

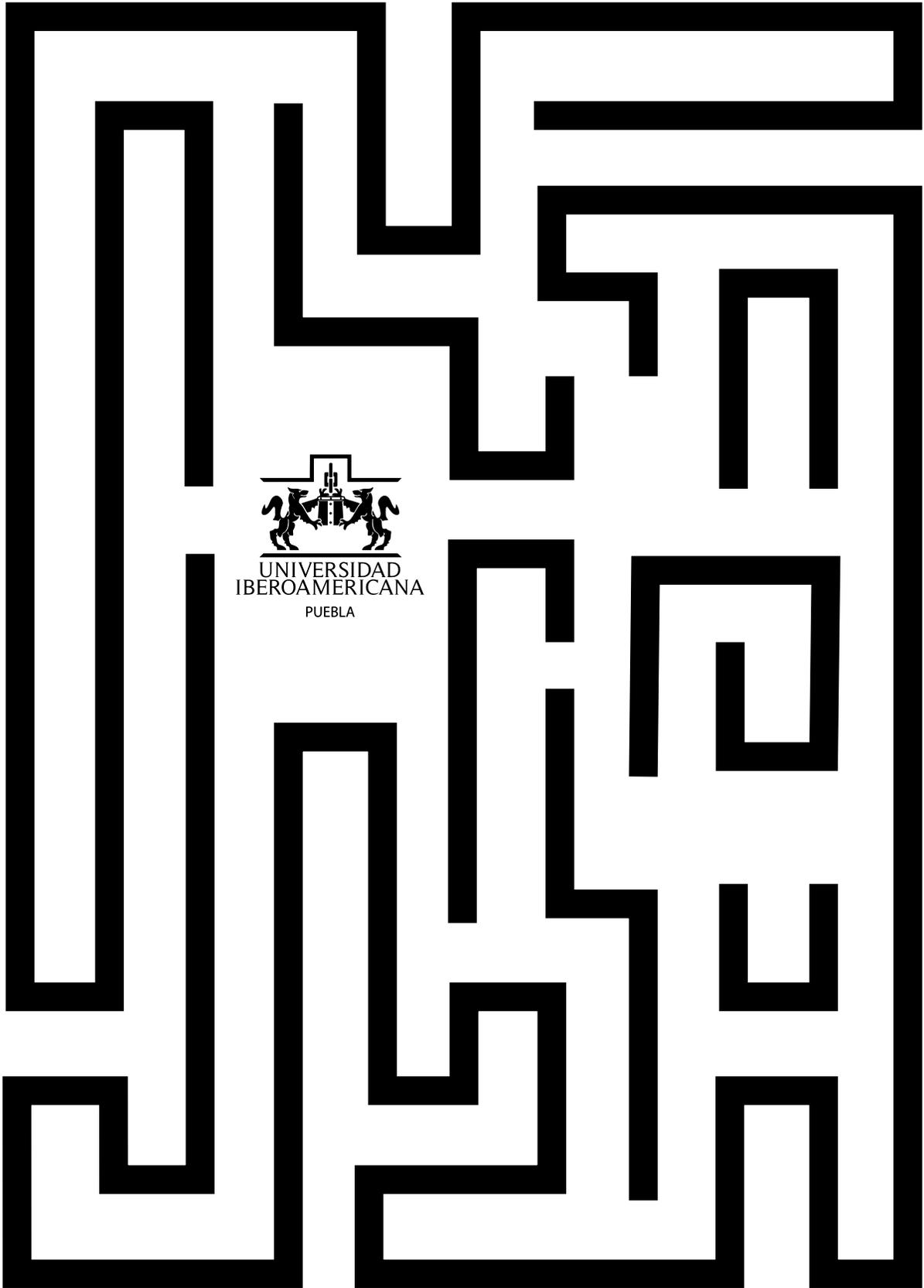
Estrategia de comunicación para el desarrollo de la identidad visual del laboratorio de Arquitectura Forense Mártires de Cerocahui (LAFMAC) de la Universidad Iberoamericana Puebla.

López Romero, Areli

2024-05-14

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/6031>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>





**Estrategia de comunicación para el desarrollo de la identidad visual del Laboratorio de
Arquitectura Forense Mártires de Cerocahui (LAFMAC) de la Universidad Iberoamericana
Puebla**

Areli López Romero

Shaiel Yamilé Candia Huerta

Tania Lizbeth Sánchez López

Universidad Iberoamericana Puebla

Departamento de Arte, Diseño y Arquitectura

Diseño Gráfico

Área de Síntesis y Evaluación II

Edith Hernández Durana

Primavera 2024

Índice

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
Introduction	8
Capítulo I : Planteamiento	11
1.1 Antecedentes	11
1.2 Planteamiento	15
1.3 Objetivo general	16
1.3.1 Objetivos específicos	16
1.4 Interrogantes	17
1.5 Justificación	17
1.6 Hipótesis	18
Capítulo II: Marco referencial	19
2.1 Marco contextual	19
2.2 Líneas teóricas	22
Capítulo III: Metodología	26
3.1 Metodología de la investigación	26
3.2 Variables de la investigación	27
3.3 Muestras o sujetos	30
3.4 Instrumentos de medición	34
3.5 Método de diseño	35
3.6 Tratamiento estadístico de datos y manejo de datos	44
3.7 Comprobación de hipótesis	47
Capítulo IV: Presupuesto	48
4.1 Uso de recursos	48
4.2 Costos	49
4.3 Originales de producción	51
Capítulo V: Conclusión	53
5.1 Conclusión	53
Capítulo VI: Referencias	56
6.1 Referencias	56
6.2 Apéndices y/o anexos	67

Resumen

La arquitectura forense es un nuevo concepto creado hace no más de cinco años surgido en la agencia Forensic Architecture, donde emplean técnicas en análisis espacial y modelado digital para la reconstrucción de eventos de casos de violaciones a derechos humanos y daños medioambientales. En consecuencia, la Universidad Iberoamericana Puebla se dio a la tarea de iniciar con un nuevo proyecto: desarrollar un laboratorio de arquitectura forense dentro de su campus, el cual busca proyectarse como un espacio multidisciplinario que en su búsqueda por la justicia social exponga la verdad de casos complejos a través de la tecnología.

Asimismo, en este trabajo se tiene por objetivo generar una estrategia de comunicación visual para socializar la importancia del Laboratorio de Arquitectura Forense a la comunidad universitaria a través de materiales gráficos, que reflejen su personalidad justa, honesta e ignaciana, siguiendo distintas teorías que respaldan la investigación así como los conceptos descritos en el modelo Design Thinking.

Abstract

Forensic architecture is a new concept created no longer than five years ago originating from the research agency Forensic Architecture, where they employed techniques in spatial analysis and digital modeling for reconstructing incidents and events about human rights and environmental damage. Furtherance of that goal, the Universidad Iberoamericana Puebla took on the task of initiating a new project: to develop a Forensic Architecture Laboratory within its campus, aiming to be an multidisciplinary space that exposes the truth of complex cases justice through technology.

In addition, this research is to generate a visual communication strategy to socialize the importance of Forensic Architecture Laboratory to the university community through graphic materials that reflect its fair, honest and Ignatian personality.

This will be achieved by following various theories supporting this research as well as concepts described in the Design Thinking model.

Introducción

La presente investigación ahonda sobre el proceso de creación de la identidad visual del (LAFMAC) por sus siglas Laboratorio de Arquitectura Forense Mártires de Cerocahui, abreviatura que se utilizará a lo largo del documento. La arquitectura forense abarca más que un espacio tangible de investigación, “se basa en el estudio de sucesos conflictivos, problemas arquitectónicos y en el proceso de construcción”. Dicha disciplina tiene la finalidad de aclarar la verdad de los hechos para generar un cambio social a través de la aplicación de la justicia y los derechos humanos (PJ GROUP, 2022).

La agencia de investigación Forensic Architecture con sede en Goldsmiths, Universidad de Londres es quien presenta este nuevo enfoque social que definen como Arquitectura Forense, el cual se refiere a la producción de evidencia siguiendo distintos contextos tanto legales, políticos y culturales, asimismo, reubica la arquitectura moldeando entornos como ciudades y territorios (Forensic Architecture, s.f.).

Tomando esto en cuenta, la Universidad Iberoamericana Puebla, bajo la autoridad del rector Mario Ernesto Patrón, tuvo como iniciativa la creación de un Laboratorio de Arquitectura Forense. Este proyecto surge como respuesta a diversas problemáticas sociales y de justicia, aplicando principios de arquitectura, evidencia multimedia y la innovación a través de un espacio multidisciplinario.

Es por ello que el presente trabajo describe el proceso de la investigación realizada a lo largo del semestre. En primera instancia se trabajó en conjunto con todo el grupo de Diseño Universal II, mientras que el objetivo de nuestro equipo fue dar a conocer al LAFMAC a través de una identidad visual. Inicialmente, se recopiló información sobre la Arquitectura Forense y se realizó un análisis de diferentes agencias, instituciones y organizaciones involucradas en el tema, con el fin de profundizar en su contexto. En este sentido, se identificaron destacables agencias enfocadas en la investigación, documentación y revelación de hechos vinculados a violaciones de derechos humanos.

Asimismo, dentro del primer capítulo se planteó como objetivo principal: generar una estrategia de comunicación visual para socializar la importancia del LAFMAC a la comunidad universitaria a través de materiales gráficos, que reflejen su personalidad justa, honesta e ignaciana. De esta forma se definió su personalidad en relación a sus funciones, objetivos y valores tomando en cuenta la incorporación de la filosofía ignaciana como valor diferencial para así poder generar una estrategia de difusión.

