

# Diseño de espacios comerciales, isologotipos con herramientas 3d

Silvia Patricia Hernández

El objetivo de este trabajo es presentar algunas **reflexiones surgidas** a la hora de diseñar con alumnos en un taller de diseño de la facultad de arquitectura. Este trabajo resulta ser continuación, articulación y profundización de un trabajo anterior.

La experiencia se realiza en la materia Equipamiento, de la facultad de arquitectura, urbanismo y diseño de Córdoba, UNC, y los alumnos desarrollan a voluntad una profundización de la aplicación de la domótica al diseño. El ejercicio de Diseño de Espacio de interiores se realiza en un sitio existente en la Ciudad el cual es refuncionalizado en un espacio comercial.

Los alumnos diseñan espacios, desarrollan equipos con el objetivo de optimizar ese espacio, para responder a las necesidades comerciales, de imagen, de tendencias de diseño y de la más alta tecnología que conlleva la domótica. Trabajamos coincidiendo con el tópico de este congreso, en la búsqueda y la creación de nuevas formas de entendimiento visual y comunicación y de transmisión de las mismas. Este año presentaremos el desarrollo de la imagen interior y exterior en comercialización. Se plantea aquí las ventajas de la representación en 3D y la realización de animaciones tanto para ir ajustando el diseño como para la comprobación de la aplicación de la domótica, tanto en el diseño del espacio como en el diseño y definición de los isologotipos y fachadas.

Aspiramos a concretar objetivos y herramientas útiles y necesarias en la enseñanza del diseño con tecnología de vanguardia, en la etapa de definición de los espacios y objetos, y en la de su representación.

Presentaremos trabajos de grupos de alumnos de un año académico.

## Palabras claves

Arquitectura comercial-isologotipo. Imágenes 3D. Domótica

## Enmarque Conceptual

La sociedad Nuestra sociedad de información es una sociedad de imágenes. Pero es probable que la combinación de estas dos expresiones esté llegando al punto en que se pierda la novedad pretendida y que resulte más innovadora si la invertimos: la sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información. Göran Sonesson *Heterogénesis*, 20,6, 1997, 16-43.

En este sentido se hace aún más interesante el universo visual de la cibersociedad; que amplía nuestros horizontes en el estudio del arte, de las imágenes, de la visualidad y se hacen precisas nuevas estrategias para ser entendida y estudiada.

Y es en este contexto que presentaremos trabajos que resultan de la exploración del futuro y las nuevas tecnologías, vinculados con la nueva imagen del hombre interactuando en un espacio de gráfica animada proyectada (por qué no real).

Es un desarrollo propositivo de un taller que conduzco con recursos limitados, aplicando la máxima creatividad, entusiasmo, la prospectiva y el sincretismo, para llegar a resultados muy alentadores.

## Desarrollo

Si definimos el trabajo del diseñador como

- *La consideración misma de la arquitectura según William Morris, "...abarca la consideración de todo el ambiente físico que rodea la vida humana, no podemos sustraernos a ella mientras formemos parte de la civilización, porque la arquitectura es el conjunto de modificaciones y alteraciones introducidas en la superficie terrestre, con el objeto de satisfacer las necesidades humanas..."*.

Los alumnos tienen que intervenir en un espacio existente en la ciudad, aproximadamente 300 m<sup>2</sup> y transformarlo, dando lugar a otra función, planteada por la cátedra.

Se busca hacer consciente la experiencia del espacio, su reconocimiento, su proyectación, así como sus cualidades dimensionales y de escala, luz, sonido, formas y colores.

El espacio deberá ser caracterizado para esa función. El diseñador optimizará el espacio con el diseño del equipamiento para que se dé esa función y no otra y de la mejor manera posible. El problema es que el alumno tome en cuenta las diferentes condiciones en que se encuentra un individuo, **identifique necesidades de los habitantes de un espacio** y la manera que tienen para resolverlas. Así entonces las formas que proponga y construya serán espacios que **fomenten y fortalezcan la manera de vivir del hombre**.

