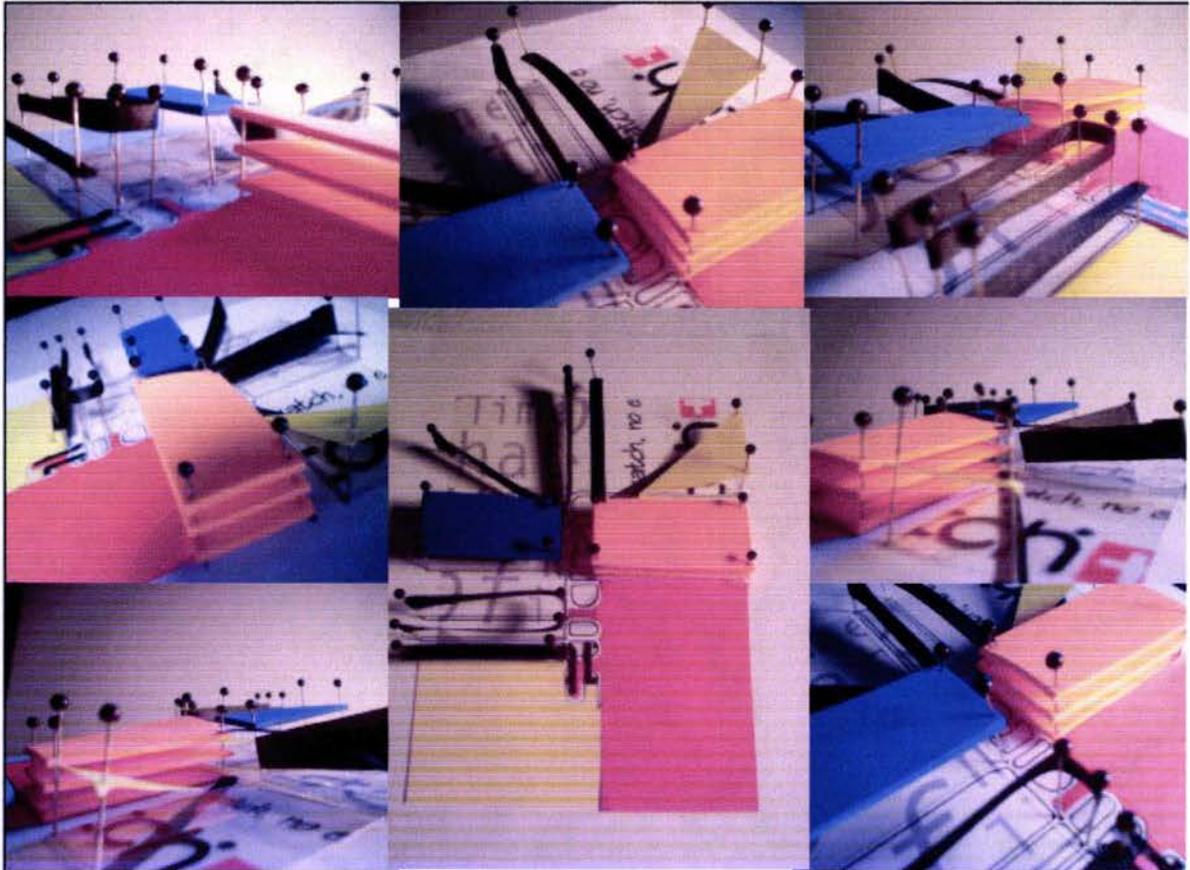


Fig. 63.- Collage de fotografías de la segunda maqueta de trabajo.

Las formas seguían siendo rígidas pero los espacios se volvían ya más cálidos e interactuaban de mejor manera, por lo que decidí realizar otra composición mezclando elementos de la primera y la segunda, como líneas, planos, posiciones y colores que ya había estado anteriormente estudiando y reflejan la filosofía Swatch.

A la composición inicial le agregué mas colores y se generaron más planos a partir de las líneas establecidas. Volví a darle efectos para plasmar los conceptos estudiados en composiciones gráficas. En las siguientes imágenes se muestra el proceso que seguí hasta llegar a una composición final (Fig. 14) la cual logró obtener una fuerte expresión y significado de la filosofía Swatch.



Fig. 64.- Composición inicial agregándole mas colores

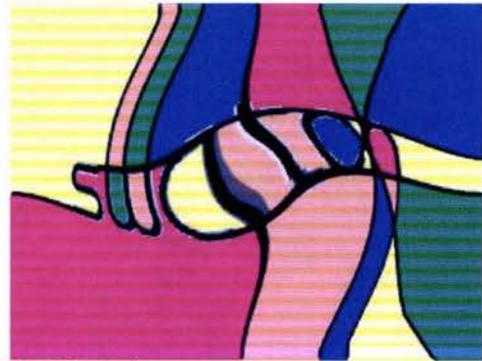


Fig. 65.- Primeros efectos de movimiento

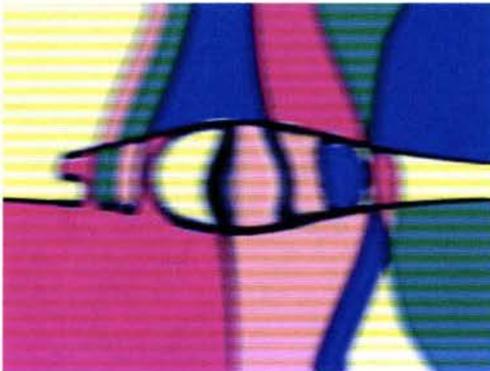


Fig. 66.- Composición reflejando dinamismo

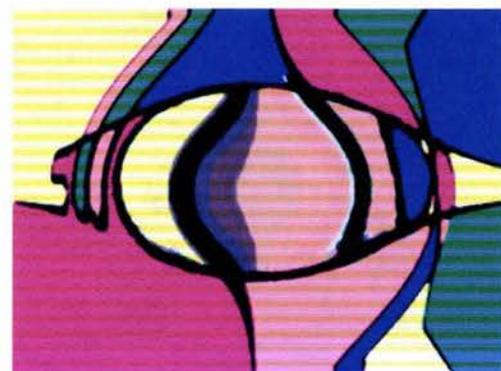


Fig. 67.- Composición ampliando más el espacio central



Fig. 68.- Composición final expresando movimiento, energía y dinamismo

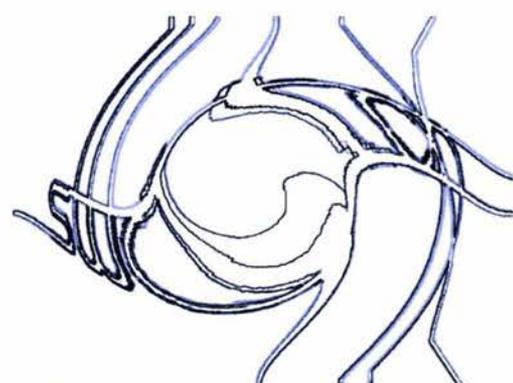


Fig. 69.- Abstracción de líneas de la composición final.

A partir de la composición final que consideré muy acertada con relación a la filosofía Swatch, realicé una tercera maqueta donde los espacios se encuentran relacionados entre sí y las formas que anteriormente eran rígidas tomaron movimiento generando curvas que envuelven espacios muy interesantes. Las líneas de la composición se convirtieron en muros que al intersectar entre sí crean espacios que se van relacionando unos con otros. Los elementos verticales que predominaron en la segunda maqueta aparecen de nuevo pero en menor repetición, implicando –como en la primera maqueta- pero ahora con la proyección de las sombras, el movimiento de las manecillas de un reloj.

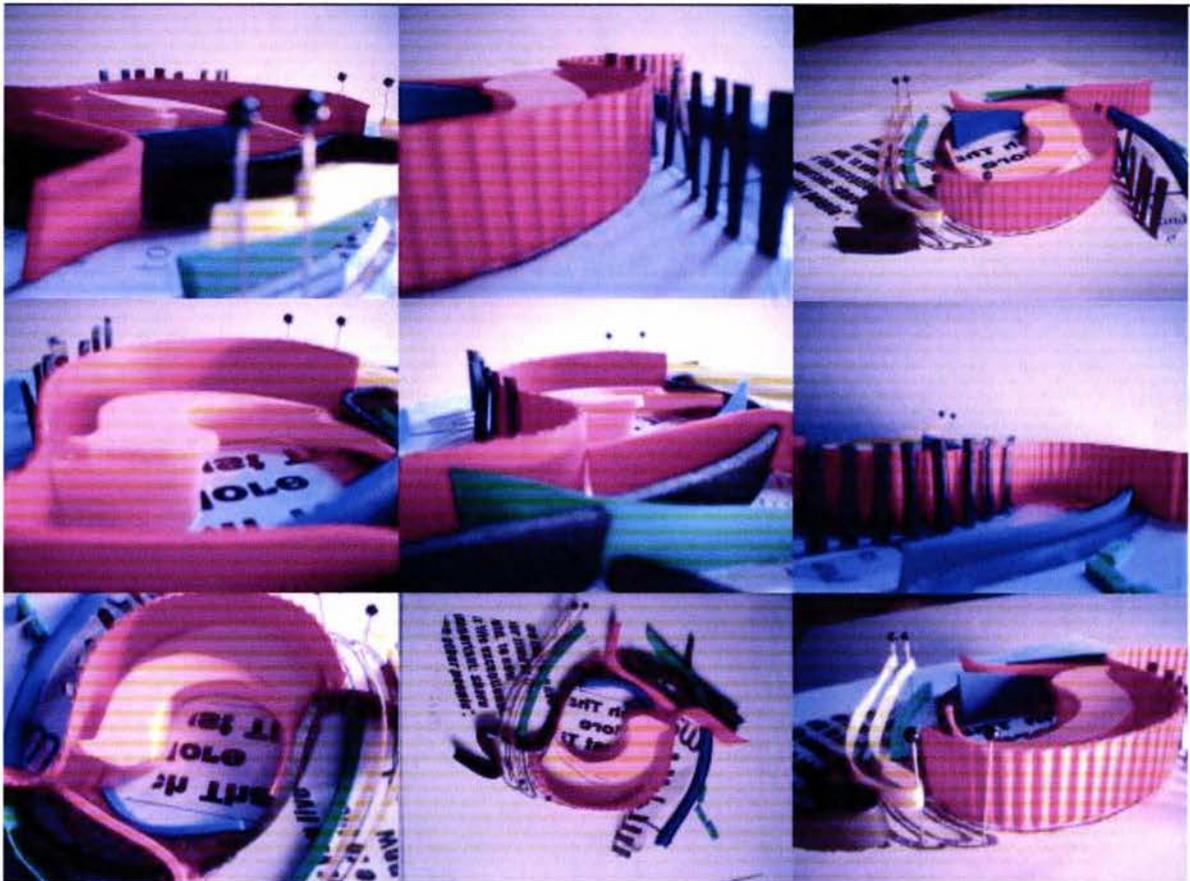


Fig. 70.- Collage de fotografías de la tercera maqueta de trabajo.

Una vez analizados las formas y espacios y entendiendo la filosofía Swatch y su búsqueda por unificar al mundo por su propia marca fue momento de

determinar un uso para dicho espacio, surgiendo en un inicio varias ideas desde un simple módulo o stand hasta una casa habitación, pero había algo más: Swatch pretende unificar tanto a jóvenes como a adultos, adaptarse a cada personalidad o que cada personalidad busque un determinado reloj, entender esa cultura universal que busca Swatch, por lo cual se decidió que lo más conveniente era realizar un espacio lúdico itinerante en el cual los espacios generados por esos muros y niveles pudieran tener un uso diferente de acuerdo al lugar, horario, disposición de elementos, etc. Así como diferentes usuarios, desde niños a adultos; realizando diversas actividades como deportivas, recreativas, de esparcimiento, etc. pero siempre interactuando entre sí y modulando los espacios de acuerdo al tamaño del lugar donde se instalará, pues por lo mismo que Swatch pretende unificar al mundo, será un espacio itinerante que se desplazará por todo el mundo y originará que de acuerdo al lugar en el que se instale las actividades varíen y sus usos sean diferentes. Alrededor del mundo se instalaran varios de estos espacios y estarán ligados unos con otros mediante pantallas que permitirán observar las actividades que se estén realizando en cada uno de ellos.

Una vez que se decidió el uso que este “espacio Swatch” tendría, lo más conveniente para entender bien los espacios fue introducir las formas en la computadora para poder empezar a darles un uso adecuado a estos espacios, escala y posicionarlas en un plano.

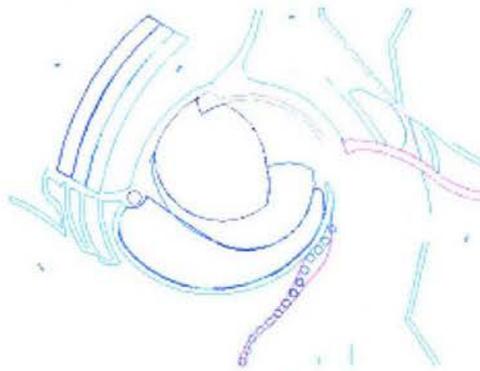


Fig. 71.- Diagrama inicial en Autocad.

Las líneas se fueron proyectando y se convirtieron en sólidos, interactuando y creando espacios entre sí, introduce una escala humana para comenzar a darle

escala y proporción a los sólidos que generarían muros y/o espacios, pero aún tenían un fuerte sentido de rigidez y era necesario girar y deformar los muros para romper con dicha verticalidad.