Además, se presenta un marco contextual general donde se indagan aspectos relevantes como la importancia de la personalidad de una marca, resaltando la conexión con el usuario para facilitar una comunicación efectiva. Del mismo modo, se reconocen datos característicos de la pedagogía ignaciana y cómo se comunica su filosofía mediante gráficos offline dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla. Es así que el análisis recuperado fue de apoyo para proponer una estrategia funcional para el LAFMAC.

De la misma manera, se abordaron distintas teorías que orientan al proyecto a definir una estrategia de comunicación funcional para la creación de herramientas offline, como lo son la Teoría General de Sistemas, la cual ayudó a justificar la necesidad de representar la identidad visual del LAFMAC a través de elementos visuales, así como de integrar la personalidad, clientes y demás actores involucrados para llevar a cabo una correcta estrategia

de comunicación visual. Así también se contempló la Teoría de la Justicia, ya que se orienta a un sentido ético al ser la justicia, un valor importante para el laboratorio. Asimismo, se tomó en cuenta la Teoría de la Imagen para los carteles y la Teoría de la Pseudocultura para el folleto.

La presente investigación se realizó en base a la metodología del Design Thinking siguiendo todas sus etapas, comenzando por la de *empatizar*, realizando entrevistas y optando por utilizar la herramienta Mapa de empatía con el objetivo de identificar las necesidades del usuario hasta llegar a la fase de *validar* donde se tuvo una constante comunicación con el encargado del LAFMAC, Roberto Razo, así como con Oscar Soto, también involucrado en el proyecto. Seguir la línea de dicha metodología orientó al equipo a establecer una base sólida para dar a conocer el Laboratorio de Arquitectura Forense a la comunidad.

Así pues, para la etapa de *definición* se tomaron diversas herramientas, como una red de conceptos, personificación de la marca, así como de un análisis FODA los cuales fueron útiles para llegar a diversas propuestas que posteriormente pasaron a la etapa de *ideación*, donde se tomaron conceptos claves rescatados anteriormente como: la justicia, derechos humanos, tecnología y la filosofía ignaciana. Para la etapa de *prototipo* se realizaron diferentes propuestas donde se mostraron distintas ideas que representarían al laboratorio, esto con el fin de continuar con el siguiente paso, que fue *validar*.

Resulta importante la etapa de validación, ya que tuvo alta relevancia a lo largo del todo el proyecto, teniendo a personas cercanas al laboratorio, compañeros del grupo ASE II, expertos del diseño y la comunidad universitaria quienes, mediante entrevistas, acercamientos y encuestas, permitieron llevar a cabo un proceso adecuado de la conceptualización de la identidad de la marca del LAFMAC, permitiendo así asegurar un proyecto efectivo.

De esta manera, se espera que la universidad siga trabajando con el proyecto en cada una de sus fases, considerando que el laboratorio pueda convertirse en un espacio vivo y

multidisciplinario, donde en un futuro próximo interactúen distintas licenciaturas, así como colaboradores, personas externas y estudiantes.

Introduction

This research delves into the process of creating the visual identity of the Laboratorio de Arquitectura Forense Mártires de Cerocahui (LAFMAC), an abbreviation that will be used throughout the document. The forensic architecture encompasses more than a tangible investigation space, "is based on the study of conflict events, architectural issues and the construction process". This discipline has the purpose to clarify the truth of the events, to generate social change through justice and human rights application (PJ GROUP, 2022).

Forensic Architecture is a research agency based at Goldsmiths University of London presenting the new social approach defined as Forensic Architecture. It refers to evidence production within legal, political and cultural contexts and also takes architecture to include shaped environments such as cities and territories (Forensic Architecture, s.f.).

Taking this into account, the Universidad Iberoamericana Puebla presented a new initiative under the authority of the rector Mario Ernesto Patrón known as "Laboratorio de Arquitectura Forense". In addition, this project arises as a response to social and justice issues by applying architecture principles, multimedia evidence and innovation through a multidisciplinary space.

As a consequence of that, this project describes the process of the entire research conducted throughout the semester. As for the first step, it was carried out overall with the Diseño Universal II group, meanwhile the aim of introducing the LAFMAC through a visual identity was an objective of our team. First of all, the information was gathered about Forensic Architecture, as well as an analysis of different agencies, institutions and organizations involved

on the theme in order to deepen the context. In this regard, notable agencies focused on the investigation, documentation and revelation of events related to human right violations.

In addition, within the first chapter it was proposed the main objective: to generate a visual communication strategy to socialize the importance of LAFMAC to the university community through graphic materials that reflect its fair, honest and Ignatian personality. Thus, its personality was defined in relation to its functions, objectives and values, taking into account the incorporation of Ignatian philosophy as a differential value in order to generate a dissemination strategy.

Furthermore, it presents a general context, investigating relevant aspects such as the importance of a brand personality, highlighting the connection with the user to facilitate an effective communication. Likewise, characteristic data of Ignatian pedagogy are recognized and how are communicated through offline graphics within the Universidad Iberoamericana Puebla. Thus, the analysis was supported to be a proposal for a functional strategy for LAFMAC.

Likewise, different theories were addressed that guide the project to define a functional communication strategy for the creation of offline tools, such as Teoría General de Sistemas, which helped justify the need to represent the visual identity of LAFMAC through visual elements, as well as integrating personality, clients and other stakeholders involved for a correct visual communication strategy. The Teoría de la Justicia was also considered, in an ethical sense, justice being an important value for the laboratory. Also, the Teoría de la Imagen was taken into account for the posters, and the Teoría de la Pseudocultura for the brochure.

The present research was based on the Design Thinking methodology, following all the steps, starting with *empathizing*, conducting interviews as well for the Empathy Map tool to identify user's needs, until reaching the *validation* phase where there was constant communication with the person in charge of LAFMAC, Roberto Razo, as well as Oscar Soto, a person involved in the laboratory project. Following this methodology framework guided the

team to establish a solid base for introducing the Forensic Architecture Laboratory to the community.

Therefore, for the *definition* stage, different tools were employed, such as brainstorming concepts, brand personification and SWOT analysis which were useful for generating different proposals that later passed through the *ideation* stage, from which key concepts were previously identified and then incorporated, such as, justice, human rights, technology, and Ignatian philosophy. As for the *prototype* stage, different sketches were developed in order to reveal various ideas to represent the laboratory, aiming to continue with the last stage *test*.

The test stage was crucially important throughout the entire project, as it involved people close to the laboratory, ASE II classmates, design experts as well as the university community, through interviews, discussions and feedbacks these stakeholders enabled to implement a proper conceptualization of LAFMAC's brand identity, ensuring an effective project.

In this way, it is hoped that the university continues to work with the laboratory project in each of its phases, so that the laboratory becomes a lively and multidisciplinary space, where in the near future, holders of various degrees, collaborators, external individuals, and students will interact.

Capítulo I : Planteamiento

1.1 Antecedentes

La arquitectura no implica únicamente un proceso de construcción física de edificios, va más allá, es una disciplina que engloba la vida cotidiana de las personas, sus relaciones sociales y la forma en que interactúan desde ésta (Weizman, 2022, 7:18). Por ello, tiene el alcance de influir en el comportamiento humano a través de espacios determinados y resulta ser un medio diverso para entender la cultura y el bienestar, porque además fomenta la colaboración a través de los aspectos estáticos y activos del espacio (Weizman, 2022).

Por otra parte, la arquitectura forense se refiere a un proceso en el que se presenta evidencia relacionada a situaciones políticas, legales o culturales vinculada con entornos urbanos y otros territorios (Forensic Architecture, s.f.). De esta manera, la arquitectura forense es explicada por Weizman como una forma de entender materiales arquitectónicos para leer en ellos evidencias de delitos, dado que esta disciplina busca entender las pruebas a través de cimientos, planos o edificios. (Bustani, 2022).

La arquitectura forense realiza análisis espaciales y arquitectónicos de situaciones específicas con el objetivo no solo de reconstruir un espacio, sino también de documentar lo que sucedió en este. De forma similar, “la arquitectura forense también es una práctica estética que estudia cómo se sensibiliza el espacio a los eventos que tienen lugar dentro de él” (Weizman, 2022). Debido a todo lo anterior, se puede concretar que la arquitectura forense es una disciplina con la capacidad de reunir evidencia a través del espacio y la forma en la que las personas interactúan con éste.

En México se vive una gran problemática entorno a la violación de derechos humanos, según un informe revelado por el Relator Especial en 2018 se demostró que aproximadamente 98% de los delitos cometidos quedan sin resolver. Este alarmante porcentaje implica un suceso

de factores complejos que incluyen; la falta de capacitación por parte de las autoridades, la insuficiencia de recursos destinados a las investigaciones correspondientes de delitos, así como la corrupción del sistema judicial, entre otros (Human Rights Watch, s.f.).

El fenómeno de las desapariciones forzadas es uno de ellos, ya que, de acuerdo con el Informe Especial sobre Desaparición de personas y fosas clandestinas en México del Centro Nacional de los Derechos Humanos, entre el periodo del año 2007 al año 2016 las cifras aumentaron a 855 fosas clandestinas, donde se encontraron 1,548 cadáveres además de 35,958 restos óseos. Dentro de este panorama, que se suma a la falta de respuesta de las autoridades, la sociedad civil se ha organizado y ha emprendido la búsqueda de familiares con sus propios medios, localizando a su vez muchas fosas (CNDH, s.f.).

Es común que en México sea difícil obtener justicia en casos de violaciones de derechos debido al escaso apoyo de las autoridades e instituciones. Eyal Weizman menciona que México es un lugar donde hay demasiadas contradicciones coexistiendo, por ejemplo, el caso Ayotzinapa, donde en muchas ocasiones son las mismas instituciones quienes resultan incapaces de salvaguardar los derechos de sus ciudadanos (Díaz, 2018).