Intervenir en un espacio consiste en plantear una proyección, una prefiguración de lo que puede ser ese espacio con diseño. Una hipótesis, pero no una hipótesis explicativa, sino una hipótesis de solución (síntesis), o como alternativa a la forma que pudiera tener un espacio para que el hombre solucione sus necesidades. Esto es un tipo de conocimiento que requiere ser sujeto a experimentación, que necesita construirse y ser habitado para que la hipótesis se confirme. La intervención en el sitio se basa en un análisis previo de las condicionantes existentes del mismo, de los requerimientos propios de la función que se propone y de las necesidades y requerimientos de la marca o comercio.

En este trabajo de prefiguración se inicia la composición y, a través del análisis y la síntesis, se realizan mentalmente diferentes pruebas en las que se contrasta la imagen que se gesta contra las diferentes condicionantes que tiene problema espacial por resolver, hasta encontrar el mejor contenido de la forma.

Después se construye el espacio y se cierra el ciclo en el momento en que se verifica la propuesta compositiva con la experiencia del habitante. En el taller, a modo de simulación, realizamos la experimentación con la gráfica digital y el recorrido por la animación.

O sea el alumno comienza con prefiguraciones, desde la definición del programa. Determina una idea de intervención y la concreta en tres dimensiones. Luego deberá en este ejercicio seguir ampliando escalas y definir el espacio con sus objetos y equipos.

Haciendo un escalón conceptual, les propongo ver el ejercicio de proyecto como un diseño de distintas interfases. Determinemos que la interfase (ejercicio, espacio, tema) transforma la simple existencia física en disponibilidad.

Se plantea el diseño ubicado en un área en la cual la interacción entre usuarios y artefactos (objetos) está estructurada, tanto como objetos de implementación física bajo la forma de productos, como con objetos semióticos bajo la forma de signos.

Se supone que cada artefacto tiene una faceta semiótica, pero no obstante el valor instrumental es el núcleo para la acción efectiva. Según Gui Bonsiepe, (Del Objeto a la Interfase - Mutaciones del Diseño).

El diseñador trabajará la coherencia de esa impronta y definición espacial, tanto en el espacio interior como en el exterior y en la definición de su marca.

En el diseño de la arquitectura comercial, determinamos en las características de las envolventes, de los equipos, en el carácter de la marca tanto el significante como el significado. Consideramos **significante**: elemento que dice algo, el **Significado**: sentido, acepción, lo que quiere decir y la **interpretación**: sacar deducción de un hecho.

Y el diseñador podrá conjugar **objetos signos**: de uso, portador de un significante social, informatizados, que extienden las capacidades físicas y cerebrales dentro de su propuesta.

Las cualidades de la conformación pasan por los materiales y su significado.

Hay espacios y objetos capaces de soportar la memoria, hay problemas de forma y dimensión de la materia, dimensión de las costumbres, etc.

El contexto (identificable en alto grado con la suma de requerimientos y restricciones) halla su complemento racionalmente en la forma, que se le adecua, mientras que la forma representa la suma de características que satisface el contexto. Es difícil descubrir una forma que se adecue al contexto...

Es importante en esta etapa del proceso de Diseño concientizar al alumno para que no sólo visualice, sino no saldremos adelante. Es necesario visualizar el espacio y transformarlo, experimentarlo y volver a definir (presentación- representación- gráfica).

### **Descripción del ejercicio con vanguardias tecnológicas:**

Realizamos desde hace varios años una investigación formal sobre DOMOTICA y su aplicación en edificios de la ciudad de Córdoba (presentada ante S.E.C.y.T.). Hemos practicado transferencias en distintas áreas, incluso trabajos de campo con aplicaciones en distintas tipologías funcionales. Propuse hace un tiempo capacitar a alumnos interesados en la aplicación de la domótica en la enseñanza de grado.

La propuesta incide en la participación volitiva de una capacitación y aplicación especial que sólo se da en este taller, para lograr "hacer inteligente" su trabajo de Equipamiento. Además de cumplimentar con los requerimientos de la cátedra, desarrollan un Espacio Interior INTELIGENTE.

Se interesa a los alumnos con clases de información general sobre Edificios Inteligentes, con la finalidad que diseñen un proyecto con los objetivos domóticos, que son lograr mayor confort con mayor economía. Se alienta a los alumnos a la búsqueda personal de información.