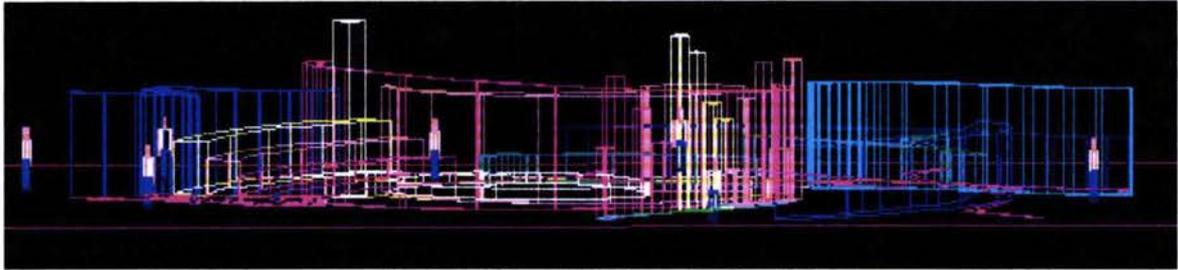


Fig. 72.- Vista de la fachada principal

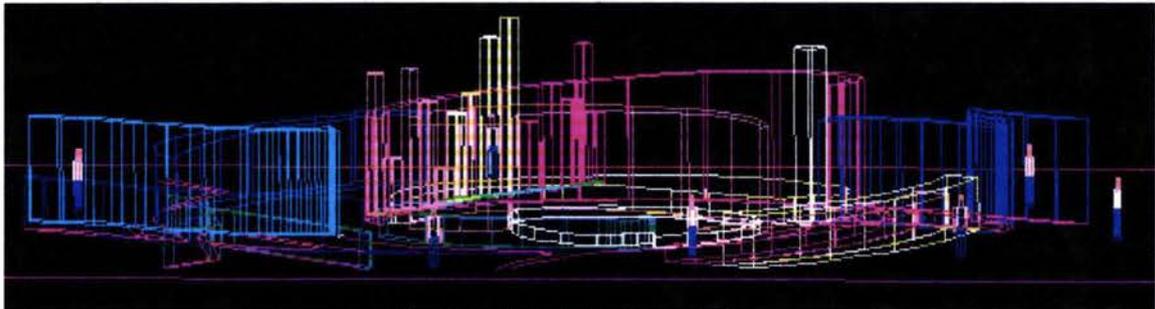


Fig. 73.- Vista de la fachada trasera

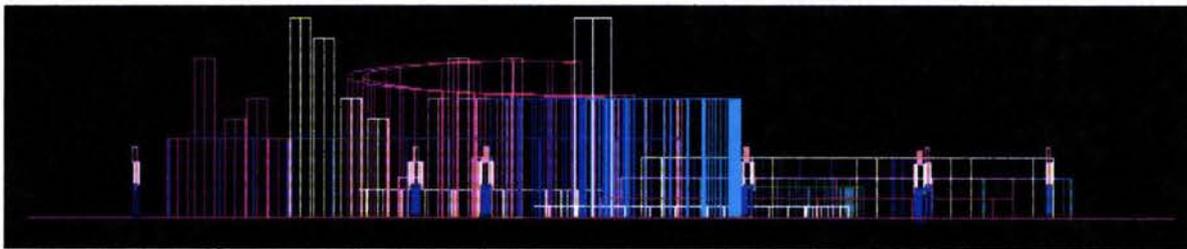


Fig. 74.- Vista de la fachada lateral derecha

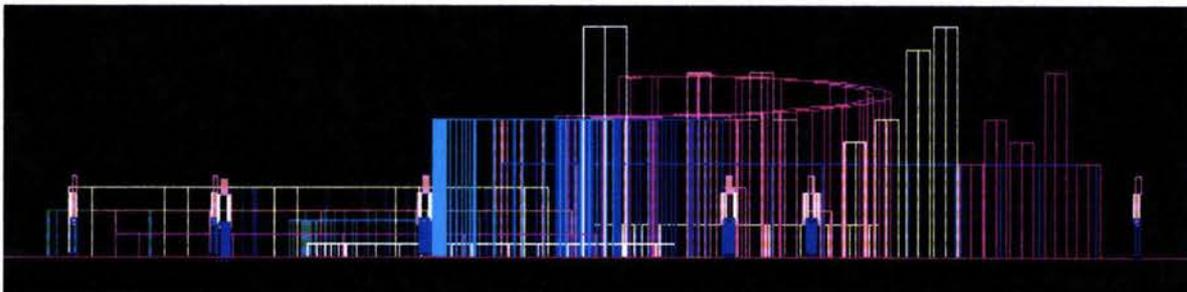


Fig. 75.- Vista de la fachada lateral izquierda

Algunos planos se levantaron como desniveles o cambios de pavimento y otros como muros, muros divisorios, cubiertas o sólidos para algún uso interior. En las siguientes imágenes se aprecia como los cuerpos van unidos o intersectados entre sí y los espacios que generan.

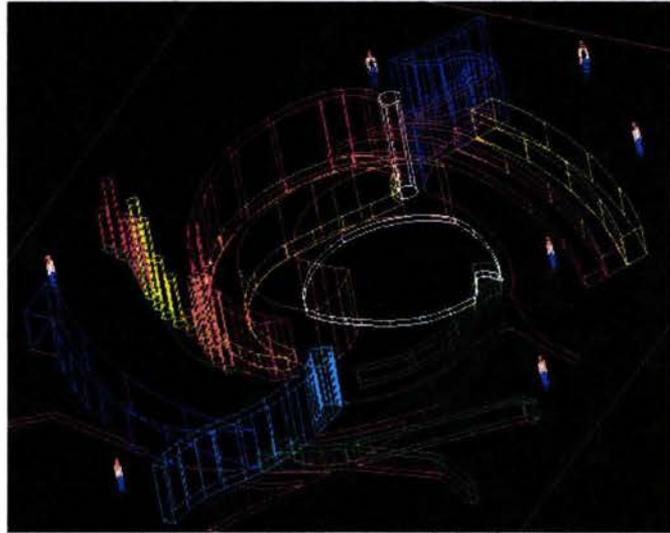


Fig. 76.- En esta vista se pueden apreciar como intersectan los sólidos

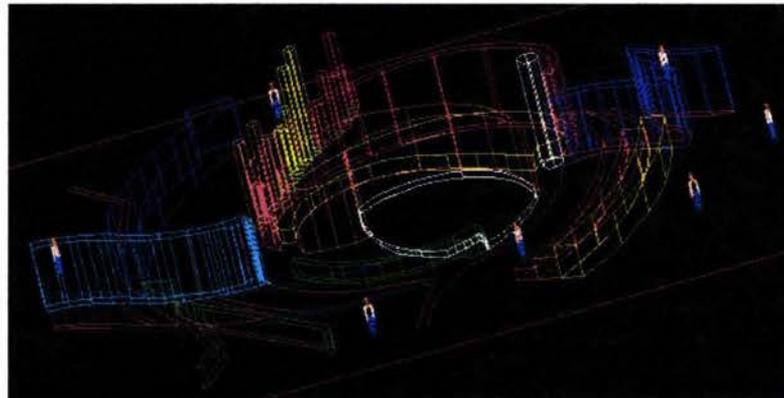


Fig. 77.- Vista desde la parte trasera

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

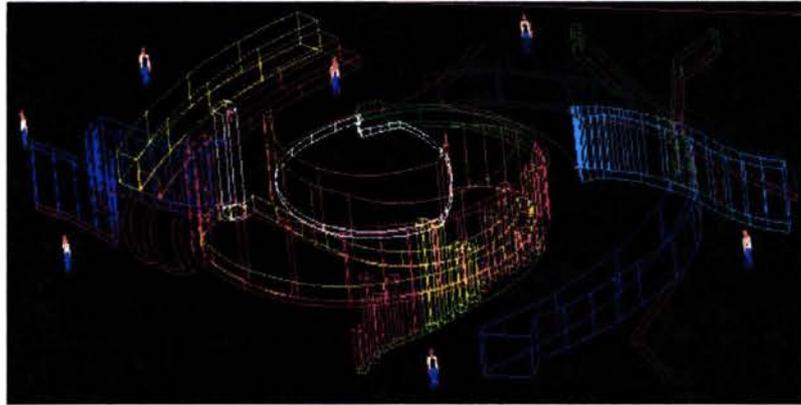


Fig. 78- Vista desde el frente

Una vez entendidos los espacios convertí los cuerpos en sólidos para analizar las formas, vistas y fachadas que se generarían al tocar unos cuerpos con otros.



Fig. 79.- Desarrollo del diagrama en Autocad para indicar posibles niveles, muros, cambios de pavimento, etc.

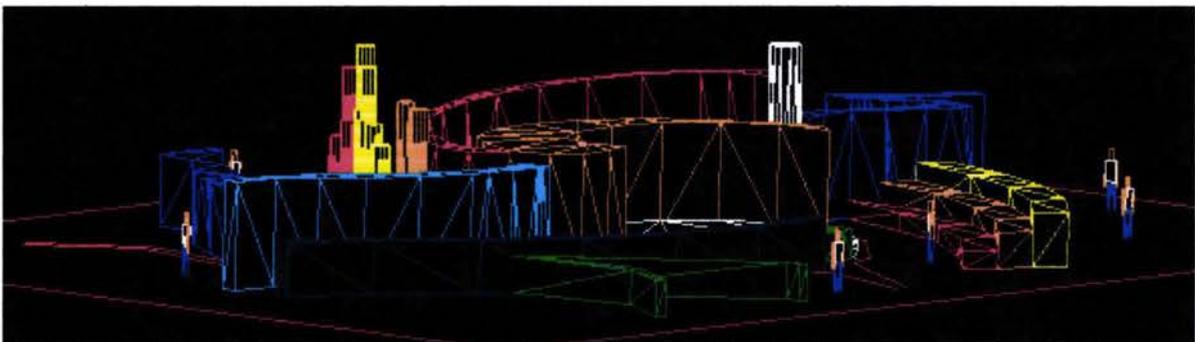


Fig. 80.- Vista de diferentes niveles

Las fachadas que obtuve de los volúmenes, cambios de nivel y cubiertas fueron las siguientes en un inicio:

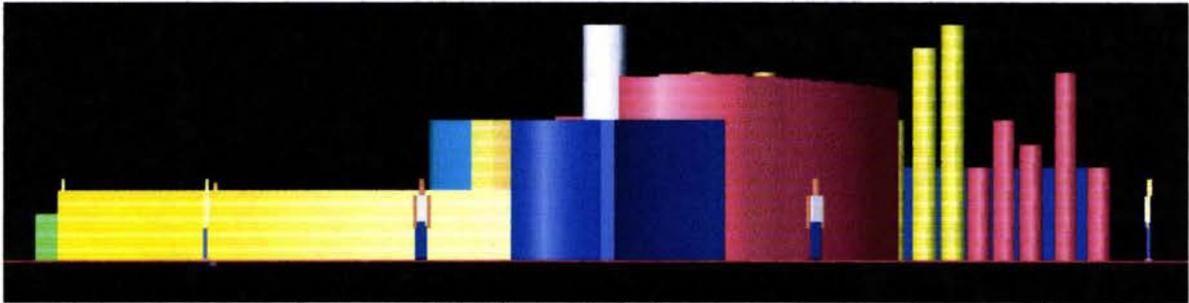


Fig. 81.- Fachada Principal

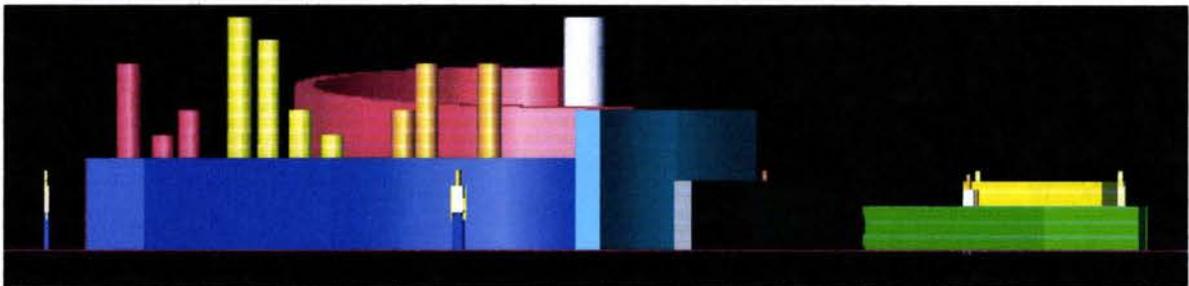


Fig. 82.- Fachada lateral derecha

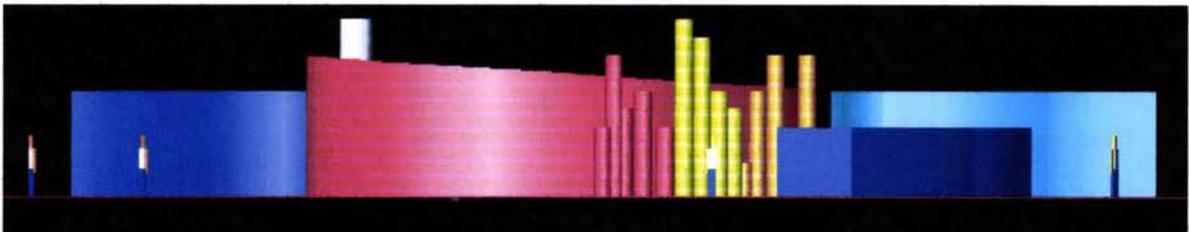


Fig. 83.- Fachada lateral izquierda

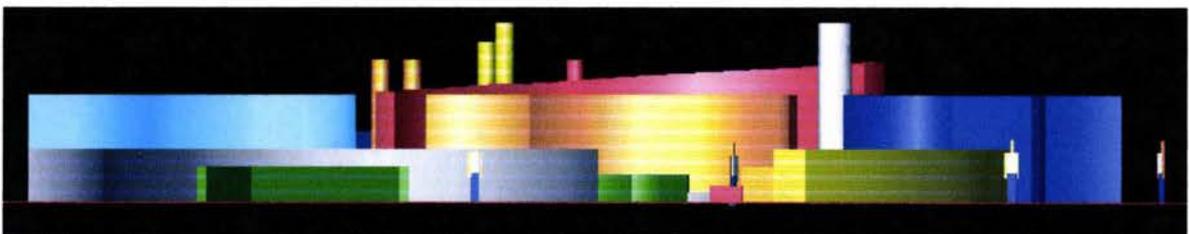


Fig. 84.- Fachada trasera

En las siguientes perspectivas se pueden apreciar diversas vistas del conjunto:

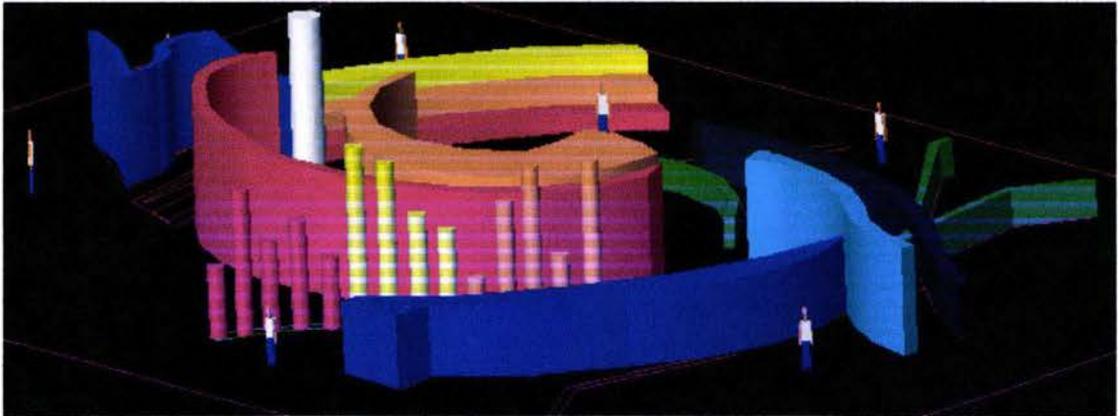


Fig. 85- Vista superior del conjunto

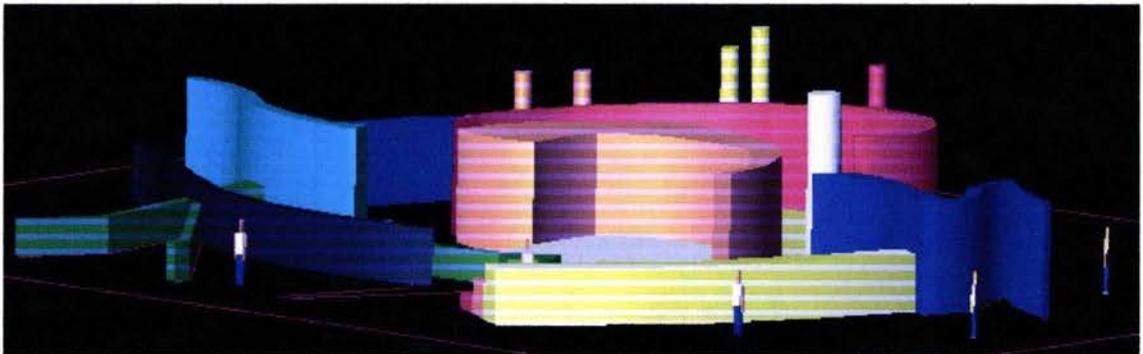


Fig. 86- Vista desde la parte trasera del conjunto

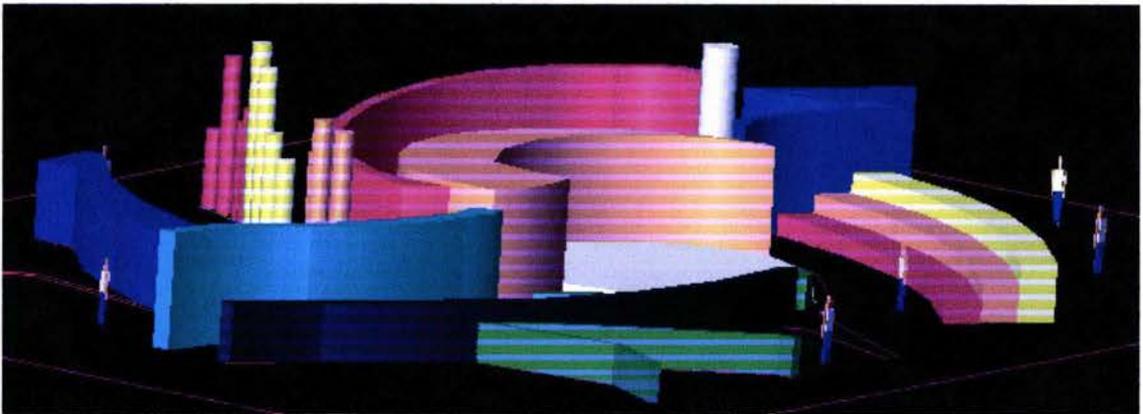


Fig. 87.- Vista desde la parte trasera del conjunto

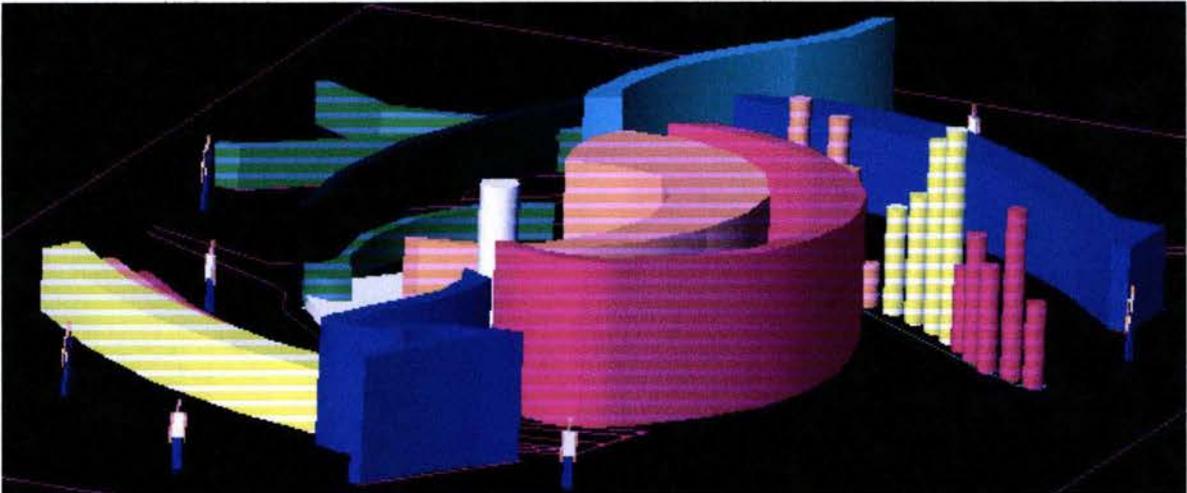


Fig. 88.-Vista superior frontal izquierdo

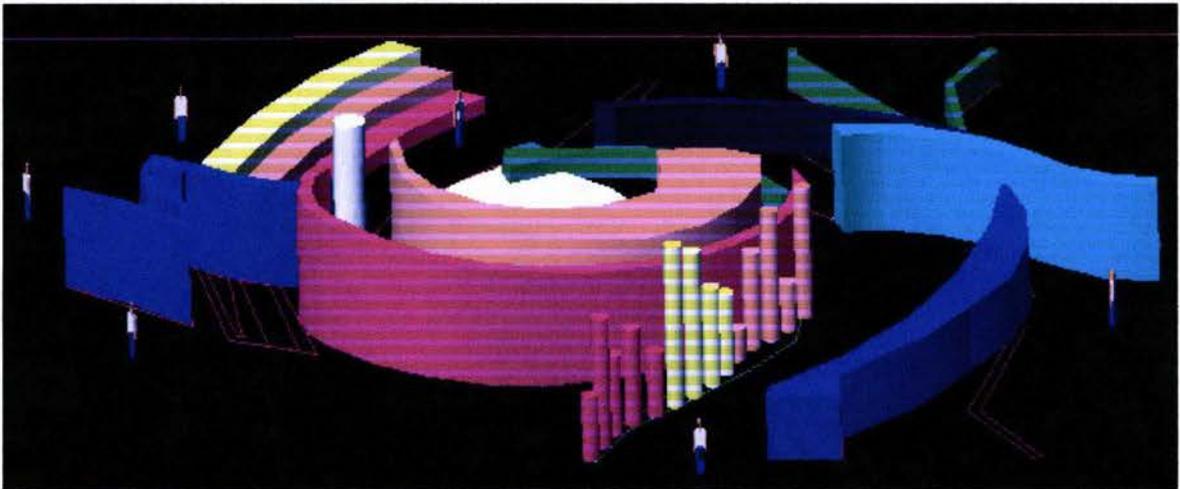
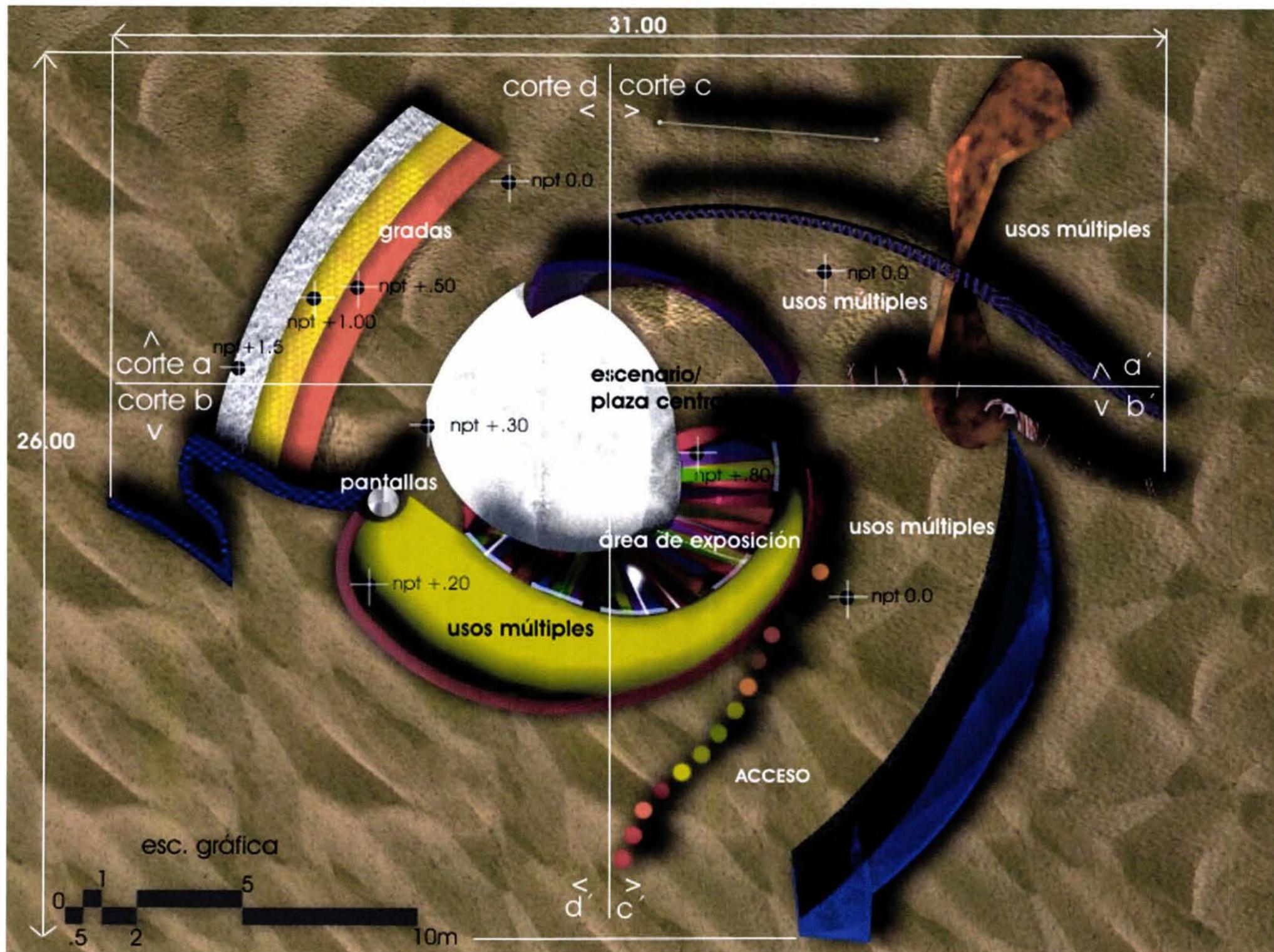


Fig. 89.- Vista superior frontal

## **5.- PLANOS**

A continuación se presentan la serie de planos realizados, en ellos se indica su tipo, escala, y acotación correspondiente.