Por otro lado, se puede definir impunidad ambiental como las conductas o actividades sistemáticas que afectan a un conjunto de personas, violando sus derechos. Asimismo, se detecta que las víctimas no oponen resistencia hacia las consecuencias ambientales que se generan. Por tanto, surgen distintas problemáticas como: el desconocimiento ambiental, la poca información de los riesgos, así como las víctimas de violaciones de derechos humanos (Bordenave, s.f.). En México, los estados que manifiestan estas injusticias principalmente son Puebla, Veracruz, Guerrero, Oaxaca, Estado de México, Quintana Roo, Nuevo León, Chiapas, entre otros (Zambrano, 2022, como se citó en Le Clercq, s.f.).

Después de un análisis nacional, nuestra investigación se enfoca en la ciudad de Puebla, donde entre 2022 y febrero de 2023, se hallaron 12 fosas clandestinas a nivel estatal.

Asimismo, los estudios realizados por la Fiscalía General del estado revelan un lúgubre panorama de seis cuerpos extraídos de dichas fosas, aún así lo más inquietante es el hallazgo de 75 restos humanos adicionales. Es por eso que tanto la angustia como la desesperación de los habitantes los llevan a exigir respuestas por parte de las autoridades a raíz de la magnitud de esta situación (Reto diario, 2023).

En el año 2022 se detalló que Puebla fue el cuarto estado con más presuntas víctimas de violaciones a derechos humanos donde se sumaron 12,424 casos de víctimas según señala la Comisión de Derechos Humanos (CNDH) (Juárez, 2023). Al no tener una respuesta por parte del gobierno, los familiares de las víctimas han recurrido a tomar sus propias acciones, creando tanto colectivos como agrupaciones de búsqueda para localizar a sus allegados.

De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), 8 de cada 10 personas en la ciudad de Puebla se sienten inseguros, siendo dos espacios principales: cajeros automáticos en la vía pública con 90.4% seguido del transporte público con 90.6%, donde la población se siente en un estado indefenso. Asimismo, se modificaron sus hábitos debido a la inseguridad; como no llevar cosas de valor cuando salen a las calles, no permitir que menores salgan de su vivienda como también de evitar caminar de noche a sus alrededores (Camacho y Vázquez, 2023).

Asimismo, el informe de seguridad indicó que durante los primeros meses de 2024 “se abrieron 6,586 carpetas de investigación por diversos delitos del Fuero Común”. Donde se reportaron homicidios, delitos de extorsión, denuncias por narcomenudeo, distintos tipos de robo, atracos en el estado, así como denuncias por violencia familiar aumentando 709 casos, en contraste con el 2023 donde fueron 612. Por último, se registraron delitos sexuales como abuso, acoso sexual y violación (Ventura, 2024).

De igual importancia, en el año 2020 la Universidad Iberoamericana Puebla aportó ayuda técnica a través del IDHIE y trabajó junto con el colectivo La Voz de los Desaparecidos,

la Coordinación de la licenciatura en Derecho, además de otras comisiones, para presentar ante el Congreso una propuesta de ley, sin embargo, después de un año de espera, el día viernes 20 de agosto del año 2021 se aprobó la ley en materia de desaparición (Luna et al., 2021, pg 27-29).

Explicado todo lo anterior, cabe destacar que la arquitectura forense es de gran importancia, ya que se trata de un medio para traducir y exponer pruebas de delitos que afectan a muchas víctimas por dilemas políticos, ambientales o de violencia. La arquitectura forense se trata de una disciplina única capaz de usar el entorno como una herramienta para contar historias y descubrir lo que realmente sucedió en determinada zona (Ildikó, 2022). Así se considera indispensable que existan lugares dedicados a estudiar este tipo de agravios relacionados con el espacio físico.

En cuanto al entorno educativo dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla, cabe destacar que su misión se basa en formar personas comprometidas con los demás, así como promover la paz y desarrollar una sociedad solidaria, justa y humana (Universidad Iberoamericana Puebla, s.f.). La institución promueve la responsabilidad social y la transversalidad en su modelo de formación, con el que pretende fomentar la educación, el respeto a los derechos humanos, la perspectiva de género y la interculturalidad, pues busca ser un espacio de conocimiento sobre la realidad. (IBERO, 2021, pg 54).

La Universidad Iberoamericana Puebla es capaz de actuar como un mediador entre actores gubernamentales y grupos sociales, ya que busca la comunicación asertiva con el entorno (IBERO, 2021, pg 54). De la misma forma, la universidad basa su identidad en el modelo propuesto por la Compañía de Jesús, orientando todas sus actividades deportivas, artísticas y sociales hacia la visión humanista que la educación jesuita establece, por consiguiente, busca demostrar su fuerte compromiso por transformar la realidad para ayudar a las personas más vulnerables dentro de la sociedad. (IBERO, 2021, pg 37).

El Doctor Oscar Soto indica que el desarrollo de un Laboratorio de Arquitectura Forense en la universidad permitirá entender fenómenos complejos desde una visión estética para contribuir a una cultura positiva como sociedad, por lo que fortalecerá los tejidos sociales y el respeto a los derechos humanos, aspectos centrales de la cultura organizacional de la Universidad Iberoamericana Puebla (2024).

Tomando en cuenta todo lo anterior, se consideró necesario establecer un laboratorio dentro de la universidad, el cual surge ante la necesidad de seguir apoyando a las personas vulnerables dado el espíritu ignaciano de la institución, razón por la que se nombró Laboratorio de Arquitectura Forense Mártires de Cerocahui. Lugar que pretende fomentar el cuidado de los derechos humanos y ambientales, razón por la que deberá contar con una personalidad estructurada y sólida que a su vez recupere la filosofía jesuita. De esta manera, tanto profesores como estudiantes o egresados podrán entender el propósito del LAFMAC.

1.2 Planteamiento

Uno de los objetivos de la creación del LAFMAC es su necesidad de reflejar los valores y acciones establecidos por la universidad, no obstante, en una entrevista realizada a Roberto Razo, el encargado del proyecto, se identificó que existía una limitación en cuanto a los pilares que sostendrán al laboratorio, esto debido a que no hay una personalidad definida ni una identidad gráfica con la que se pueda representar al laboratorio, por lo que a su vez la estrategia de comunicación aún no ha sido considerada.

Según lo expuesto por la carta AUSJAL, las universidades jesuitas deben considerar tres dimensiones principales: la enseñanza, la investigación y la extensión, de tal forma que la universidad no centre todos sus esfuerzos de calidad únicamente en sus profesores o instalaciones, sino en la búsqueda de lo social, pastoral, así como el buen clima (AUSJAL,

2014, pg. 13-14). De esta misma manera, es necesario que la identidad visual sea capaz de reflejar lo que es el laboratorio integrando el pensamiento jesuita.

Debido a lo anterior, la creación del LAFMAC no puede verse limitada a su función, sino también considerar su estética gráfica a partir de una identidad sólida que represente el pensamiento establecido por la universidad, así como fomentar su comunicación asertiva. Una identidad es la esencia de la organización, ya que se trata del conjunto de sus creencias y valores que definen cómo será percibida su personalidad. De acuerdo con Capriotti una identidad está conformada por: la Cultura Corporativa, que se refiere a lo que es la organización y la Filosofía Corporativa, que es lo que quiere ser (Man, 2019). Para que una organización pueda lograr comunicar sus objetivos debe tener una identidad definida, planificada además de coordinada para producir un sentido de pertinencia.

En resumen, el propósito de esta investigación se basa en conectar al LAFMAC con la comunidad universitaria a través de diversos materiales offline basados en su identidad visual, ya que uno de los deseos del LAFMAC es generar una colaboración transdisciplinar entre los actores y disciplinas involucradas en el entorno, de tal forma que resulta necesario saber ¿cómo se puede generar una estrategia visual que comunique los valores del LAFMAC a la comunidad universitaria a través de la filosofía ignaciana?

1.3 Objetivo general

Generar una estrategia de comunicación visual para socializar la importancia del LAFMAC a la comunidad universitaria a través de materiales gráficos, que reflejen su personalidad justa, honesta e ignaciana.

1.3.1 Objetivos específicos

1. Definir la personalidad del LAFMAC con base en sus funciones, objetivos y valores.
2. Desarrollar una identidad visual sólida y cohesionada que refleje la personalidad del LAFMAC y que tenga como valor diferencial a la filosofía ignaciana.
3. Comunicar la personalidad y los objetivos del LAFMAC a través de materiales offline.
4. Generar una estrategia de difusión para socializar al LAFMAC a partir de los materiales informativos offline.

1.4 Interrogantes

Para cumplir con el objetivo principal de este proyecto, se identificaron algunas líneas de investigación que serán las guías centrales del proceso de conceptualización, ya que ayudarán a determinar y configurar la identidad del Laboratorio de Arquitectura Forense Ibero Puebla y fundamentar la propuesta de comunicación visual *offline*.

Dentro de las variables de investigación que consideramos planteamos las siguientes interrogantes: ¿De qué manera se puede generar una estrategia de comunicación efectiva a partir de una identidad visual? ¿Cómo la falta de una personalidad definida del LAFMAC impide la comunicación de sus funciones y valores? ¿Qué atributos o procesos se emplean para definir la personalidad de una marca? ¿De qué manera los objetivos del LAFMAC se alinean con la filosofía ignaciana y cómo se puede visibilizar esto en sus comunicaciones?