Asesoramos especialmente las aplicaciones tecnológicas aptas para cada propuesta. Esta tarea la realizo como JTP y para ello cuento con la colaboración del Ingenieros electricistas y electrónicos asesores, integrantes de mi equipo de investigación. El material de consulta de los alumnos son los manuales de los proyectos presentados ante SECyT,

Definimos la Domótica como la robótica aplicada a la construcción, con los objetivos primordiales de conseguir mayor confort y más ahorro energético.

Utilizar la domótica, como una herramienta tecnológica posibilitante y diferenciadora, nos permite el diseño de espacios y equipos dúctiles. Y como veremos en el diseño de marca presentado, libera posibilidades infinitas.

Con los ingenieros asesores, que han actuado hasta ahora como profesores invitados para correcciones puntuales, dimensionamos y calibramos tecnologías, materiales, conductos, etc. Ellos nos acercan así a la factibilidad de ejecución, sin coartar la imaginación y creatividad de los alumnos del taller.

Hemos ya diseñado "muros vivos", envolventes activas, equipos multifunción automáticos, etc.

El tiempo del ejercicio es anual, con capacitaciones paralelas, aplicación a partir de la primera mitad del año.

### **Ejercicio año académico 2004**

autor alumna SABRINA KLOR

trabajo Megalibrería Temática, Arquitectura y Arte

#### **Conceptos que se manejaron para la propuesta**

Sociedad: Cambios, de la cibercultura a la representación

Tecnologías: Nuevos medios de creación, video y arte digital

El ciberespacio es el sistema del caos.

La velocidad cambia la visión del mundo.

Hibridación entre naturaleza y artificio, entre realidad y virtualidad, entre lugar y lenguaje.

Escenarios virtuales mutantes.

Las cosas existirán más cuanto más desaparezcan.

Arquitectura del ciberespacio: continente de los mundos virtuales formado por redes informáticas del mundo.

Real intención de avanzar sobre el campo virtual y de tener un espacio para coleccionar y exhibir arte digital. Se propone un espacio de alta interactividad.

Cadenas informativas importantes que fluyen constantemente en tiempo real

Un espacio puede ser diferentes espacios a la vez. Multiplicidad espacial.

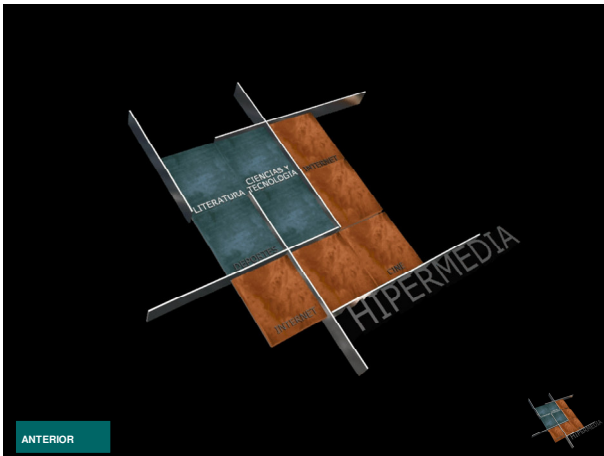


imagen hernández gráfico nº1

ideas de intervención...

- Enfoque: puesta en escena de una atmósfera vanguardista
- Clima: Que el usuario forme parte del escenario vanguardista
- Target: Niños, adolescentes y adultos interesados en consumir productos de librería en un formato diferente.
- Premisas: Recorrido espacial que refleje la historia de las vanguardias y culmine en la explosión del presente.  
Exaltación de nuevos materiales del mundo multimediático, mutación.  
Crear una atmósfera que escape de la realidad.  
Producir en el usuario un shock perceptual.  
Un mismo usuario inmerso en un nuevo universo con otras leyes reguladoras.

### **PROPUESTA, Memoria Descriptiva**

La propuesta surge de un análisis de la situación actual. Estamos viviendo en el siglo de las mutaciones, de una revolución tecnológica, y la realidad virtual entre ella.

Se trata de interpretar estas nuevas condiciones del mundo globalizado y dar respuesta en una tipología que Córdoba no tiene. Se propone un comercio que ofrezca especialmente material digital, videos, multimedias educativas, hipermedias, etc.

Considero que este es el formato de vanguardia y que presenta un montón de posibilidades.