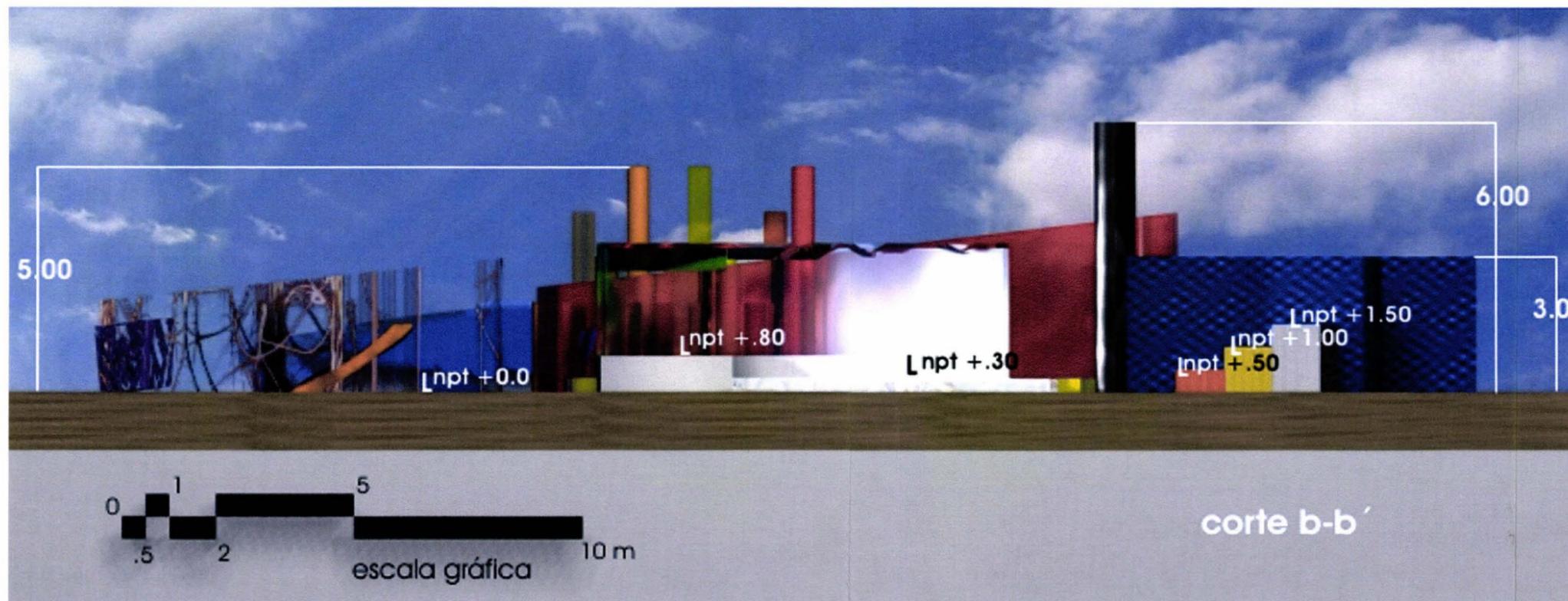
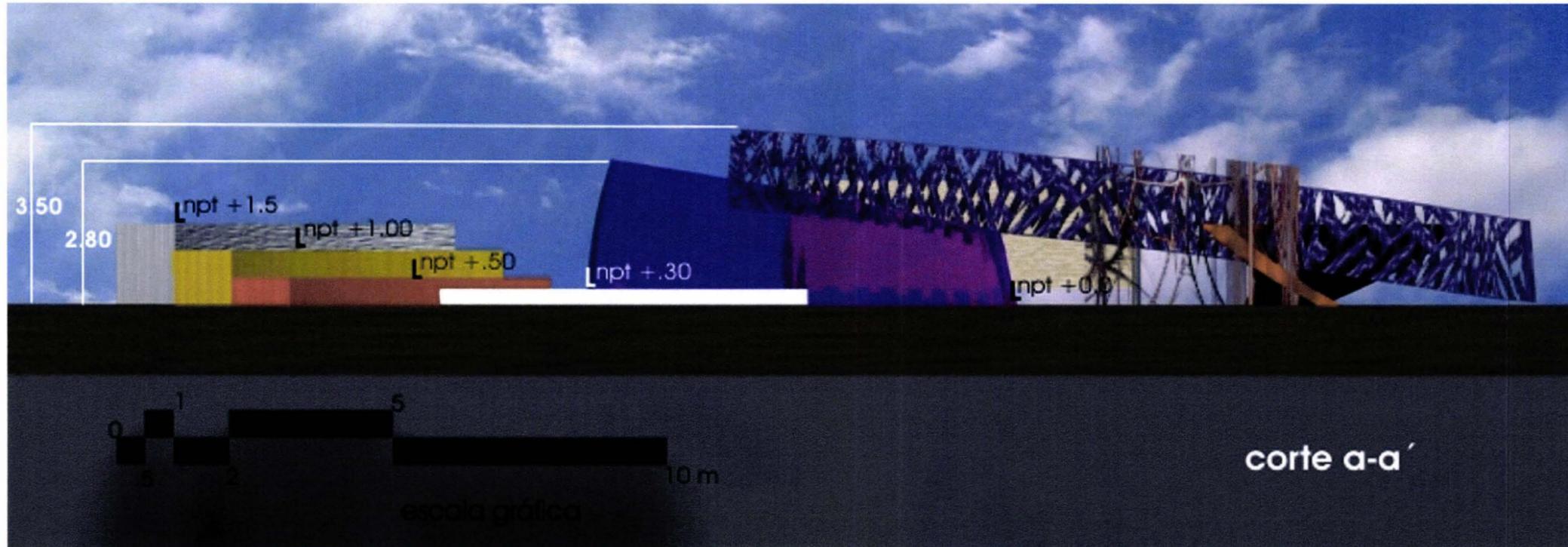
PLANO:  
AI

TIPO:  
PLANTA  
ARQUITECTÓNICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"  
FAC. DE ARQUITECTURA  
PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"  
ALUMNA: MONICA DEL RÍO SEBAS  
ASESOR: ARO. RICARDO PÉREZ RIVERO  
13 DE ENERO DEL 2004

COTAS:  
METROS  
ESCALA:  
5/E

planta arquitectónica



PLANO:

A2

TIPO:

CORTES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: NOHICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARQ. RICARDO PÉREZ RIVERO

13 DE ENERO DEL 2004

COTAS:

METROS

ESCALA:

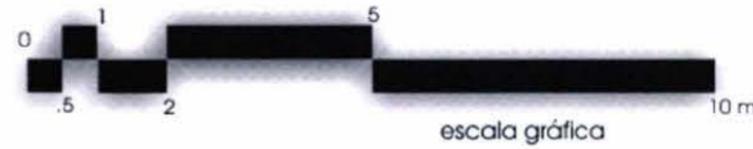
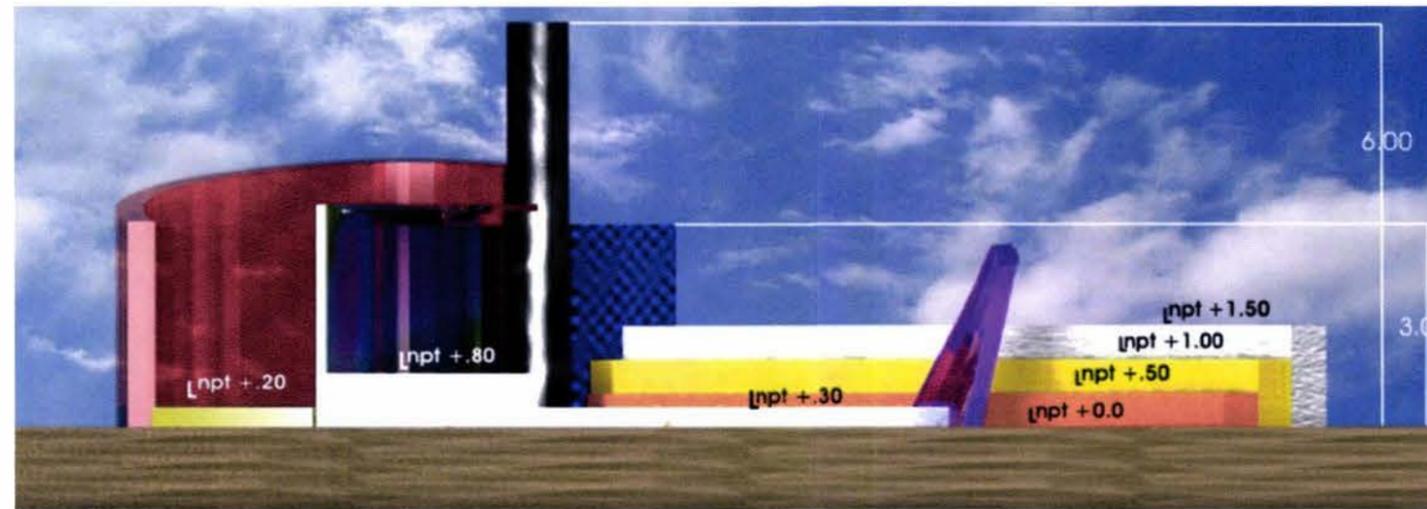
S/E

PLANO:

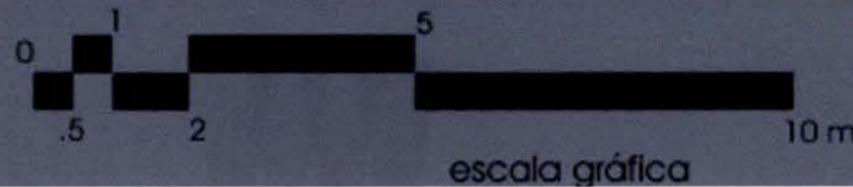
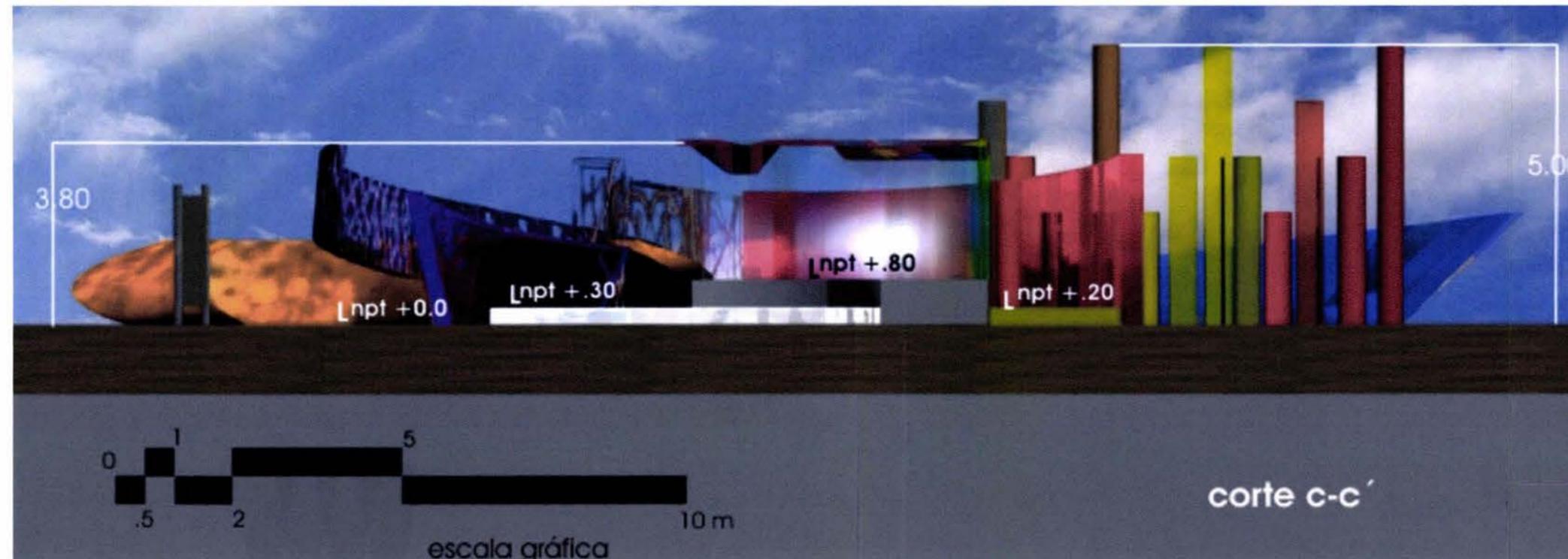
A3

TIPO:

CORTES



corte d-d'



corte c-c'

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MONICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARQ. RICARDO PÉREZ RIVERO