A su vez para el objeto de estudio planteamos lo siguiente: ¿Cuáles son los objetivos, valores y funciones que debe transmitir el LAFMAC en su estrategia de comunicación visual? De la misma forma, se planteó en el contexto del problema: ¿Qué estrategias utilizan otras organizaciones para la creación de una identidad visual sólida y cohesionada? ¿De qué forma estas estrategias comunican sus objetivos, valores y funciones? Finalmente, la situación a

resolver: ¿De qué manera se comunicará lo que es el LAFMAC y su importancia a través del desarrollo de su identidad visual y de la generación de una estrategia de comunicación basada en materiales offline? ¿Cómo incorporar a la filosofía ignaciana como valor diferencial en esta estrategia de comunicación?

1.5 Justificación

En relación a lo anterior, este proyecto busca desarrollar la identidad visual para el LAFMAC destacando la filosofía ignaciana como valor diferencial, con el objetivo de presentar una estrategia de comunicación a través de materiales offline. Por tanto, el proceso se argumenta mediante la dimensión profesional, social e integral que rige a la Universidad Iberoamericana Puebla.

Desde el ámbito de la Dimensión de Formación Profesional, exploramos diversos conocimientos para trabajar en un nuevo proyecto dentro de la universidad a través de las herramientas y habilidades que hemos desarrollado como diseñadoras gráficas, trabajando en un camino profesional y beneficioso. Por esta razón, este proyecto nos impulsa a encontrar una solución eficaz a la problemática del Laboratorio de Arquitectura Forense.

Por otro lado, para abordar la Dimensión de Formación Social, es necesario conocer el contexto al que se enfrentan las comunidades mexicanas perjudicadas por las violaciones de derechos humanos y ambientales. Dicho esto, nos ayuda a abordar la problemática de forma gráfica. Es por eso que, como estudiantes de Diseño Gráfico, creemos que aplicando nuestros conocimientos con compromiso social, contribuimos en la construcción de una sociedad más justa, visibilizando y promoviendo la conciencia de problemáticas diversas. Finalmente, respecto a la Dimensión de Formación Universitaria, creemos que este proyecto nos abre un camino significativo hacia proyectos humanistas, mostrando el compromiso con la verdad y la justicia, valores que son promovidos dentro del modelo educativo jesuita de la universidad. Es

por ello que, a través de nuestra área ponemos en práctica nuestros conocimientos para abordar un proyecto de la universidad, desarrollando en éste las habilidades adquiridas dentro de la formación académica. Así pues, este trabajo nos invita a enfrentarnos a los retos del mundo actual y contribuir a una mejor sociedad.

1.6 Hipótesis

A través del desarrollo de una identidad visual y de materiales offline que incorporen a la filosofía ignaciana como valor diferencial, se podrá comunicar de forma efectiva la personalidad, los valores y los objetivos del LAFMAC.

Capítulo II: Marco referencial

2.1 Marco contextual

Se considera necesario entender la relevancia de la personalidad de una marca como de su capacidad de impulsar una estrategia de comunicación, ya que es a partir de esta que el LAFMAC podrá comunicarse con la comunidad universitaria. Asimismo, se abordarán las características indispensables de la filosofía ignaciana, pilares centrales de la universidad, y de los atributos de carácter de otras organizaciones con un pensamiento orientado a la justicia y la verdad. De la misma manera, resulta necesario entender los componentes de la personalidad de una marca para establecerlos a través de sus elementos gráficos.

La personalidad de una marca es definida por Paul Capriotti como la agrupación de su filosofía, ética e historia, así como también sus comportamientos y normas por las que se rige (2013). A su vez, es necesario entender que las personas suelen percibir su entorno a través de las relaciones, atribuyendo rasgos o características humanas a lo que los rodea (Kim y McGill, 2011, como se citó en Araya & Campos, 2018). Es por ello que las organizaciones deberían considerar establecer una personalidad acorde a su filosofía para poder conectar de manera más cercana con su público.

Durante 1997, Aaker desarrolla una escala para medir la personalidad de marca con la que pretende entender la relación entre la personalidad de las personas como de los atributos de la marca para la que considera cinco dimensiones humanas: calidez, energía, aceptación, sociabilidad y actividad (Aaker, 1997, como se citó en Saavedra, Pirela y Villavicencio, s.f.). Por otro lado, Okazaki (2006) propone un modelo constituido por 5 dimensiones de personalidad: emocionalidad, competencia, sofisticación al igual que popularidad. Estos estudios evidencian las necesidades de las marcas por definirse con cualidades humanas para que el usuario

pueda empatizar o conectarlas, lo anterior facilitará su manera de comunicarse sin importar el tipo de herramientas empleadas (como se citó en Farfán y Sánchez, 2016).

En 1958, se propone que “las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003:144, como se citó en Saavedra, 2004). Por ello, las marcas deben expresar sus rasgos de forma simbólica y sincera a su público, ya que el consumidor atribuye positiva o negativamente sus rasgos, valores o forma de pensar. (e.g., Patterson, 1999; Freling, 2005; Araujo et al., 2013, como se citó en Araya & Campos, 2018). En consecuencia, entender la importancia y la repercusión de la personalidad de una marca, permitirá desarrollar con asertividad los atributos que representen al LAFMAC, que serán determinantes en el desarrollo de su identidad visual.

Cabe resaltar que la Universidad Iberoamericana Puebla es una institución perteneciente a la Compañía de Jesús que trabaja con un sistema educativo desde una visión humanista. El modelo propuesto para las universidades jesuitas está inspirado en el paradigma Ledesma Kolvenbach que se basa en un “conjunto armónico e integrado de valores como de experiencias pedagógicas cuyas características son: la utilidad, (dimensión práctica) la promoción de la justicia, (dimensión social), la formación humanista (dimensión humanista) y la vivencia de la fe” (Ibero Puebla, 2019).

La Pedagogía Ignaciana, empleada por la Universidad Iberoamericana Puebla, no trabaja con métodos de educación tradicional, ya que su método coloca al estudiante en el centro del proyecto e implementa diversas formas de aprendizaje. De acuerdo con lo anterior y siguiendo la propuesta de Garanzini, las universidades jesuitas deben contar con siete identificadores relacionados al diálogo auténtico, la excelencia humana, la exploración, entre otros. Dichos identificadores son el conjunto de compromisos que fundamentan las prácticas académicas de los colegios jesuitas, así como también, forman las bases para construir su

enfoque de enseñanza, aprendizaje e identidad, indispensables en la filosofía jesuita (Garanzini, 2022).

A su vez, esta filosofía jesuita se comunica desde su misión y modelo educativo, de la misma forma usa distintos medios gráficos offline para reflejar su filosofía como revistas y folletos. En la última edición número 14 de la revista semestral diciembre 2023 se menciona el transcurso de la universidad durante cuarenta años inspirados en el modelo ignaciano, también se menciona parte de la historia sobre las edificaciones de la Compañía de Jesús en México y cómo dio inicio la creación de un Sistema Universitario Nacional Jesuita. En cada edición de la revista, hay una sección que habla de su filosofía y cómo ha influido en la universidad.

Asimismo, las organizaciones, laboratorios o agencias, dedicadas a obtener información de las violaciones de los derechos humanos, tienen un papel esencial en la justicia como factor de cambio social. Estas entidades buscan comunicar su razón de ser así como las actitudes por las que interactúan, esto a partir de sus misiones, visiones y valores, ya que buscan denunciar injusticias y generar confianza entre la sociedad, de forma que toda su filosofía se representa con su personalidad de marca.

Por consiguiente, se identifica la primera agencia de investigación Forensic Architecture (FA) con sede en Goldsmiths, Universidad de Londres. Quienes se encargan de investigar la violencia del estado, así como de entidades corporativas (Forensic Architecture, s.f.). Asimismo, se podría contemplar que entre su filosofía se consideran aspectos relacionados a la exploración, interdisciplinariedad e innovación. Con respecto a la identidad visual, se observa que consta de tres colores dominantes; rojo, blanco y negro, utilizando una tipografía sans serif en negrita. Si analizamos los significados del color, el rojo simboliza energía y dinamismo, mientras que el blanco significa verdad y paz. De esta manera, los colores logran transmitir su personalidad.

Por otro lado, la segunda institución científica no gubernamental y sin fines de lucro que se analizó, es el Equipo Argentino de Antropología Forense (EAAF), donde aplican metodologías a raíz de distintos campos de ciencias forenses que se destacan por recuperar y analizar restos humanos, se observa que en la parte sus colores dominantes son; el rojo, como color principal, blanco, gris, amarillo, así como azul, que significa libertad y confianza. Por otra parte, el rectángulo contorneado es su forma principal, y dicha forma puede simbolizar la seguridad, profesionalidad o confianza, de la misma manera, utilizan tipografías sin serifas, las cuales pueden ser asociadas con la modernidad (EAAF, s.f.).

Finalmente, la última organización tiene por nombre Asociación Internacional de Ciencias Forenses (IAFS) ubicada en Sydney, Australia. Quienes son una sociedad sin fines de lucro que busca promover el intercambio de conocimientos y avances en el campo de las ciencias forenses a nivel internacional. En cuanto a su identidad visual, utiliza los colores azul, naranja y amarillo, los cuales reflejan energía, inteligencia y calidez, también hacen uso de tipografías sin serifas. Parte de su filosofía está relacionada con la objetividad, la responsabilidad y el conocimiento, por ende la paleta de colores cumple con su función y transmite un mensaje claro (IAFS, s.f.).

2.2 Líneas teóricas

El empleo de diversas teorías permite entender mejor los factores involucrados que contribuirán al desarrollo de la personalidad del LAFMAC, la identidad visual que lo representará y las formas para definir una estrategia de comunicación necesaria para crear herramientas offline. Por último, algunas de las teorías reflejan similitudes con el pensamiento ignaciano, parte fundamental de la universidad, al abordar conceptos como la justicia desde una perspectiva más analítica.