El gran desarrollo de Internet reabre nuevos campos en el mundo virtual e infinitas conexiones.

Los productos a promocionar, exhibir y vender serán los libros digitales, principalmente. Todo el proyecto gira entorno a este producto y a su significación. Desde el módulo formal expresivo utilizado para las envoltentes hasta el carácter del equipo que contiene el mismo. Tuvimos que estudiar el producto multimedia e hipermedia, contemplar las funciones de exhibir y vender así como considerar una librería para los contenidos de sonido e imagen.

El diseño de intervención general espacial contempla y hace referencia, analogía, a la estructura hipermedial, documentos, nodos y enlaces. Por ello se proponen espacios nodales, que están enlazados por medio de cintas, que los conectan y además cada uno de ellos es en sí mismo una fuente de información determinada, como los documentos, El producto no sólo se muestra en los exhibidores sino también digitalmente en monitores en puntos de ventas.

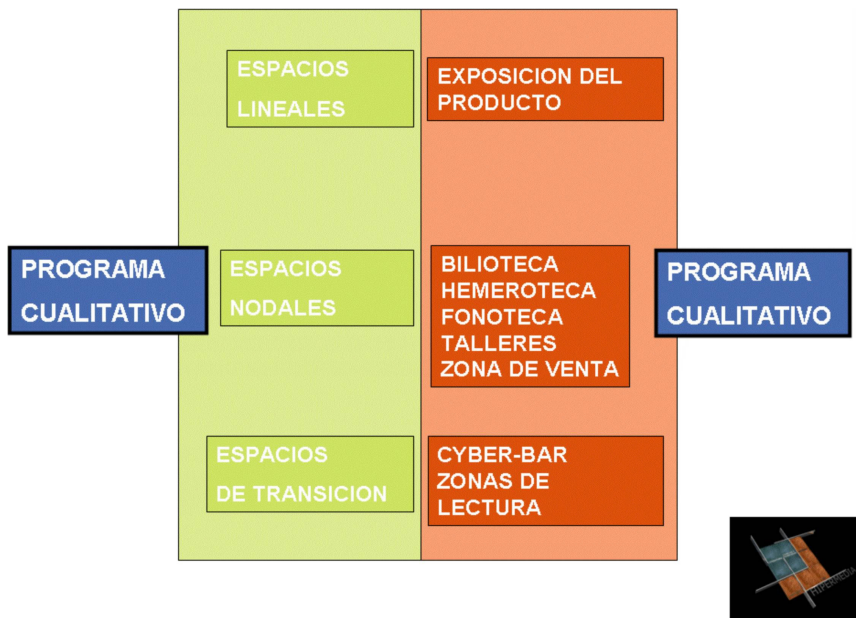


Imagen hernández gráfico nº2

### Desarrollo de marca

Los alumnos de la carrera de arquitectura se encuentran ante un desafío al incursionar en el diseño de marcas. Para realizar arquitectura comercial deben definir una impronta de empresa como condicionante necesaria para adecuar la intervención general. Así como definen el usuario hipotético casi real en medio de esta simulación de proyecto.

Estamos en el ciclo profesional de la carrera, y el proceso de diseño comienza con la idea y se define al detalle casi como si lo fuéramos a construir.

Experimentan, se autocapacitan, observan, analizan y proponen imagen y marca para la empresa hipotética. Reconocen que las imágenes no se bastan a sí mismas, que viven en continuo intercambio con la realidad. Descubren que en muchos casos imágenes que tienen un gran potencial, por su capacidad de potenciar la reflexión y la crítica, generar imaginarios, son capaces de construir identidad. Entonces entre función, forma, imagen y tecnología, definen casi conjuntamente o en una ida y vuelta la expresión de su espacio y de su empresa.

La expresión exterior, fachada junto al isologotipo, se plantea como de gran unidad conceptual y formal con el interior.