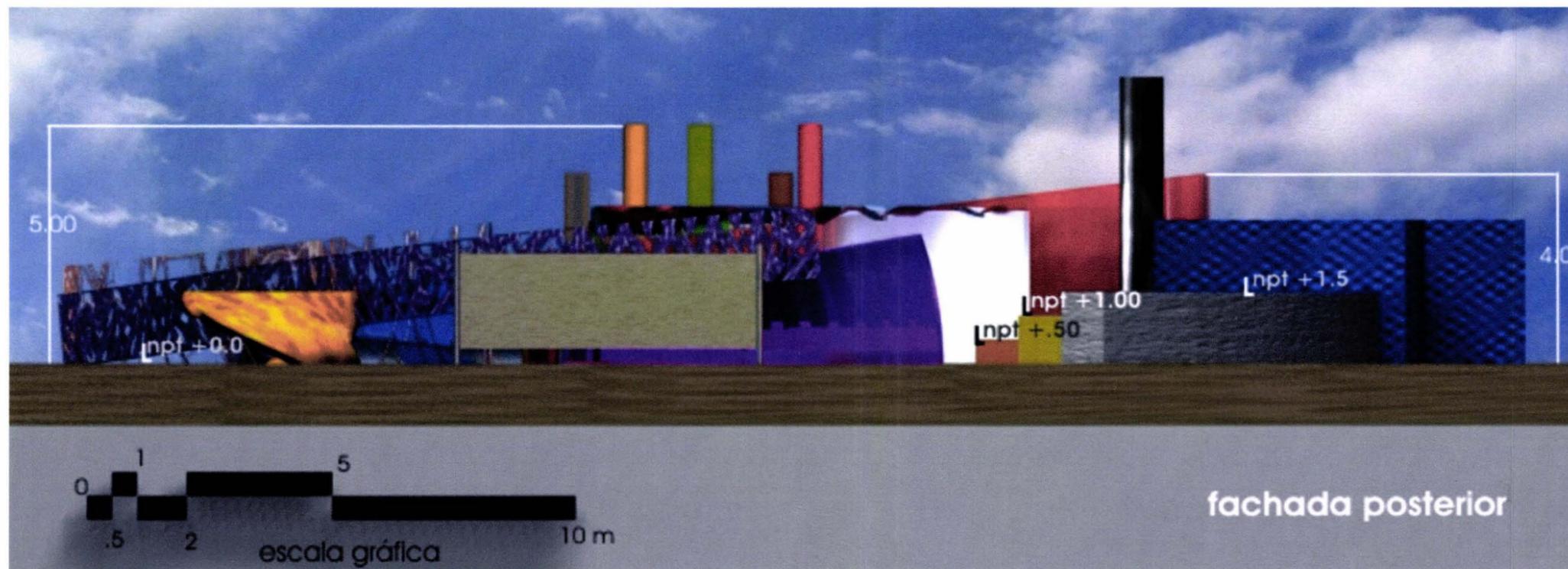
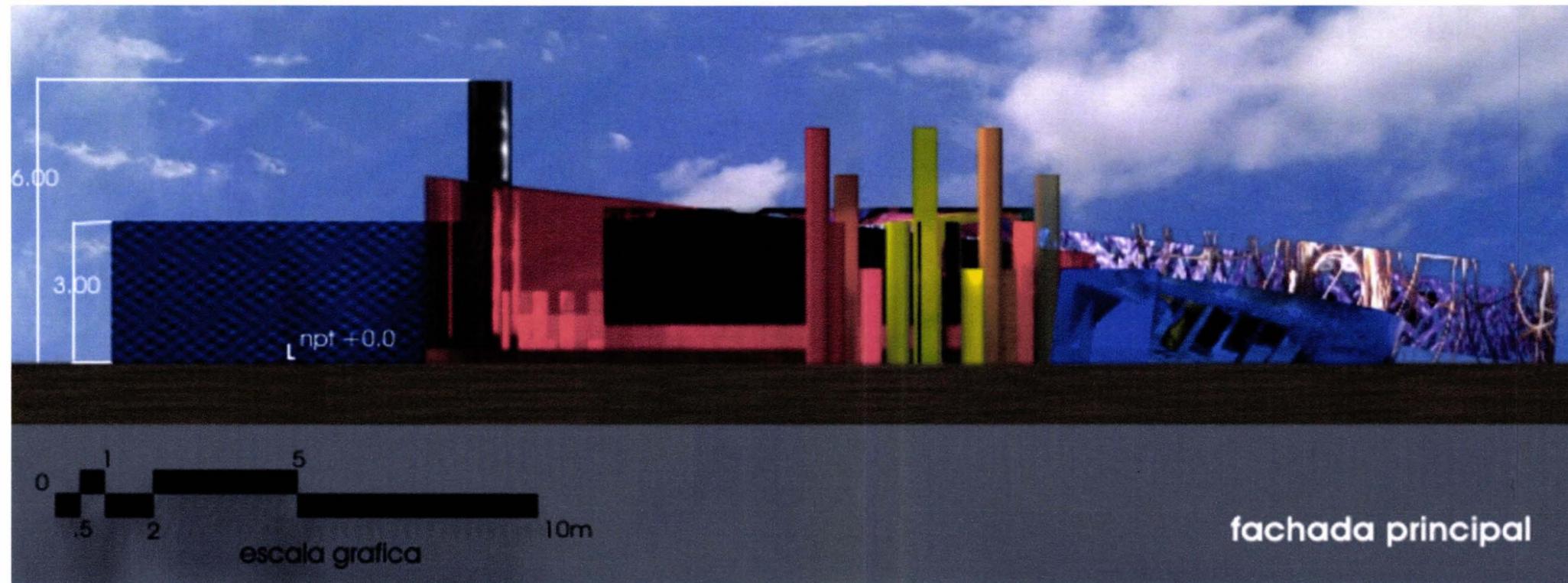
13 DE FEBRERO DEL 2004

COTAS:

METROS

ESCALA:

S/E



PLANO:

A4

TIPO:

FACHADAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MOYICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARQ. RICARDO FIDEL RIVERO

13 DE ENERO DEL 2004

COTAS:

METROS

ESCALA:

S/E



PLANO:  
A5

TIPO:  
FACHADAAS

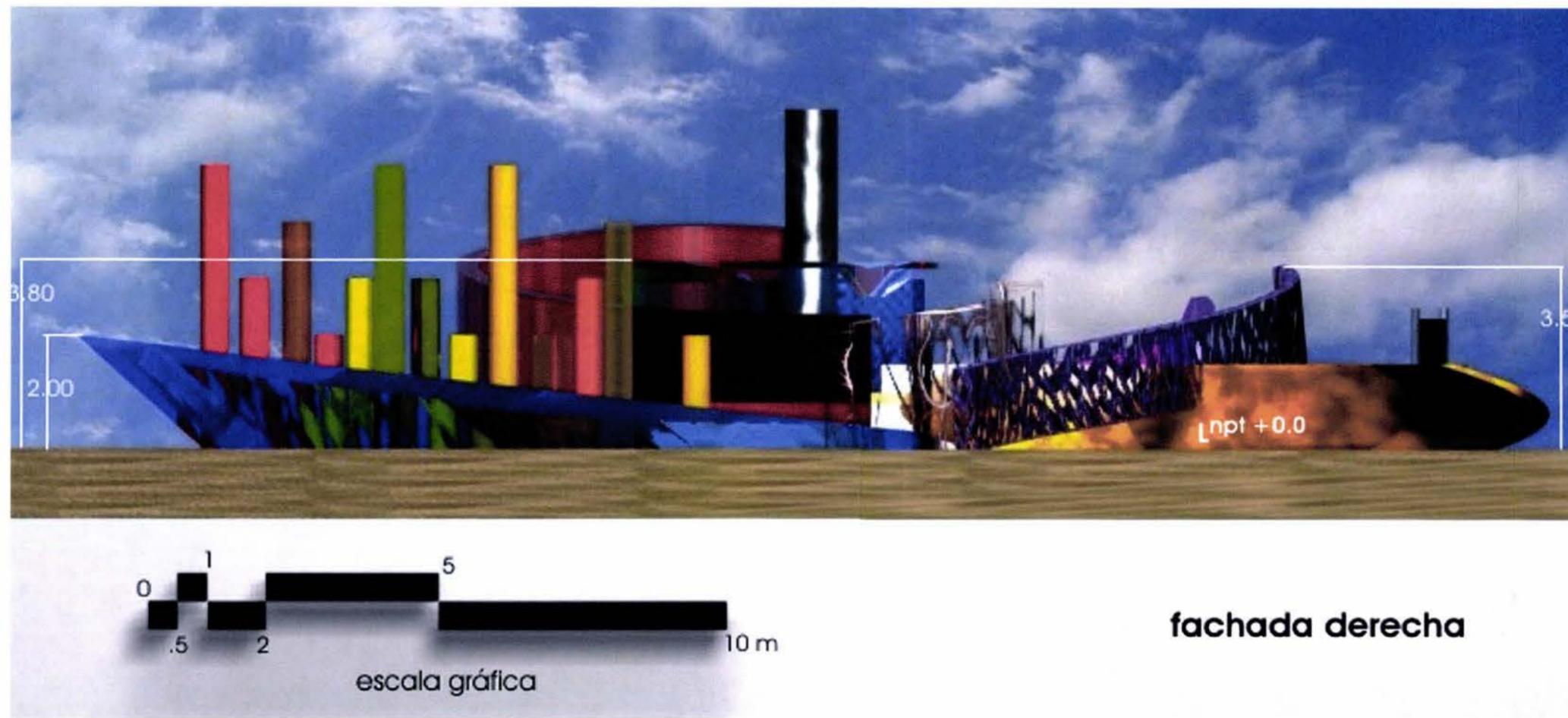
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

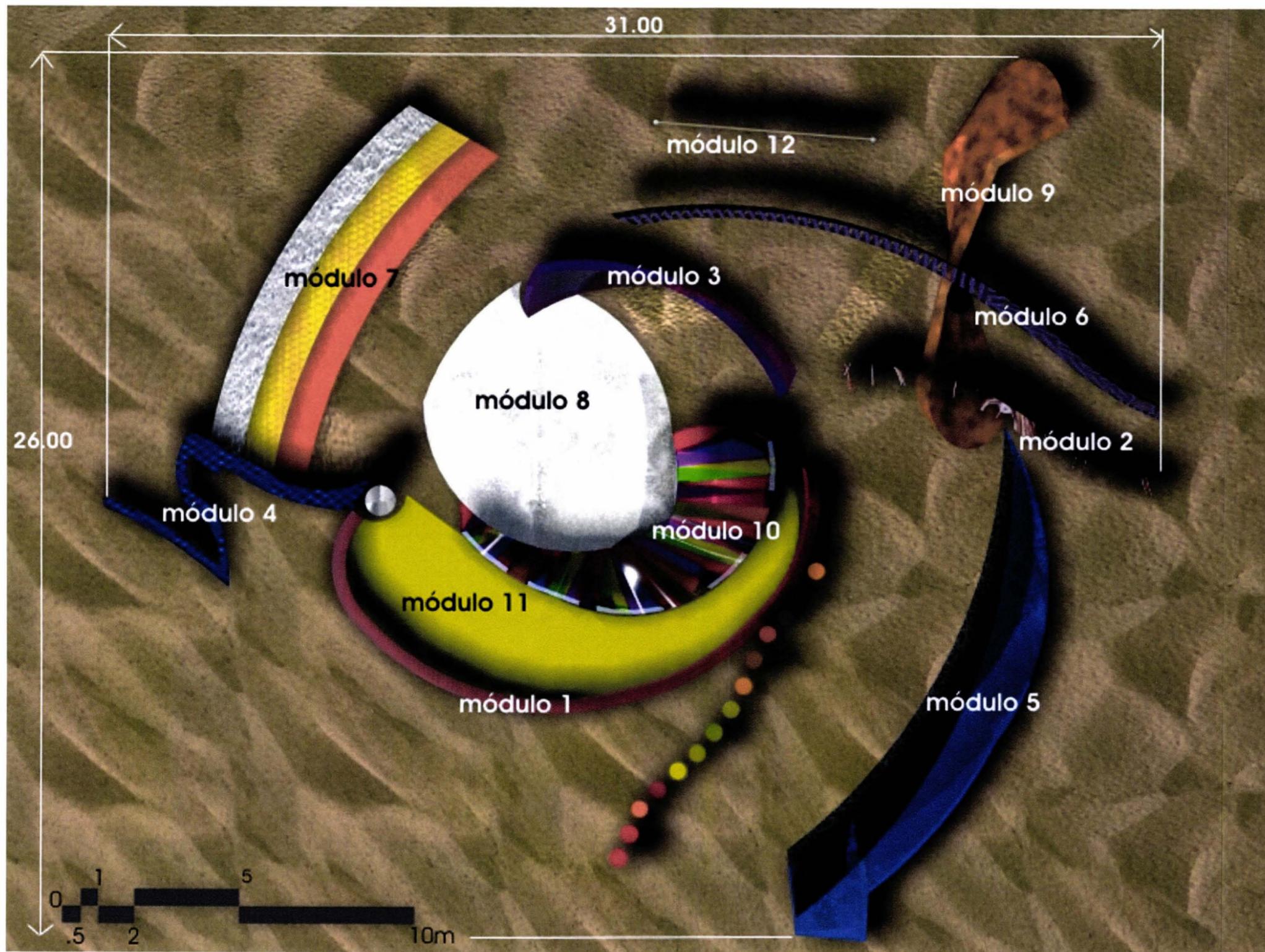
PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MONTICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARO. RICARDO FIDEL RIVERO

13 DE FEBRERO DEL 2004



COTAS:  
METROS  
ESCALA:  
5/E



planta de modulos

PLANO:

A6

TIPO:

PLANTA  
ARQUITECTÓNICA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MOHICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARQ. RICARDO PÉZ. RIVERO

15 DE ENERO DEL 2004

COTAS:

METROS

ESCALA:

5/E

PLANO:

A-7

TIPO:

PLANO DE TRAZO

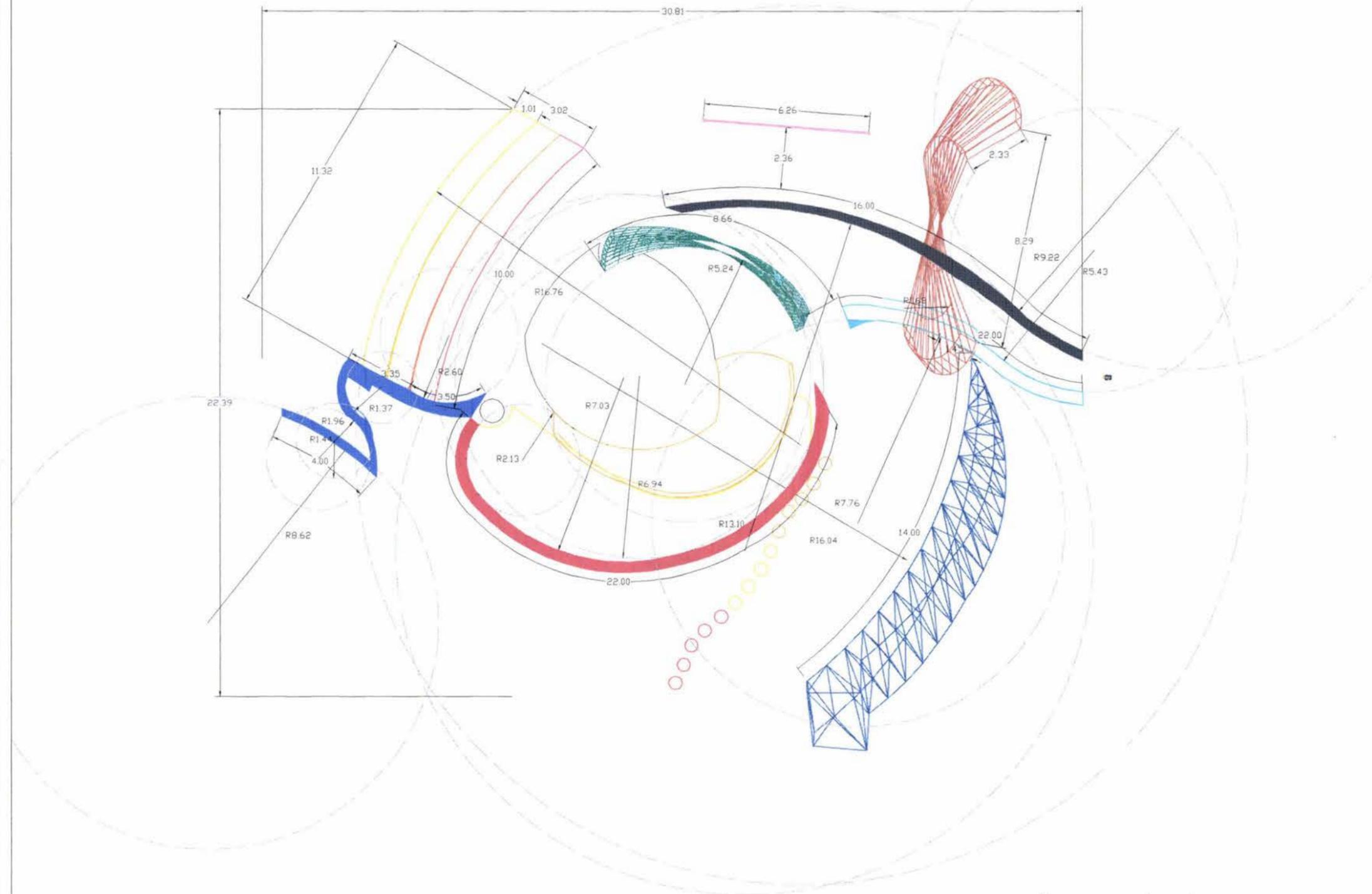
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MONICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARO. RICARDO FIDEL RIVERO