Para ello, Solas entiende que una identidad corporativa como la parte interna de lo que el sujeto es, es su eje interior y la forma en que se representa al exterior. (2004, pg 2). Por otro lado, Caldevilla considera que una identidad visual es un sistema de lectura que sirve para comunicar, el cual que no se representa únicamente a través de un logotipo o imagotipo, sino que se trata de un sistema en continuo cambio que por diversos factores se va modificando (2009, pg7).

Como resultado, el filósofo alemán Hegel (1770-1831) desarrolló los principios iniciales de la Teoría General de Sistemas, la cual establece que el total va más allá de cada uno de sus componentes y que estos no pueden ser comprendidos de manera independiente, en consecuencia, se genera un sistema compuesto a su vez por otros subsistemas relacionados entre sí (Hernandis & Iribarren, 1999, como se citó en Tarazona, et al., 2017). Por eso, para representar la identidad visual del LAFMAC se requieren elementos visuales y una extensa propuesta que integre su personalidad, clientes y público, para desarrollar una amplia estrategia de comunicación visual.

El Laboratorio de Arquitectura Forense Ibero Puebla pretende exponer la verdad mediante evidencia sensorial en colaboración con otros institutos mediante un espacio multidisciplinario para contribuir a una sociedad más justa. La teoría de la Justicia expuesta por John Rawls explica que solo con condiciones imparciales se pueden obtener resultados imparciales, y critica la inexactitud del utilitarismo, ya que mientras apelan a los principios, se dejan fuera a otros miembros (Caballero, 2006). Dicha manera de analizar el concepto de justicia es un aspecto importante que podrá orientar el sentido ético del laboratorio.

Por otra parte, la teoría de la Pseudocultura propuesta por Adorno y Horkheimer prioriza que: La cultura requiere adaptaciones para el consumo masivo, es decir, que exista una homogeneización de mensajes, así como de estándares en lo comunicativo-cultural. Estos supuestos evidencian que los materiales offline a desarrollar deben ser adaptables, concretos y

unificados (Muñoz, s. f.). En consecuencia, los elementos gráficos que se van a elaborar deben contar con la esencia de la identidad además de ser herramientas para públicos masivos, para ello se optó por la implementación de folletos, los cuales contarán con información concreta, así como exacta dado todo lo anterior.

Asimismo, la teoría de la imagen propuesta por Mitchell, W. expresa un concepto llamado “metaimágenes” y cuestiona qué sucede cuando las imágenes se representan a sí mismas dando su propia teoría (Mitchell, 2009, pg 7). En relación con lo anterior, expresa que las imágenes pueden tener su propio metalenguaje, por lo que pueden narrar un discurso propio sin necesitar lenguaje escrito. (Mitchell, 2009, pg 41). Como resultado, se optó por desarrollar carteles donde sus elementos visuales buscan comunicar un mensaje sin ofrecer extensas descripciones escritas, que estos carteles sean autorreferenciales solo con sus imágenes, dado que el texto se encontrará escondido gracias a un efecto de anaglifo.

La teoría de aprendizaje expuesta por Ausubel consiste en la atribución de significados a determinados símbolos, esto sucede cuando los significados se asocian con objetos o conceptos tras aprenderse. A su vez, propone defender esos sentidos donde se ocasiona un verdadero cambio en el sujeto, ya que se obtiene un sentido personal por parte del usuario (Torres, 2003, pg 38). Por tanto, al realizar materiales informativos sus conceptos explicados pueden entenderse mejor si se atribuyen a una imagen, por lo que cada material debe tener una relación entre el significado escrito y los símbolos que se utilizan para representarlos.

Así, la teoría y práctica del Diseño de Información se orienta a la gestión de la información y a la construcción de datos para situar el resultado como discurso visual narrativo. Por tanto, se consideran dos aspectos; enmarcar conceptualmente que es dicho objeto y la visualización de los contenidos, donde se reconoce la precisión de trabajar con datos. Dicho esto, los materiales informativos buscan que su información sea organizada, destacan la

compresión de datos y la calidad de los contenidos para generar una experiencia a quienes accedan al material (Luna, 2022).

Por otra parte, las teorías de comunicación del libro de Federico Boni expresan conceptos relacionados con el género en los medios, que pueden reducir el margen de error de la comunicación, ya que los géneros se convierten en indicadores de producción y distribución (2008, pg.149). A su vez, para los encargados de la parte creativa, los géneros permiten establecer fórmulas que ya han sido probadas y solo realizar modificaciones (Boni, 2008, pg.150). Entendiendo todo esto, la estrategia de comunicación para el LAFMAC debería establecer categorías concretas para determinados públicos que ayuden a establecer rutinas de publicidad o comunicación ya consolidadas.

Finalmente, Shannon y Weaver de la comunicación menciona que los códigos son sistemas de significados que se conectan para formar mensajes complejos, estos códigos se transmiten por medios y canales, mientras que los códigos varían según el canal usado, que puede ser visual, auditivo, kinestésico, etc., (Fiske, 1985). Así pues, la estrategia de comunicación para el LAFMAC se basará en un canal visual, por lo que deberá considerar códigos concretos relacionados con dicho canal, como lo serían el color, el encuadre, la división de información, el contraste, entre otros. Es relevante que según el motivo con el que se publique cada material, los códigos reflejen con exactitud su intención.

En conclusión, estas teorías contribuyen desde su área a la construcción de una correcta comunicación visual, y fomentan el éxito en la socialización del laboratorio, abordando conceptos relacionados con la personalidad, la identidad, la estrategia y los conceptos visuales, de forma que cada pieza integra al sistema completo de lo que se pretende desarrollar para el Laboratorio de Arquitectura Forense, ubicado dentro de la universidad Iberoamericana Puebla.

Capítulo III: Metodología

3.1 Metodología de la investigación

Se define que una metodología de investigación son todas aquellas decisiones escogidas por el investigador en las que basa su estrategia, sus métodos para la recopilación de datos y sus técnicas de estudio sobre la problemática, dichas decisiones le facilitarán alcanzar sus objetivos durante todo el proceso de investigación (Binda y Balbastre, 2013, pg 180). Por consiguiente, la presente investigación se realizó bajo una metodología cualitativa y determinados conceptos referidos a la metodología de Design Thinking.

En primer lugar, Binda y Balbastre explican que una metodología cualitativa deja de lado las visiones unificadas y se centra en el entendimiento de los sentimientos, pensamientos e historias de los actores involucrados con base en sus vivencias y testimonios (2013, pg 182). A su vez, la metodología cualitativa permite que el investigador y el sujeto desarrollen un mayor contacto, puesto que el primero necesita de esta cercanía para entender mejor a su objeto de estudio dentro de su contexto (Binda y Balbastre, 2013, pg 182). Es debido a lo anterior que esta metodología se consideró apta para el desarrollo de la personalidad y estrategia visual del LAFMAC.

En segundo lugar, la metodología del Design Thinking se trata de un enfoque orientado a las personas que no solo pretende desarrollar productos o servicios, sino también reconocer la intuición, la construcción de ideas, los significados emocionales, entre otros (Castillo, et al., 2014). Dicha metodología cuenta con 5 etapas principales: empatizar, definir, idear, prototipar y validar.

Por consiguiente, se llevará a cabo una investigación con la documentación disponible sobre la arquitectura forense como estudios, informes, artículos, entre otros, lo anterior se

realizará con el propósito de recopilar información que permita entender lo que es un laboratorio de arquitectura forense y su importancia, también será fundamental la revisión de casos análogos que ayuden a definir y diferenciar al LAFMAC de otros laboratorios existentes. Posteriormente se harán diversas entrevistas a los colaboradores más cercanos al LAFMAC para entender su función, propósito, usuarios y aliados. En tercer lugar, se efectuará un análisis de las entrevistas para tener una comprensión más precisa sobre sus necesidades.

La unión de ambas metodologías permitirá tener un entendimiento más amplio del Laboratorio de Arquitectura Forense e identificar sus necesidades para poder brindar una solución eficaz. De este modo, se dará a conocer y se comunicará su importancia a la comunidad universitaria.

3.2 Variables de la investigación

En el proceso de la investigación se consideraron las siguientes variables de estudio: el desarrollo de una personalidad de marca, la creación de una identidad visual, la filosofía jesuita, las herramientas informativas offline y la estrategia de comunicación. Dichas variables resultan indispensables para ofrecer un resultado gráfico que resulte completo, fundamentado y funcional, para así poder ayudar al LAFMAC a comunicarse adecuadamente con la comunidad universitaria.

Desarrollar una personalidad de marca para el LAFMAC es de suma importancia, puesto que lo visual y la comunicación son parte de ello. Un estudio realizado en 1933, titulado “Las marcas: la conexión perdida. Entendiendo las relaciones humanas” determinó que las personas son capaces de experimentar las marcas más allá del producto o servicio, se trata de una relación de sentimientos y asociaciones. (Restall y Gordon, 1993, como se citó en Saavedra, et al., s.f., pg 131). Es entonces que la personalidad de la marca se convierte en un

medio central para no solo comunicar al LAFMAC, sino también lograr que la comunidad pueda experimentar sensaciones que los impulsen a conectar con el laboratorio y sus principios.

A su vez, un estudio de personalidad realizado en diversos países, el cual fue basado en el modelo de Aaker, concluyó que las personalidades de las marcas se basan en los rasgos confiables, de éxito e inteligencia, sin embargo, las dimensiones con las que se asocian cada marca pueden variar según el país y entorno cultural en el que se desarrollan. (Saavedra, 2004, pg 435). De esta manera también es importante desarrollar una personalidad que considere al contexto de Puebla y la universidad, que en este caso se basa en un pensamiento jesuita, por ende los atributos del LAFMAC serían mejor comprendidos si se pueden relacionar con las características ya propias de la cultura universitaria.