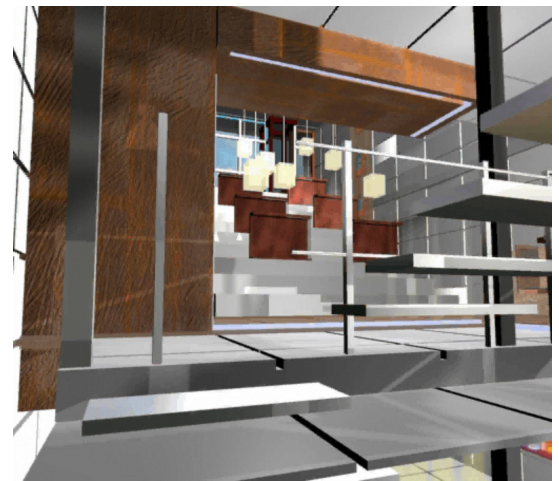
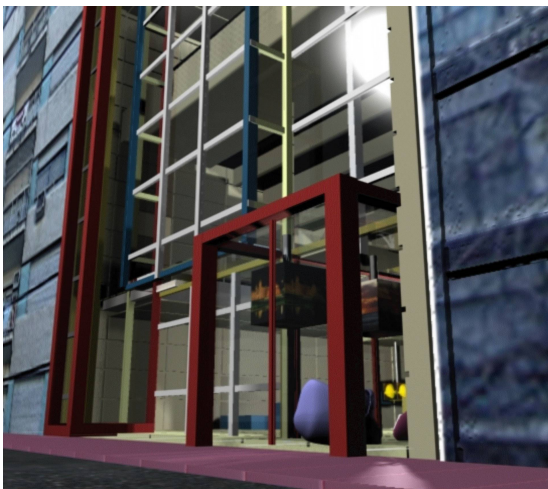


Imagen hernández gráfico nº 4 fachada  
Imagen hernández gráfico nº 9 interior

El signo visual se convierte en un bien de información, como ya es el signo lingüístico: ( se puede repetir); pero también algo que se puede construir en forma con elementos acabados, aunque en la forma particular de las imágenes. Esto significa que finalmente podemos en serio decir de la imagen artística lo que han dicho los formalistas rusos y la escuela de Praga, con la obra literaria en mente: que surgen como actos divergentes no sólo en relación a modos anteriores de hacer arte, sino también en relación a los medios estándares, el idioma respectivamente la imagen cotidiana. (Semiótica cultural de la sociedad de imágenes-De la reproducción mecánica a la producción digital, Göran SonessonIn *Heterogénesis*, 20, Juli 1997, 16-43.)

Valoramos el isologotipo como necesario para identificar la identidad corporativa de una empresa y reconociendo la importancia en el éxito de la misma. El diseño de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor identificada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, como cartas, hojas membretadas, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Algunos alumnos llegan a definirlos.

Se fomenta en la intervención el sentido de coherencia. Continuidad práctica entre lo plástico y lo icónico. Los alumnos reconocen la importancia de la imagen en la arquitectura comercial su compromiso competitivo en la excelencia de su espacio, su competitividad y su innovación.

Toman conciencia que la cara visible de la empresa, la fachada, es el primer SIGNO al exterior. Es parte de la comunicación externa de la empresa junto a la cartelería y vidriera. Esa comunicación se da en el interior junto al tratamiento de las envolventes, el diseño de la señalética y el trabajo de marcas en los equipos.

Comenzamos a trabajar con el concepto de **imagen corporativa** que transmite al cliente una visión integral de la empresa, diferenciándola del resto y posicionándola en la mente de los consumidores reales y potenciales.

La Imagen corporativa está compuesta por isologotipos, diseños integrales de imagen corporativa (isologotipo, folletos, afiches, carteles, indumentaria, artículos de promoción, llaveros, pins, revistas, pictogramas, diseño de CDS, diseños multimediales, banderas, calcomanías, vidrieras, gráfica vehicular, etc),

El diseñador comprende la globalidad de la Identidad gráfica institucional. Si estudia los signos comprueba que estos no se presentan solos. Cada signo es parte de una larga cadena. Un eslabón conectado con otros eslabones formando extensas unidades significantes.

Una marca no refleja ni transmite la identidad de una institución. Colabora en su constitución. Este valor simbólico puesto en escena será respaldado y confirmado por sus acciones. Una institución sin marca no es un interlocutor válido.