13 DE ENERO DEL 2004



plano de trazo

COTAS:

METROS

ESCALA:

5/E

ORIENTACION:



PLANO:

A-8

TIPO:

TRAZO DE MÓDULOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MONICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARQ. RICARDO PÉREZ RIVERO

13 DE ENERO DEL 2004

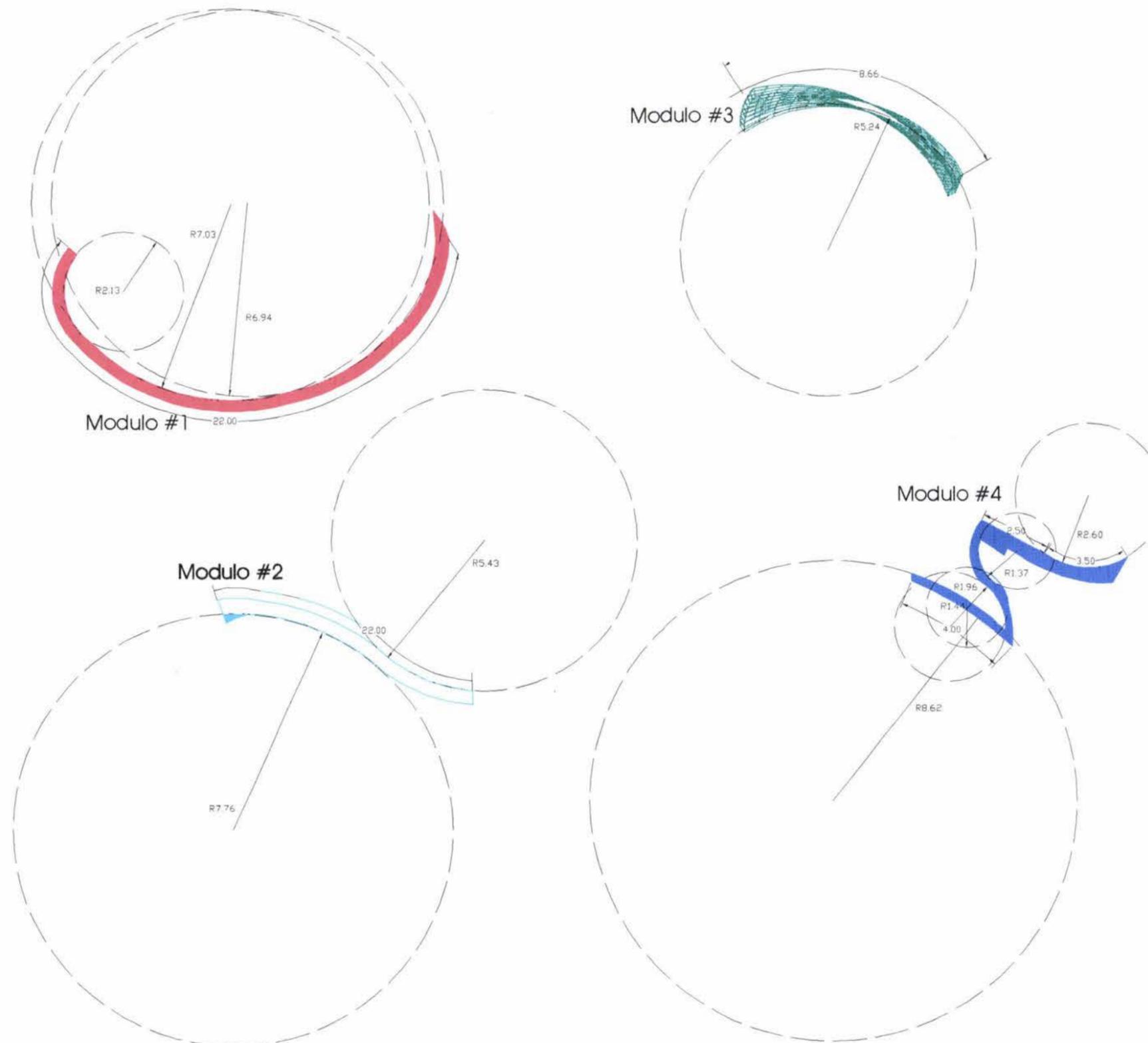
COTAS:

METROS

ESCALA:

5/E

ORIENTACION:



PLANO:  
A-9

TIPO:  
TRAZO DE MODULOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"

FAC. DE ARQUITECTURA

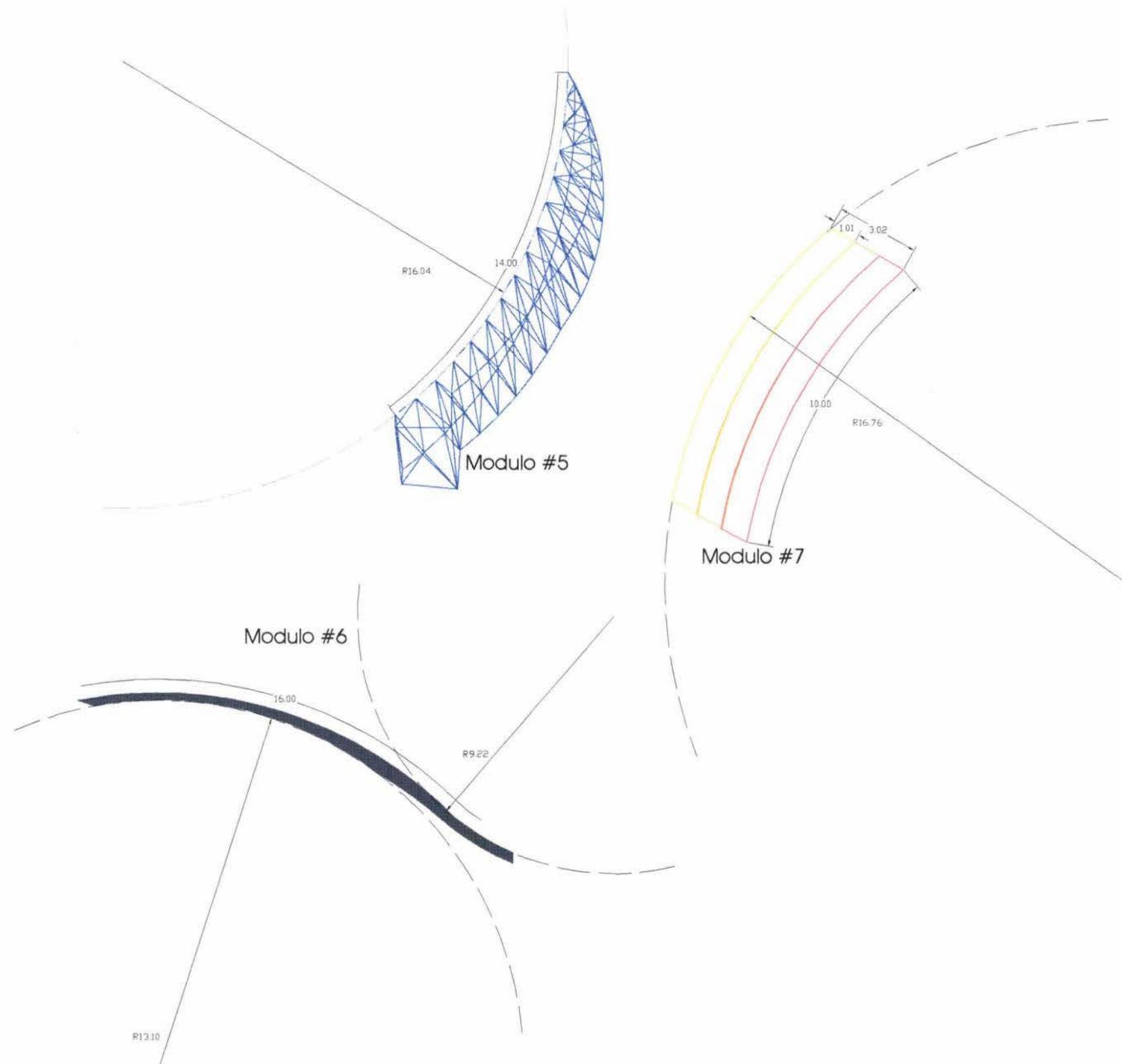
PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"

ALUMNA: MONICA DEL RIO SEDAS  
ASESOR: ARQ. RICARDO PDEZ. RIVERO

15 DE ENERO DEL 2004

COTAS:  
METROS  
ESCALA:  
5/E

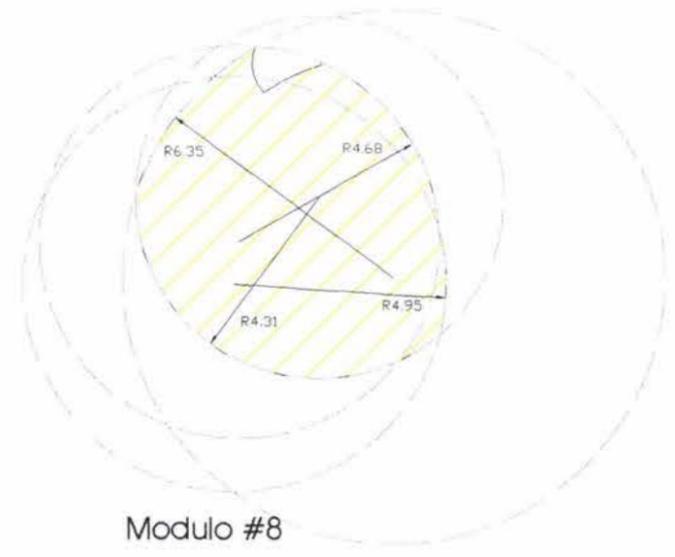
ORIENTACION:



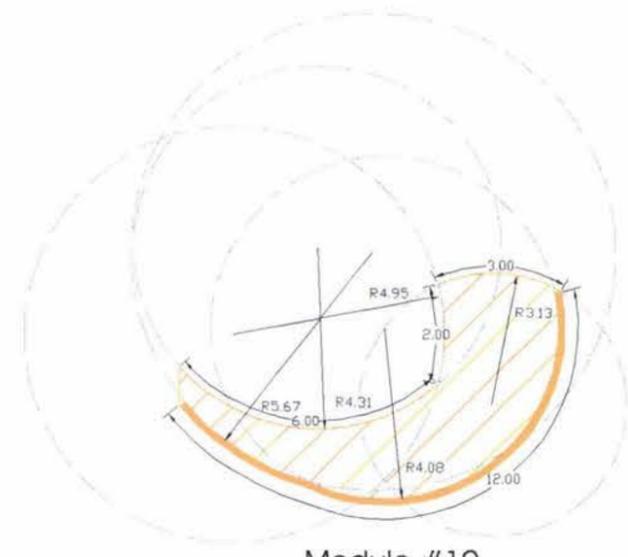
PLANO:  
A-10

TIPO:  
TRAZO DE MÓDULOS

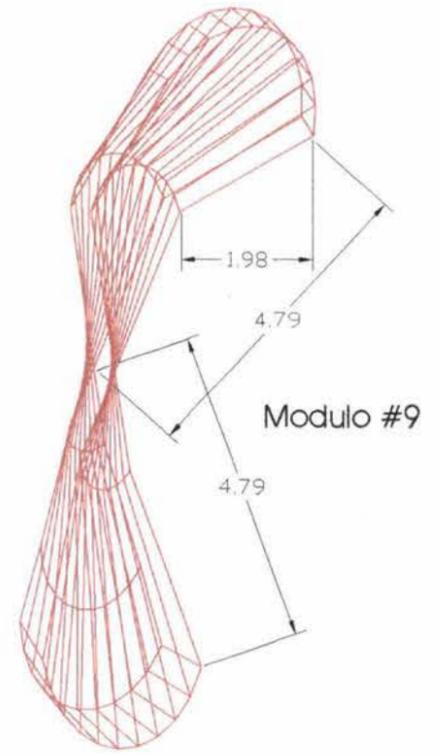
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
DE VERACRUZ  
"VILLA RICA"  
FAC. DE ARQUITECTURA  
PROYECTO:  
ESPACIO LÚDICO ITINERANTE,  
"SWATCH"  
ALUMNA: MONICA DEL RÍO SEDAS  
ASESOR: ARO. RICARDO FIDEL RIVERO  
13 DE ENERO DEL 2004