Con respecto a dicha cultura, la filosofía ignaciana es una variable a considerar ya que la Universidad Iberoamericana Puebla trabaja en conjunto con esta. Su propósito como lo establece la Ibero Puebla 2019, es contribuir al logro de una sociedad más justa y solidaria, que parte de la investigación, vinculación, innovación y la formación. Los principales valores que soportan el modelo educativo son: el amor, justicia, paz, honestidad, solidaridad, contemplación y gratuidad, los cuales fundamentan la acción educativa en instituciones jesuitas.

La universidad realiza campañas, en base a la filosofía jesuita, donde convoca a la comunidad universitaria a explorar diversos modos de hacer frente a los problemas de la sociedad, como las condiciones de violencia, para afrontarlos de manera responsable, creativa e inclusiva. Su finalidad es abordar el reconocimiento de las distintas prácticas de agentes y grupos cercanos al modelo educativo con la construcción de contextos esperanzadores, para así concretar la justicia y la dignidad (Ibero Puebla, s.f.).

En cuanto a la identidad visual, esta resulta indispensable debido a que a través de dicho elemento se puede generar una imagen positiva para las empresas, la identidad es una herramienta que posee la capacidad de transmitir valores y diferenciar a las marcas, lo que

fundamenta su importancia (Domínguez, 2009, pg 3). Es de esta manera que para demostrar los aspectos diferenciadores del LAFMAC se necesita desarrollar una identidad fuerte y consolidada capaz de dar voz al laboratorio a través de la comunicación visual.

Por otra parte, Molina realizó una investigación en donde se exponen aspectos relacionados con la importancia de la identidad visual. Es de esta manera que una organización sin identidad puede denotar falta de compromiso o seriedad, puesto que la identidad es una herramienta capaz de generar sentido de pertenencia al comunicar determinadas virtudes de la empresa y puede ser también un elemento capaz de generar interés en su público objetivo (Molina, 2019, pg 16). Es de esta manera que el LAFMAC puede ser percibido como un laboratorio real y sólido a través de la creación de una identidad visual.

Lo materiales gráficos offline tienen un lugar importante en la comunicación, específicamente los materiales visuales impresos como lo menciona Ridge siguen siendo una forma eficiente de comunicar, debido a que nos permite informar de manera eficiente, dado que las herramientas impresas se pueden tocar, sentir y conservar, lo cual crea una conexión más profunda con el usuario (Ridge, 2023). Lo anterior permite entender la influencia que tienen los materiales visuales, además, de acuerdo con Ridge, las personas pueden procesar una cantidad limitada de información y tiende a darle prioridad a los elementos visuales, ya que el cerebro tarda más en codificar un texto que una imagen (Sabaté, 2024).

Actualmente los medios digitales son los que lideran la forma de comunicación, ya que las personas pasan más tiempo conectadas a las redes sociales. Sin embargo, de acuerdo con Exablog el papel ofrece sensaciones únicas como el tacto y olor que provocan que el usuario tenga un mayor interés por el producto dado que capta mejor su atención, según un Estudio de Publicidad Directa en España el 70% de los encuestados respondieron que consultan internet después de recibir algún artículo impreso, además de ser el elemento que genera menos incomodidad y agobio al leer (Exablog, 2021).

La estrategia offline se define como “la disciplina para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y de obtener ganancias, siempre fuera de la red”. De ahí los medios de promoción tradicionales como: publicidad boca a boca, tarjetas de presentación, folletos, dípticos, entre otros (Barriuso, 2014, como se citó en Morales, 2016). Según Fernández este método es mucho más tradicional, pues anteriormente se utilizaba con mayor frecuencia, por otro lado, el costo es su punto más desfavorable (Fernández, 2011, como se citó en Ojeda, 2016).

Por otra parte, se conoce que, dentro de una corporación, empresa, institución, entre otros, es clave mantener una estrategia de comunicación apta, pues su difusión orienta a la reputación de estas mismas. Asimismo, la Comunicación Corporativa ayuda a crear acciones estratégicas a corto, medio y largo plazo (Mut & Breva, s.f). A su vez, campañas como “Comparte una coca cola con...” de Coca Cola se encargaron de imprimir latas personalizadas con el fin de interactuar con el cliente al buscar sus nombres en las etiquetas y compartirlo con demás personas (Mancuzo, 2021).

En resumen, establecer el desarrollo de una personalidad basada en la filosofía jesuita de la universidad, facilitará dar a conocer el LAFMAC a la comunidad universitaria y desarrollarla. Por ende, se propone la creación de una identidad visual y herramientas de comunicación específicas como carteles y folletos. Estos aspectos destacan todo lo que conlleva la difusión offline del LAFMAC dentro de la Universidad Iberoamericana Puebla para una solución efectiva.

3.3 Muestras o sujetos

Para este proyecto, se considera que el tipo de muestra es sustancial para obtener resultados favorables, por lo que al utilizar una metodología cualitativa, los datos serán recopilados de forma que, al tener una cercanía con los actores involucrados, se orienten a una solución viable a esta investigación. Para ello, se realizará un muestreo por conveniencia a través de un enfoque no probabilístico a 45 estudiantes de la universidad para conocer su opinión con respecto a la identidad. Así como también se seguirán realizando entrevistas a los colaboradores del LAFMAC para ir generando cambios.

Para comenzar, se hizo una selección y clasificación de stakeholders, los cuales cada uno tiene determinado tipo de relación con el LAFMAC. Primeramente, se identificaron los actores más cercanos al laboratorio como lo es el encargado del laboratorio el Dr. Roberto Razo, la comunidad universitaria que estará colaborando de manera directa con el laboratorio, el Rector de la universidad Mtro. Mario Ernesto Patrón, así como también los institutos IIMA e IDHIE los cuales serán aliados. Después se tomaron en cuenta los actores externos como las víctimas o familias quienes se consideran usuarios, al igual que los investigadores externos, el gobierno y los medios de comunicación.

Los institutos considerados aliados como el IIMA, así como el IDHIE forman parte de la Universidad Iberoamericana Puebla, por su parte el Instituto de Investigación en Medio Ambiente se encarga de la investigación, la vinculación y gestión de conocimiento científico interdisciplinario acerca de los temas ambientales con pertinencia ambiental, por otro lado, el Instituto de Derechos Humanos Ignacio Ellacuría se enfoca en la defensa y promoción de los derechos humanos (Ibero Puebla, s.f.). Ambas entidades serán fundamentales en brindar información y apoyo para los procesos que realizará el LAFMAC.

El primer acercamiento que se tuvo en relación al proyecto fue una reunión que se realizó con el encargado Dr. Roberto Razo, donde principalmente presentó el LAFMAC. De la junta, se recuperaron puntos clave basándonos en el formato de entrevista a expertos. Como resultado, en necesidades se destacó el requerimiento de tener una identidad visual propia, en cuanto a los problemas se indicó no hacer sufrir o generar morbo al usuario, así como también la transformación de datos en elementos visuales. En la parte de deseos se señaló que el LAFMAC debía partir de la filosofía ignaciana, estar orientado a la verdad y justicia, además de generar un cambio social, por último, se observó la falta de misión y visión (Véase la figura 1.1).

Por consiguiente, se llevó a cabo una investigación sobre la arquitectura forense para recabar información sustancial con el objetivo de comprender de mejor manera el tema. Después se realizó la búsqueda de casos análogos sobre organizaciones, laboratorios y agencias que tuvieran una función similar al del Laboratorio de Arquitectura Forense de la Universidad Iberoamericana Puebla Ibero Puebla, como resultado se obtuvo que dicho concepto no es muy usado en la actualidad y que los referentes son limitados aún en un contexto internacional.

Posteriormente, se realizó un acercamiento con el Doctor Oscar Soto director de Investigación y Posgrado, quien está al tanto de las actividades que realizará el LAFMAC donde mediante una entrevista se recopilaron datos con el fin de tener un mejor entendimiento del Laboratorio de Arquitectura Forense. Se destacó la definición de dicha entidad, el origen, sus principales valores, la importancia del diseño dentro de esta misma, la consideración de una imagen propia y cómo dar a conocer las investigaciones que realizarán en un futuro, así como las posibles plataformas de comunicación al público externo (Véase la figura 1.2).

A partir de ello se realizó un primer ejercicio haciendo uso del círculo dorado para definir los pilares centrales del laboratorio de arquitectura forense, con ello se buscó establecer los conceptos recabados en las primeras entrevistas y poder plantear un supuesto de lo que el

LAFMAC pretende ser, se destacaron conceptos analizados en las entrevistas tales como: transdisciplinar, justicia, honestidad y pensamiento jesuita. Como resultado, se realizó una segunda entrevista al Dr. Roberto Razo, en este acercamiento se presentaron datos recabados, los principales valores del LAFMAC, y la propuesta del círculo dorado (Véase la figura 1.3).

A partir de lo anterior, se realizó otra recopilación de aspectos claves, donde se añadió la necesidad de que los principales valores del laboratorio serían la verdad y justicia, en cuanto a problemas surgió la red de comunicación entre institutos, la identificación de víctimas, así como el riesgo de trabajar con información confidencial. De la misma forma, en deseos se agregó el espacio multidisciplinario, al igual que llevar los casos a tribunales y respecto a las observaciones, se definió como usuarios a la comunidad universitaria, así como también a las víctimas (Véase la figura 1.4).

De este modo, el siguiente paso fue la elaboración de un segundo círculo dorado, de manera conjunta con el grupo de ASE II donde se estableció el; ¿por qué?, ¿cómo?, ¿qué? del Laboratorio de Arquitectura Forense Ibero Puebla con el fin de reconocer su compromiso y éxito a largo plazo. Una vez determinado, en el siguiente paso se definió al LAFMAC, así como la estructura de su misión, visión y valores. También se respondieron las interrogantes: ¿qué hace?, ¿quiénes son sus aliados? además de ¿quiénes son sus usuarios? Para todo lo anterior se realizó una validación con expertos y se generaron cambios (Véanse las figuras 1.5 y 1.6).