### **Trabajo de isologotipo de la alumna para librería hipermedial**

Sabrina Klor buscó una síntesis gráfica para su identidad corporativa. Comprendió el compromiso que la marca no es un simple cartel pegado sino que colabora y define en un ida y vuelta la empresa. La síntesis gráfica (cuyo fin primero es colaborar con los criterios de reproductibilidad) no implica necesariamente una sobre simplificación enunciativa. Tal vez no nos sea posible traducir la propuesta en una expresión verbal.

La alumna consideró la representatividad del producto para definir la **identidad corporativa**. Buscó descubrir el concepto de Hipermedia, desglosándolo en textos, imágenes, sonidos, gráficos, nodos, documentos interrelaciones, profundizaciones, navegación, vínculos.....

Este planteo propio para los diseñadores gráficos, define el **VICEVERSA** en el ejercicio de diseño de arquitectura comercial. Es decir, los alumnos por esta única vez son sus propios comitentes y diseñan hipotéticamente entre un ir y venir el espacio, el carácter y su marca.

Este trabajo propone una marca identificada con el producto y el espacio por ella misma diseñado, incorporando el criterio de **adecuación e identidad**, tanto con el diseño en general, sus formas, tecnología, colores, como con las intenciones generales de intervención espacial.

Trabaja el mensaje y la **información** en el mismo, relacionándolo con el producto más importante que la empresa vende, y desarrolla así la **representatividad**.

Experimenta la **unicidad** ya que la empresa y su impronta es generada por ella misma, a partir de la definición del tema en el programa de intervención (no toma una marca existente). Busca la **legibilidad** en el isotipo a veces incursiona en isologotipo, sin abandonar la imagen persuasiva y atractiva. Intenta que sea simple pero diferente, que se lea claro e identifique con su producto.

Y desarrolla finalmente una fuerte relación con la domótica al intentar que el propio isologotipo sea animado, en su presentación en vivo.  
Pero necesita representarlo en forma animada, con tecnología de vanguardia, logrando un objetivo autoimpuesto, en una búsqueda intrínseca.  
La animosidad que lleva a la alumna a esta definición quizás es por la compenetración en su proceso de diseño, y seguramente por la búsqueda de excelencia como diseñadora.

Logo isotipo con la letra H de Hipermedia y la bola que marca recorridos y conexiones