Modulo #8



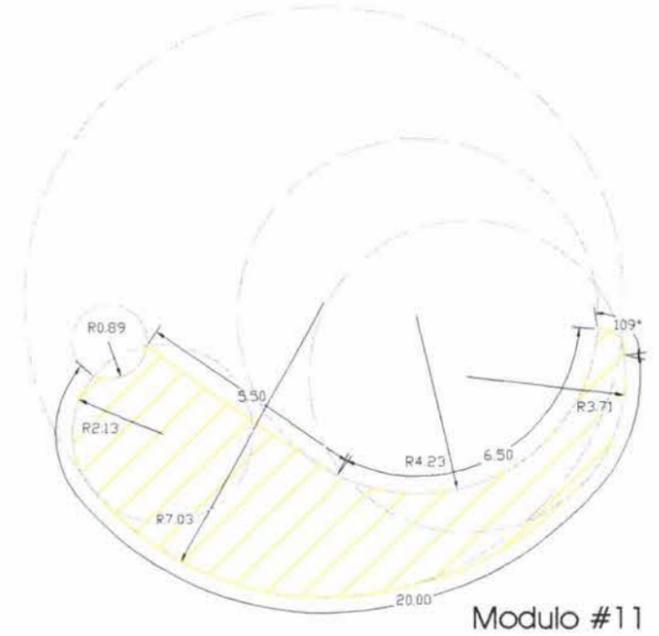
Modulo #10



Modulo #9



Modulo #12



Modulo #11

COTAS:  
METROS  
ESCALA:  
5/E

ORIENTACION:



## 6.- IMÁGENES EN 3D

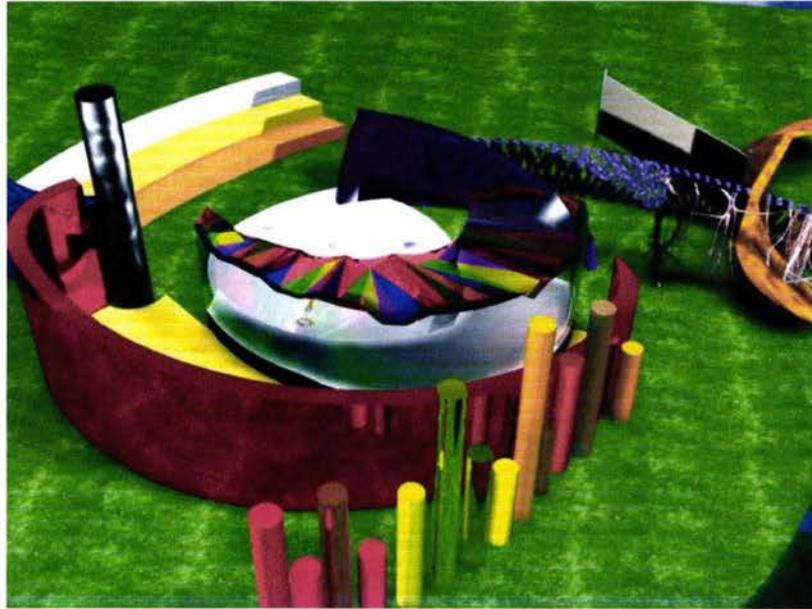


Fig. 90.- Vista general del conjunto.



Fig. 91.- Vista del escenario y área de exposición.

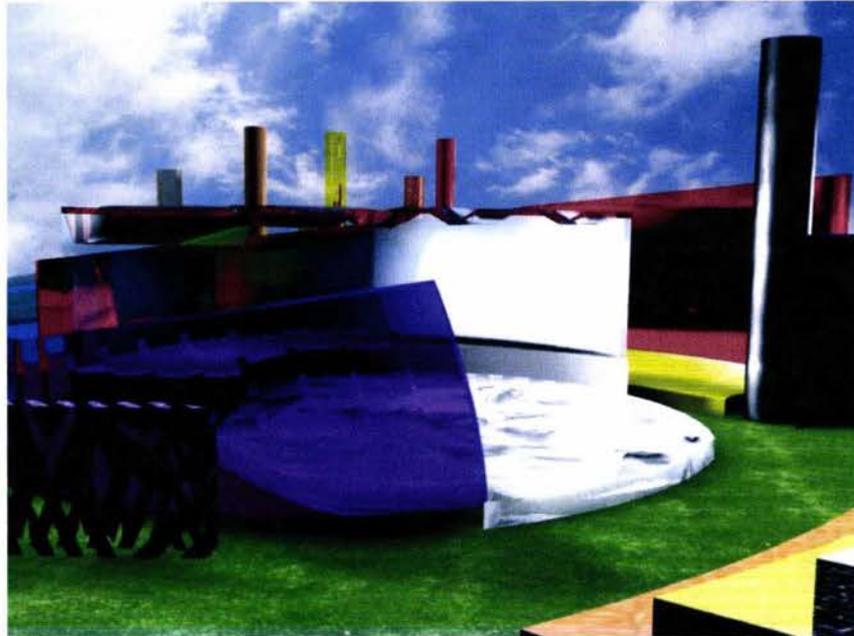


Fig. 92.- Escenario o plaza central.



Fig. 93.- Plaza central y área techada para exposiciones.



Fig. 94.- Vista aérea del escenario y zona de exposición.

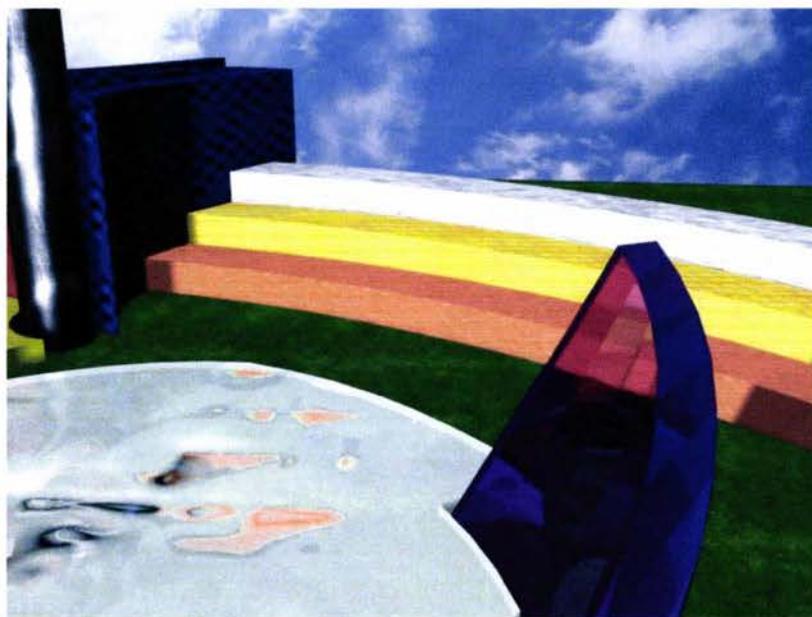


Fig. 95.- Vista desde el escenario o plaza central a las gradas.

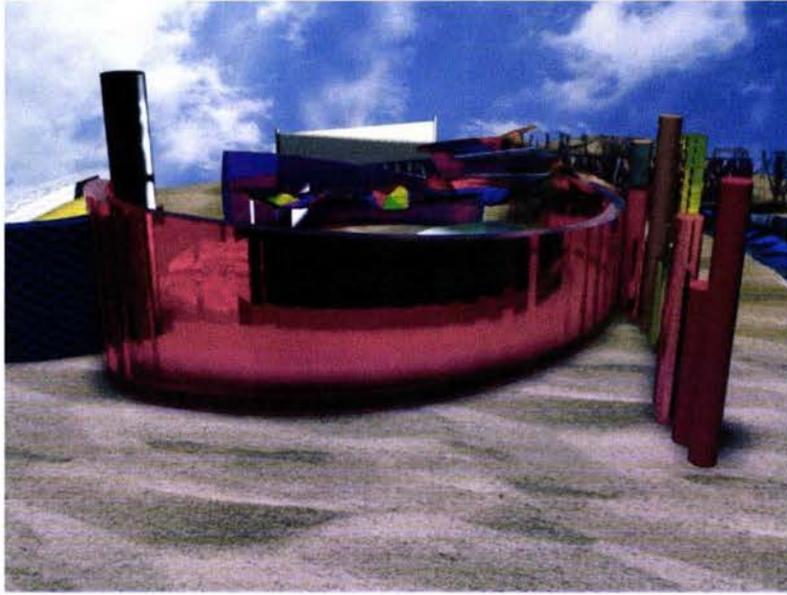


Fig. 96.- Vista frontal del módulo colocado sobre arena.



Fig. 97.- Vista desde la parte posterior del conjunto.



Fig. 98.- Vista aérea del conjunto.



Fig. 99.- Área de paneles de resortes y cuerdas.



Fig. 100.- Detalle de paneles del área posterior. El módulo de plástico color naranja emerge de la tierra y a lo largo se va torciendo a manera que sobre éste se pueda escalar o caminar.

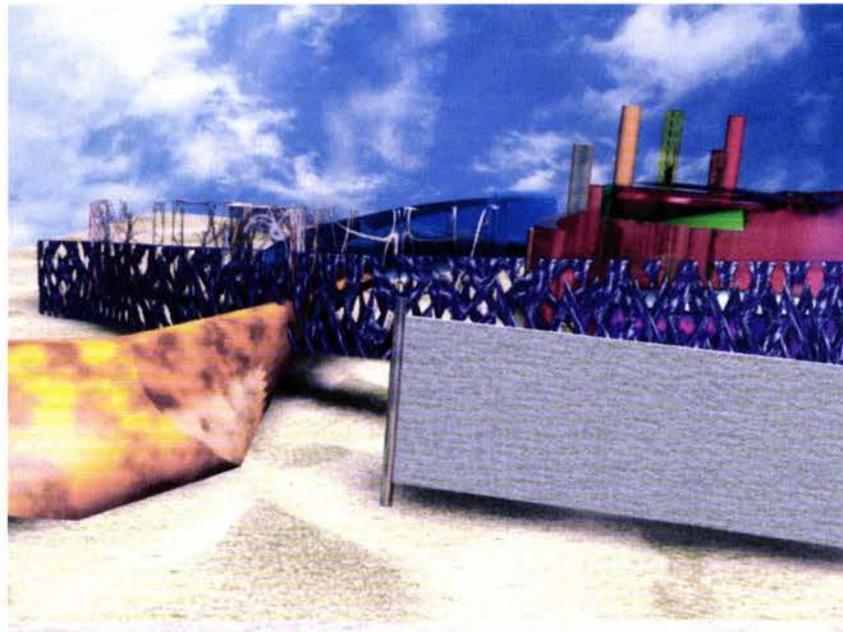


Fig. 101.- Vista desde la parte posterior del conjunto. Se puede apreciar el panel de látex sujetado por columnas de acero.

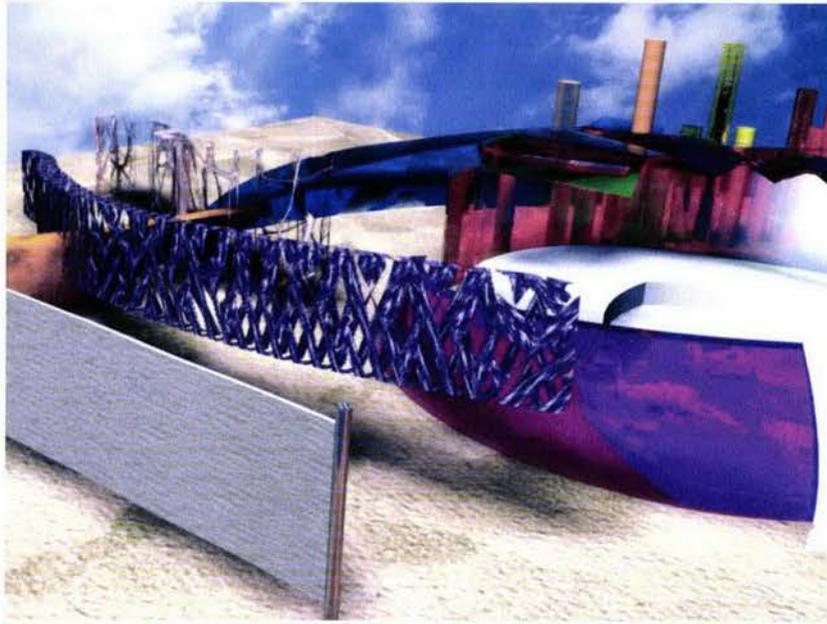


Fig. 102.- Zona posterior del conjunto.



103.- Perspectiva desde la parte lateral izquierda.



Fig. 104.- Vista frontal derecha.

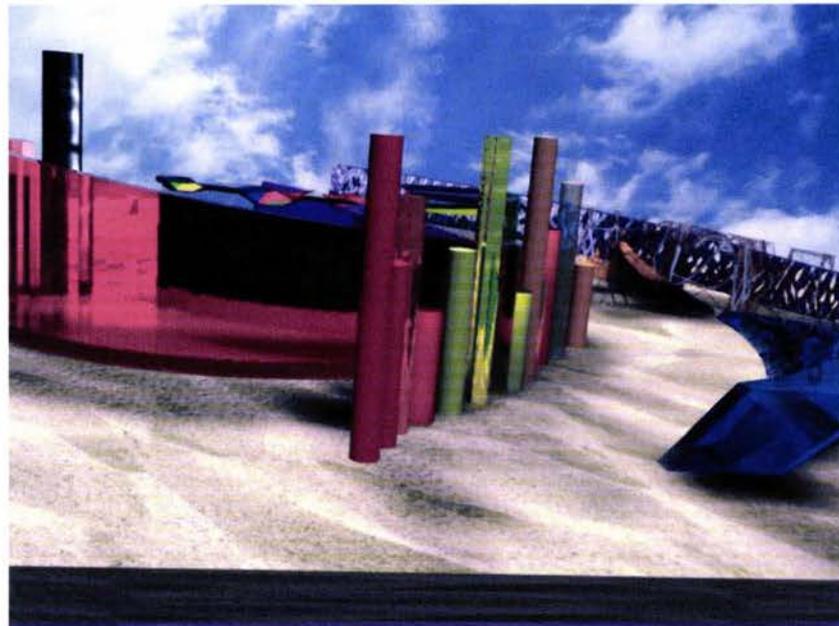


Fig. 105.- Vista del área de acceso.