Por otro lado, la selección de sujetos se delimitó debido a que todos los involucrados se desenvuelven dentro de la universidad y se relacionan con la comunidad, por lo que resulta necesario explorar el mismo contexto en el que el LAFMAC se desarrollará para así tener referentes que podrían orientar al laboratorio hacia una buena comunicación. A su vez, la recopilación de las diversas perspectivas obtenidas por nuestros sujetos logró generar un análisis tanto a nivel individual como colectivo de los hallazgos más necesarios a considerar en la construcción de la personalidad del LAFMAC, puesto que en conjunto se descartaron y

propusieron ideas que ayudaron a centrar con mayor exactitud toda la información antes dispersa.

Para finalizar, se realizará una encuesta online que busque evaluar las herramientas de comunicación y poder conocer la perspectiva de la comunidad universitaria. Dicha encuesta se realizará a través de un método no probabilístico con una muestra por conveniencia, dado su capacidad para recolectar datos de manera rápida y sencilla sobre la población. Esto permitirá conocer las opiniones de la comunidad con respecto a las herramientas para entender si son funcionales o no dentro del contexto universitario, así como analizar diversos puntos de vista con respecto a la identidad visual y los elementos que les transmiten.

3.4 Instrumentos de medición

Debido a la metodología cualitativa que se ha realizado durante la investigación, se hace uso de las siguientes herramientas para la recopilación de información, la cual es necesaria para desarrollar la estrategia de comunicación visual, la personalidad e identidad de la marca.

En primer lugar, se usará una constante observación tanto de usuarios como de casos análogos para poder comprender a cada uno de los individuos y por ende analizar su forma de relacionarse, de expresarse y de comprender el entorno en el que se desarrollan. Esto servirá para analizar los puntos en común o en contra de cómo los usuarios entienden al LAFMAC y a su personalidad, permitirá comparar sus actitudes e inclusive percibir ciertas emociones que puedan asociarse con la creación del laboratorio.

De la misma forma, se recabarán distintas perspectivas haciendo uso igualmente de otra herramienta: entrevistas. Estas permitirán orientar la investigación hacia los aspectos correctos que el cliente considere necesarios de abordar, se detectarán deseos, necesidades y dolencias. Para ello, cada entrevista se realizará desde un propósito central con el objetivo de

definir algo en concreto al finalizar cada una y se considerarán preguntas que permitan al usuario dar respuestas amplias en lugar de respuestas cortas. A su vez, dichas entrevistas serán de ayuda para indagar a fondo en la percepción de los usuarios para establecer una comunicación sólida que contribuya a desarrollar la investigación en conjunto.

Por último, se realizarán una serie de encuestas en Google Forms a los actores involucrados con la finalidad de obtener datos con respecto a la identidad visual. En esta se incluirán preguntas abiertas y cerradas para comprender y descartar posibilidades, estudiar si el cliente considera la propuesta como una posibilidad apta y recibir distintas opiniones que contribuyan a corregir la investigación cuando sea necesario para así poder diseñar un producto que cumpla con las necesidades detectadas del laboratorio de arquitectura forense.

3.5 Método de diseño

Para comenzar, se usaron herramientas empleadas en el Design Thinking, las cuales consta de la fase de empatía, definición, ideación, prototipado y validación. Para iniciar en la fase de *empatía del Design Thinking* se realizaron entrevistas aplicando elementos como el mapa de empatía. A través de estas herramientas se buscó entender las necesidades del usuario así como sistematizar cada una de sus respuestas en diversas categorías (Véase figura 2.1).

Con respecto a las entrevistas recabadas, se detectó que el valor diferencial del LAFMAC era la filosofía Ignaciana, la cual engloba aspectos relacionados a sus principales valores: Verdad y justicia. A su vez, se identificó que el laboratorio debía destacarse por ser un espacio vivo y transdisciplinar, cuidando que la imagen fuese capaz de reflejar aspectos relacionados a la tecnología y la innovación, dado que se busca promover un ambiente de transformación.

En la etapa de *definición*, se delimitó que la importancia de una identidad visual sólida ayudaría al LAFMAC a comunicarse con la comunidad de manera idónea. Para ello, se comenzó la creación de la personalidad del LAFMAC, realizando una red de conceptos en el que se describieron los aspectos más relevantes de la personalidad del LAFMAC. A partir de las características principales se fueron desglosando nuevos términos relacionados a estos y entre todos se destacan los siguientes: investigación, cambio social, empatía, vitalidad y derechos humanos. De forma que los aspectos a evitar serían términos contrarios como individualismo, obsolescencia o egoísmo (Véase la figura 2.2).

Posterior a ello, se realizó un FODA para analizar al LAFMAC en el que se recopilaron los siguientes datos: En cuanto a las fortalezas se detectó su desempeño innovador, habilidad tecnológica y su pensamiento jesuita, en el área de oportunidades se consideró la posibilidad de colaborar con otros institutos internos o externos a la universidad y la amplia gama de posibilidades con respecto a los casos de estudios. En cuanto a sus debilidades, se considera que la falta de personal afecta al LAFMAC de forma que los procesos pueden no ser eficientes. Por último, entre sus amenazas se encuentran los riesgos externos al investigar, la falta de exactitud en los datos recabados o la deficiente comunicación (Véase la figura 2.3).

Asimismo, se desarrolló un ejercicio de personificación de marca donde se tiene que caracterizar al LAFMAC como si fuera una persona, tomando en cuenta elementos como su edad, estudios, estado civil, gustos, hobbies, necesidades, motivaciones, miedos y valores. Cada ejercicio realizado anteriormente ayudó a definir una personalidad para el LAFMAC y nos permitió comenzar a visualizar una imagen acorde a lo que se busca comunicar de la marca (Véase la figura 2.4).

Tras definir las características de la personalidad que tendría el LAFMAC, se decidió seleccionar un arquetipo. Un arquetipo es un elemento universal que ayuda a comprender el carácter o determinados símbolos (Seidel, s.f.). De esta manera, se escogió el “activista” el cual

se basa en la creencia de mejorar el mundo, transformar y generar cambios en la sociedad, busca rebelarse contra lo que está mal y generar conciencia en otros. El activista lucha por causas específicas, se centra en las personas y anhela la libertad y el progreso, factores que respaldan parte de la esencia que el laboratorio busca transmitir entre sus principios de progreso, dinamismo y ayuda al prójimo (Seidel, s. f.).

Para la selección del nombre se inició con una investigación sobre diversos jesuitas que tuvieron un papel importante en la defensa de derechos humanos, como lo es Jesús Maldonado fundador del Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez (Centro Prodh). También se tomó en cuenta a Francisco de Roux, filósofo y gestor de paz quien fundó el Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio. De la misma forma, se consideraron a Javier Campos y Joaquín Mora, dos sacerdotes jesuitas que trabajaban a favor de los derechos de los pueblos indígenas de la Sierra Tarahumara (frontline defenders, 2022).

Los jesuitas mencionados anteriormente se presentaron ante el encargado y colaboradores más cercanos del LAFMAC, por otro lado, de manera conjunta con el grupo de ASE II se decidió agregar Mártires de Cerocahui al nombre del Laboratorio de Arquitectura Forense en homenaje a Javier Campos y Joaquín Mora, quienes fueron asesinados en una iglesia de la comunidad de Cerocahui perteneciente al estado de Chihuahua (frontline defenders, 2022). Finalmente, el nombre se definió como Laboratorio de Arquitectura Forense Mártires de Cerocahui.

Para la etapa de *ideación* se realizó una búsqueda de casos análogos, en cuanto a imagotipos e isotipos de instituciones u organizaciones dedicadas a los términos como derechos humanos, justicia, cambio social, entre otros, estos se destacan elementos como; puños, palomas, fuego, la balanza de la justicia, etcétera.

Por el lado de la tecnología, se distinguen los circuitos donde son representadas en líneas firmes, en movimiento y dentro de objetos como círculos, cubos y cuadrados. A su vez,

logramos identificar el uso de los colores, así como tipografías de dichas instituciones u organizaciones. En primer lugar, la mayor parte de estas se destaca por utilizar tonalidades frías, principalmente azules intensos y claros dentro de sus imagotipos, así como sus tipografías.

A partir de lo anterior, se comenzó el desarrollo de posibles ideas para el imagotipo donde se destacaron las palabras claves: justicia y tecnología, con el fin de reflejar la personalidad del laboratorio. Tomando en cuenta la filosofía ignaciana y que el LAFMAC busca ser un espacio vivo, así como lograr un cambio social.

En cuanto a la etapa de *prototipado*, se comenzó a bocetar ideas para el imagotipo con símbolos que representan la justicia, los derechos humanos con las manos o la tecnología con los circuitos y las líneas. A partir de ello se seleccionó una idea final acorde a la personalidad que se busca transmitir para realizar el primer prototipo de baja fidelidad.

Para la propuesta de baja fidelidad, el imagotipo buscó representar la arquitectura, la tecnología y las 4 dimensiones. Por otra parte, se hizo uso de colores azules que reflejan confianza y seguridad, así como del rojo para reflejar la parte del dinamismo. Se presentó en una primera reunión a los sinodales y en base a las respuestas obtenidas se destacó que podían explorarse nuevas alternativas capaces de evocar la parte jesuita o humana del LAFMAC, puesto que la forma cuadrada podía resultar un tanto rígida. También se presentaron una serie de bocetos a los demás grupos, destacando que debían evitarse las formas de mucha rigidez o antigüedad, también los picos que pudiera reflejar agresividad (Véase la figura 2.5).