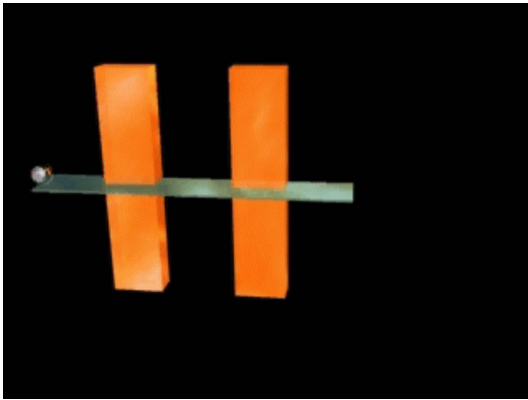


Imagen hernández gráfico nº 7

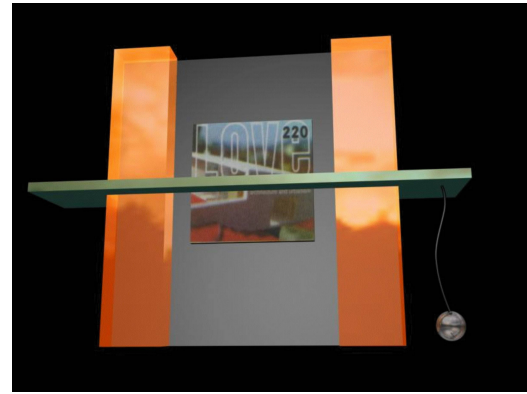


Imagen hernández gráfico nº16 propuesta de packaging

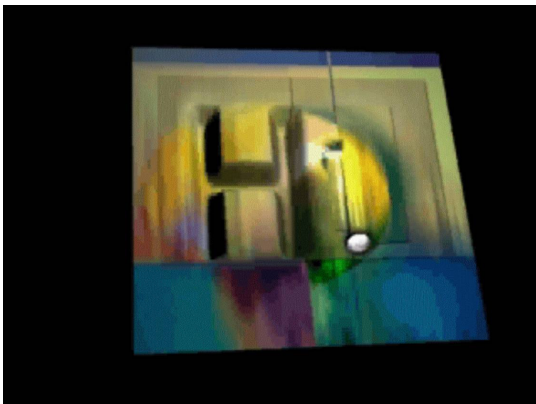


Imagen hernández gráfico nº8

Logoisotipo con la letra H en rehundido haciendo un canal para el movimiento

### **Logo elegido , *cubic***

Surge de querer capturar y representar el constante movimiento del mundo virtual. Y por qué no de proponer un juego, lo lúdico. Como acercando lo imposible a posible. Y haciendo participar al usuario en este nuevo concepto de librería multimedial, en la consulta, en la experimentación y en el reconocimiento del logo de estas funciones.

Propone un juego mecánico, fácil de reconocer, está en el imaginario colectivo. Funciona mecánicamente, por lo cual se entiende con facilidad. No hacen falta reglas. Plantea situaciones diferentes y el diseño permite aplicarlo como hizo la alumna para la presentación de su trabajo. Como para la página web, orientación dentro de la Librería, presentaciones de productos, etc. En la virtualidad encontramos lo efímero, a mutación, la conectividad, etc. El mismo logo es usado para la presentación multimedial del trabajo, y cada cuadrado es un link, una conexión temática.

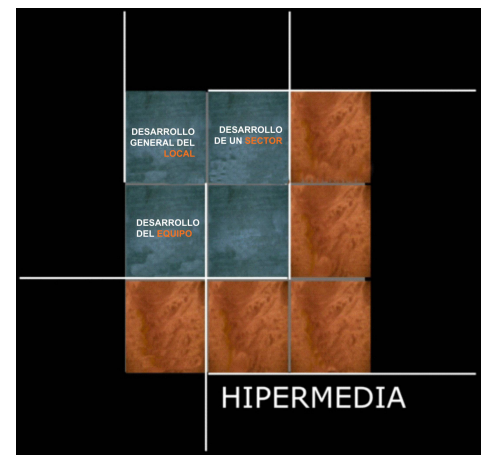
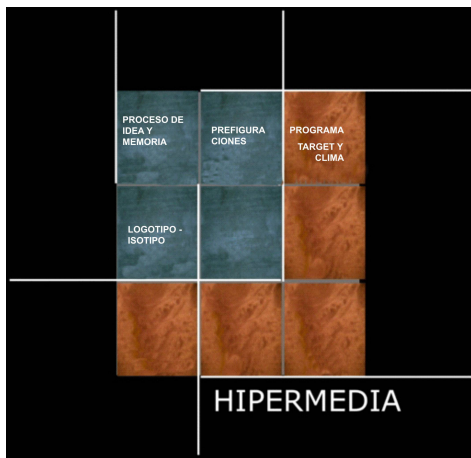


Imagen hernández gráfico nº 13 y 14nº

### • Impacto que produjo en el aprendizaje

Verificación, evaluación, comprobaciones: Se realizaron verificaciones propias del proceso en forma digital con las animaciones en 3·D y en forma análoga, haciendo bajadas para seminarios en taller.

A medida que la tecnología ha ido evolucionando, esta receptividad de las personas a la comunicación visual ha sido celebrada y explotada, y es por eso que se amplía la propuesta en los ejercicios de diseño. Puesto que lo que vemos es lo que tenemos, hemos conseguido crear la holografía, la realidad virtual y una gran cultura de la imagen. Sin embargo tratamos de lograr un equilibrio, con el funcionalismo, la practicidad y la posibilidad en este ciclo de capacitación profesional de acercarnos a la realidad.

El trabajo resulta *estimulante* para lograr acercamientos a las tecnologías de punta. Resulta además un *modo de promoción* a las competencias creativas, ya que al conocer más las aplicaciones tecnológicas posibles rompemos barreras y limitaciones que vienen del no-saber.

La Experiencia resulta muy satisfactoria, siendo un planteo volitivo, al ver los resultados, año a año. Vamos concientizando, capacitando y diseñando arquitectura de interiores con alta tecnología domótica, representando con las TICS y conduciendo en forma análogo/ digital. Aquí se da un sincretismo. Se mostrarán el proyecto con animaciones 3D de espacios comerciales y de isologos en movimiento.