Fig. 106.- Vista aérea del conjunto.

## CONCLUSION.

Después de analizar y estudiar los conceptos y la filosofía “Swatch” fue más fácil para mí plasmarlos en composiciones gráficas que me permitieran entender los espacios que se pudieran generar a partir de su misma ideología. Así mismo a través del estudio de las teorías “Swatch” determiné el uso de ese espacio reforzando así las teorías del mismo sobre *“unificar una cultura Swatch alrededor del mundo”*.

Los tres estudios de maquetas que realice me fueron llevando hacia una línea gráfica que posteriormente me permitió obtener un resultado final, adecuado al concepto general del corporativo.

Al darle una escala al modelo final me permitió conocer la magnitud total de los espacios así como otorgarles un uso adecuado a cada uno y tomar la decisión de plantearlo como un ícono itinerante que será de importancia en todos los países donde se establezca, existiendo siempre una relación de enlace entre ellos, permitiendo conocer las actividades que se están realizando en cada lugar, ya que serán diferentes de acuerdo al horario, a su ubicación y a la posición en que se encuentren. La comunicación entre los diferentes módulos alrededor del mundo permitirá que sus usuarios tengan una percepción diferente del espacio al estar realizando una determinada actividad y ver que en otros lugares (quizá, sea otro horario, clima, y en general otro contexto) el uso del mismo espacio es completamente diferente.



CAPITULO V

## **CAPITULO V: TÉCNICO-ADMINISTRATIVO**

### **INTRODUCCIÓN.**

Una vez generado el proyecto tuve que contemplar que se trataría de un módulo desplazable, que se trasladaría de un lugar a otro cruzando fronteras, por ello fue de gran importancia tomar en cuenta el tipo de los materiales a utilizar, a continuación se presentan los materiales elegidos y un criterio general en cuanto a costos y tiempo de ejecución del mismo.

### **1.- MATERIALES.**

Debido a la complejidad del proyecto, así como de el hecho de que es un módulo itinerante, para la selección de materiales era conveniente considerar materiales ligeros, fáciles de transportar, resistentes a la intemperie, y que permitieran generar curvas ya que la mayoría de los paneles son curvos.

Después de averiguar y estudiar diferentes materiales se llegó a la conclusión de que lo más conveniente era que la estructura estuviera formada por

paneles de diferentes materiales que permitieran generar diversas texturas y acabados a los espacios, a fin de transmitir sensaciones y percepciones relacionadas con el concepto Swatch.

Los materiales a utilizar son desde paneles de acrílico de diversos colores y cortes que permitan que a través de ellos se reflejen diferentes tonos de color y al asomarse a través de éstos se genere una percepción del espacio en otro color, obteniendo éste efecto a través de la luz que se refleje en los bloques. La reflexión de los otros muros en éstos bloques genera también la sensación de tener formas y objetos congelados dentro de los bloques.

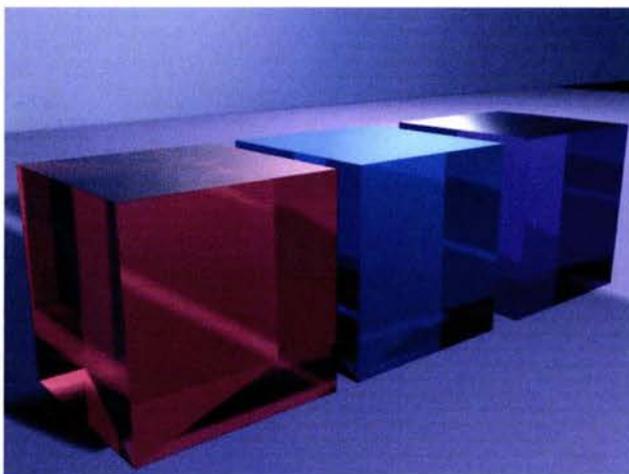


Fig. 107.- Diferentes colores de acrílico

Otros espacios son creados por ligas y cordones que permitan la interacción del usuario con los materiales, al permitir jalar las ligas y pasar a través de ellas, haciendo de los materiales un instrumento de juego y diversión.

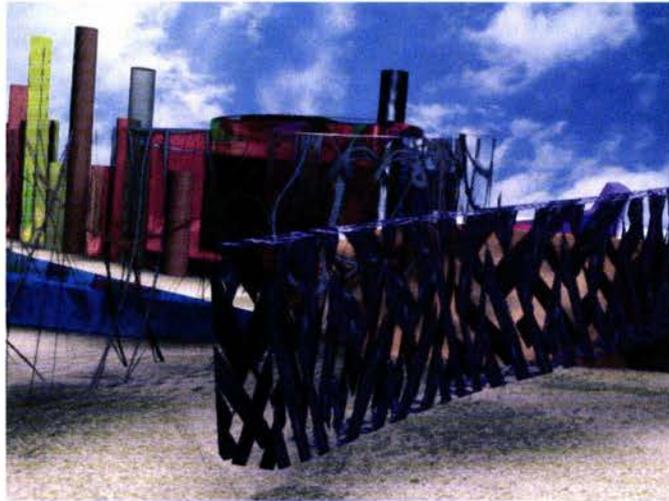


Fig. 108.- Paneles formados por resortes, ligas y cordones

Sujetado por dos tubos de acero se propone una especie de cortina hecha de látex, la cual, debido a sus propiedades de elasticidad y color, permite que los usuarios además de tocarla puedan empujarla y tener la sensación de “casi” atravesar hacia el otro lado, del mismo modo los usuarios apreciarán las siluetas y formas de las personas del lado opuesto, cabe destacar que de este material son los empaques de la joyería de la línea Swatch.

Las columnas son de diferentes materiales (plástico, goma, cromo y acrílico) en 3 colores: amarillo, rojo y naranja. Debido a las propiedades de cada material se generarán efectos diferentes en cada columna, dependiendo de la luz, la textura y el tamaño.

Un panel está hecho de hule-espuma azul que permite que en sus recovecos las personas puedan empujarse y poder aventarse sobre éste y tener diferentes sensaciones.

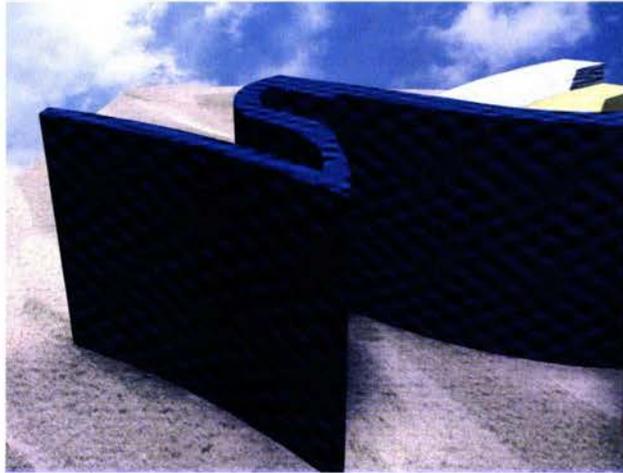


Fig. 109.- Panel de hule-espuma color azul

Las gradas se forman por tres bloques: esponja, elástico y hule espuma, al sentarse en cada una se generará una sensación diferente, ya sea de rebote, la sensación de “hundirse o sumirse” en el asiento, o simplemente de suavidad; contrario a la rigidez de las gradas que se utilizan comúnmente.

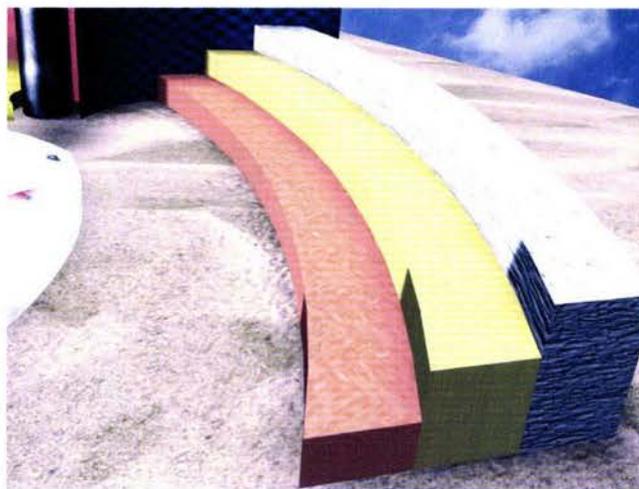


Fig. 110.- Aplicación de diversos materiales en gradas

Los módulos de acuerdo al tipo de material que corresponde se elaborarán en 1 ó 2 piezas, según el largo de cada panel, lo cual permitirá su transportación de un lugar a otro en contenedores. Tomando en cuenta las características de los materiales empleados se considera 1 mes aprox. para la ejecución de los módulos, y 1 día en la colocación de dichos paneles en un lugar.

Tiempo de ejecución de paneles y módulos = 1 mes aprox.

Tiempo de ensamble y colocación en el lugar deseado = 1 día

## **CONCLUSIÓN.**

La búsqueda de materiales con características específicas que me permitieran dar las formas curvas de los módulos me facilitó conocer un amplio número de materiales innovadores y aptos para el proyecto, ya que dichos materiales me permitirían reflejar el concepto Swatch y la ideología que el proyecto en sí globaliza. La utilización de materiales a través de los cuales los usuarios pudieran interactuar y palpar con todos sus sentidos fue otra determinante importante para la elección de materiales. Fue necesario hacer una búsqueda profunda de materiales que quizá pocas veces se emplean en proyectos arquitectónicos, pero que en este proyecto facilitarían la percepciones y sensaciones que "Swatch" desea transmitir.

## CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de esta tesis pude conocer un poco más acerca del diseño gráfico, su historia y los fuertes vínculos con la Arquitectura, así como de que actualmente los productos comerciales o corporativos han recurrido a la arquitectura para plasmar en esta su ideología.

El proceso de diseño fue generado después de comprender y estudiar directamente la filosofía de un corporativo específico: "Swatch", el cual elegí por innovador, y por estar vinculado en sí con un concepto que en nuestros tiempos, en esta era de tecnología y avance, rige la vida de los seres humanos: *el tiempo*.

El desarrollo de mi proceso se fue dando según me iba introduciendo más al "concepto Swatch", y realmente comprendí dicha filosofía en frases tan marcadas como: "Tiempo es lo que tu haces de él" (*"Time is what you make of it"*) ó "Un reloj que dice más que tiempo" (*"A Watch That Tells More Than Just Time"*), pudiendo entender que todos estos conceptos podrían estar implícitos en el espacio creado. El proyecto se convirtió en un espacio cuya conceptualización genera la ideología de una marca ya conocida y establecida fuertemente en el mercado, sin tener que ser una tienda o prestar servicios de venta como cualquier tienda Swatch, sino reflejar ese ideal en un espacio que por su giro, representa dicha marca.

El diseño gráfico fue una herramienta básica en este proceso de diseño que me permitió comprender que es sólo una entre tantas formas y medios existentes que se entrelazan con la Arquitectura y permiten obtener creaciones y resultados abarcando diversas ramas del Arte.

*"El arte es la firma de la civilización",*  
Beverly Sills.

*"Quien busca la belleza en la verdad es un pensador, quien busca la verdad en  
la belleza es un artista",*  
José de Diego

**BIBLIOGRAFÍA:**

- ✓ **BERGER, John.** "Modos de Ver", GG/ México.
- ✓ **CLARK, H. Roger.** "Arquitectura: Temas de Composición", GG/ México, 2ª. Edición.
- ✓ **COLLI, Stefano,** "Espacio- Identidad-Empresa", GG/ Barcelona, 2003.
- ✓ **CHING, Francis.** "Arquitectura: Forma, Espacio y Orden", GG/ México, 1995.
- ✓ **DONDIS, D.A.** "La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual", GG/ México.
- ✓ **JONES, Christopher.** "Métodos de Diseño", GG/ Diseño, 3ª. Edición.
- ✓ **KÜPPERS, Harald.** "Fundamentos de las Teorías de los Colores", GG/ México.
- ✓ **LAYER, David.** "Design Basics", 2nd Edition.
- ✓ **LEACH, Neil.** "La an-estética de la Arquitectura. Colección Hipótesis", GG/ México.
- ✓ **SANTOS, Julián.** "Arquitectura, hoy". Arquine: Revista Internacional de Arquitectura, Publicación #17, México, 2001.
- ✓ **WONG, Wucius.** "Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional", GG/ México, 1992.
- ✓ **WONG, Wucius.** "Principios del Diseño en Color", GG/ México, 1990.
- ✓ **ZANCO, Federica.** "Arquitectura Moderna", Revista El Croquis, Publicación #73, Madrid, España.

**INTERNET:**

- ✓ <http://www.arqte.com.ar/disenio/grafico.html>
- ✓ <http://www.epdlp.com/hadid.html>
- ✓ <http://www.arq.com.mx/noticias/page.cgi?g=Completo/2271.html&d=1>
- ✓ <http://www.fen-om3.com/jvc/archha.html>
- ✓ <http://www.alwaystone.com/article/articleview/1459/1/479/>
- ✓ <http://www.unostiposduros.com/paginas/construc.html>
- ✓ [http://sepiensa.org.mx/contenidos/l\\_malevich/malevich1.htm](http://sepiensa.org.mx/contenidos/l_malevich/malevich1.htm)
- ✓ <http://www.estacasa.com.ar/laideamonumental.htm>
- ✓ <http://www.guiabizkaia.com/Guggy/exposic/gehry/gehry.htm>
- ✓ <http://mimosa.cnice.mecd.es/~erodri22/propieda.htm#PROPIEDADES>
- ✓ [http://www.imageandart.com/tutoriales/cualidades\\_color.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/cualidades_color.htm)
- ✓ <http://www.imageandart.com/tutoriales.htm>
- ✓ [http://www.swatch.com/fs\\_index.php?haupt=information&unter=faq](http://www.swatch.com/fs_index.php?haupt=information&unter=faq)