Asimismo, en la entrevista realizada al encargado del LAFMAC se destacó que los materiales offline a desarrollar debían ser visuales, didácticos y con la capacidad de hacer que la comunidad universitaria lograra cierta interacción. A su vez, se investigaron diversas teorías relacionadas con el aprendizaje, la comunicación y las imágenes para fundamentar cada uno

de los materiales, las cuales ya han sido explicadas previamente. De esta forma se optó por desarrollar un folleto interactivo con la capacidad de representar las dimensiones y el espacio, aspecto destacado del LAFMAC, y una serie de carteles ilustrados que expliquen problemáticas con la técnica del anaglifo (Véanse las figuras 2.6 y 2.7).

Una vez desarrollado el prototipo de baja, se presentó ante los sinodales en una reunión y se les explicó brevemente el propósito de los materiales offline, los cuales buscan ser un medio interactivo para que la comunidad entienda el propósito del LAFMAC y su función. En cuanto al cartel, el producto fue percibido como una alternativa agradable y de aporte, puesto que cumplía con su función interactiva, pero se sugirió que las ilustraciones podían ser más explícitas con respecto a las problemáticas que representan.

Para el folleto interactivo, se sugirió la posibilidad de aprovechar el espacio sobrante para añadir más información o imágenes, de tal forma que una impresión a doble cara permitiría aprovechar el formato por ambos lados. También se destacó que las imágenes, símbolos o vectores del folleto deben ir acorde con la esencia de la identidad visual y por ende respetar sus colores, tipografías y formas estipuladas.

Para las propuestas de media fidelidad del imagotipo se consideraron las recomendaciones anteriores y se optó por seguir tres caminos distintos con el fin de obtener una selección fundamentada. El primero, es representado con manos y circuitos, el cual se relaciona con la unidad y apoyo, al mismo tiempo de denotar confianza. Los circuitos simbolizan tecnología e innovación. El segundo, es una figura redondeada el cual se asocia a la idea de que todo está conectado, dentro se ubican/sitúan líneas curvas y onduladas que evocan movimiento y fluidez. Finalmente, el tercero, es una figura rectangular rígida que simboliza seguridad así como confianza, dichas líneas rectas y ángulos transmiten organización, profesionalismo y estabilidad (Véanse las figuras 2.8-3.0).

Por otro lado, se propuso la idea de tomar en cuenta los elementos que llevará cada propuesta, como los son vectores redondeados o en otros casos optar por terminaciones puntiagudas y rígidas con el uso de formas cuadradas. Asimismo, se contempla el uso de imágenes que reflejen el lado humanista, jesuita y transdisciplinar.

En cuanto a la tipografía, este es un elemento fundamental en las identidades gráficas, ya que crea una presencia visual que transmite mensajes y emociones. Las fuentes sans serif son conocidas por su apariencia limpia y moderna, dado que no cuentan con remates, estas tipografías se adaptan a una amplia cantidad de aplicaciones como el diseño web, presentaciones, carteles, entre otras cosas (Inába, 2023). Para el desarrollo de la marca se optó por usar una tipografía sans serif debido a que se busca reflejar modernidad e innovación en la identidad visual del LAFMAC.

En cuanto a la paleta de colores se sugirió el color rojo como color principal para reflejar la parte jesuita en la identidad visual, debido a que es el color más representativo de la Compañía de Jesús, también se seleccionó gris que refleja sabiduría, inteligencia y estabilidad. Los otros dos colores seleccionados fueron el blanco que es relacionado a la claridad, paz y verdad, y por último el color azul en un tono oscuro que es relacionado a la autoridad, fe, confianza, lealtad y responsabilidad (Véase la figura 3.1).

Una vez elaborada cada una de las propuestas, se optó por desarrollar 3 brandboards en los que se pudiera representar la esencia de la personalidad del LAFMAC, de la misma manera, estos servirían para presentar las propuestas al encargado del laboratorio, de tal forma que se pudiera visualizar el concepto general y no solo el imago tipo, lo que permitiría obtener comentarios al respecto. En cuanto a los brandboards, se buscó destacar aspectos como la tecnología, la innovación, el cuidado de otros, la filosofía ignaciana y el activismo a través de las imágenes empleadas.

Retomando el primer camino, del imagotipo con manos y circuitos, se recopilaron nuevas contribuciones y con base en ello se realizaron cambios. En primer lugar, se rediseñó la propuesta, considerando eliminar la forma circular y el circuito central, dado que no transmitía por completo la parte de la tecnología, posterior a ello, se mantuvo el concepto de las manos pero adaptado a una forma más cuadrangular para destacar la modernidad, y se optó por realizar más propuestas de colores para destacar diferencias y analizar rasgos (Véase la figura 3.2).

También se realizaron distintas modificaciones en el imagotipo para comparar sus contrastes y sombreados. Posterior a ello, se realizaron ejemplos de aplicaciones en cuanto a la papelería como stickers, tarjetas de presentación y separadores para analizar la identidad en dichos formatos. Por último, se diseñaron algunos iconos de muestra en los que se destacaron el uso de terminaciones redondeadas, degradados y contornos (Véase la figura 3.3).

Posterior a ello se realizó una valoración con el Dr. Roberto Razo, la propuesta fue descartada dado que el concepto de las manos podía parecer muy detallado y el espacio entre cada dedo llegaba a distraer visualmente. Se rescató que el concepto de la tecnología estaba bien aplicado, pero la propuesta resultaba un poco frívola en conjunto por lo que no resultaba completamente funcional.

En la segunda propuesta del brandboard se presenta un imagotipo con líneas curvas superpuestas que forman la palabra LAFMAC, todas las líneas se encuentran dentro de un círculo, debido a que esta figura se asocia a la unión y protección (Centro de Estudios de Innovación, s.f.) y por último, se le agregaron colores en degradado al círculo para dar volumen al imagotipo. También se añadieron algunas aplicaciones del imagotipo en tarjetas de presentación, papel envolvente y sellos (Véase la figura 3.4).

En la validación se determinó que es un imagotipo que se percibe muy genérico, se considera que la forma circular no se relaciona tanto al laboratorio de Arquitectura Forense.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que a primera vista la palabra LAFMAC de las líneas curvas no se distinguía, por lo tanto se determinó que esta propuesta no cumplía la función de representar la personalidad del LAFMAC.

Finalmente, la tercera propuesta trabaja con el dinamismo, trabajo colaborativo, construcción y confianza, mediante un rectángulo formando LAFMAC. Se presenta el brandboard y sus variantes en distintos colores relacionados a la tecnología, asimismo se incluyen imágenes como ejemplo de su estilo visual y cómo se percibe el laboratorio y finalmente un patrón en las aplicaciones de los materiales de la marca en materiales impresos; papel de envoltura y tarjetas de presentación (Véase la figura 3.5).

En la retroalimentación de esta tercera propuesta se opinó que dicha propuesta es una opción viable para representar el LAFMAC. Se destacó un cambio de color a un rojo vivo, optar por una forma cuadrada en lugar de rectangular, ya que permitiría que las letras no se percibieran tan anchas. Finalmente se destacó la exploración de nuevas variantes de esta propuesta, como hacer referencia a las líneas del tiempo, así como jugar con una contraforma de las iniciales del LAFMAC con un fondo.

De esta última propuesta, se realizaron dos variaciones más del imago tipo, en la primera se eliminaron los espacios que había entre las formas, quedando solo en contorno y agrupadas, mientras que en la segunda alternativa se aumentó el tamaño del espacio entre las formas. En ambas variaciones se redujo el ancho para hacer menos rectangular el isotipo. De igual forma, algunos de dichos cambios en el diseño se realizaron por propuesta de Daniel León Romero para que en lugar de usar plastas completas se optara por contornos y agrupaciones.

Para la paleta de color final se optó por usar los colores institucionales, seleccionando el negro, rojo, blanco y gris, además del verde. Según la Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic, el negro denota tanto elegancia como poder, por otro lado, el rojo simboliza la vitalidad,

fuerza, y valor, el blanco representa pureza, limpieza, paz y virtud, el gris es estabilidad e inspira creatividad. Finalmente, el verde representa esperanza y equilibrio. (s.f.).

Adicionalmente se añadieron dos acentos de color siendo el cian, que representa calma, serenidad, creatividad e imaginación (Intiaudiovisual, s.f.); el magenta, le es atribuido el significado de transformación, creatividad e innovación (Montagud, 2022).

Estos últimos tres fueron utilizados como distintivos dentro de las respectivas aplicaciones del laboratorio como en herramientas de comunicación, el folleto, cartel y kit de manuales así como de la página web, donde dichos colores son utilizados como diferenciadores de los temas sociales y ambientales que abordará el laboratorio.

Para la etapa de *validación*, todas las propuestas mencionadas anteriormente se presentaron ante tres expertos para validar su funcionamiento, luego de ello se realizó la elección final del imagotipo y se comenzó a trabajar en los elementos gráficos y otros recursos que compondrían a la identidad gráfica (Véanse las figuras 3.6-3.8).

Se definió la jerarquización de los colores, tomando el rojo y negro como tonos predominantes en la papelería institucional y se desarrolló un estilo de elementos de apoyo en el que se consideraron líneas de peso similar al del imagotipo, las cuales combinadas entre sí son capaces de generar patrones y trazos que se asemejan a los laberintos, líneas de mapas, tiempo o progreso, resaltando así las cualidades del LAFMAC (Véanse las figuras 3.9-4.0).

De la misma manera, la primera tipografía que se planteó para complementar el imagotipo del LAFMAC fue Avenir. Pero dicha selección fue descartada posteriormente debido a los comentarios recibidos por expertos.

La tipografía final, Monserrat, puede emplearse en medium, regular y bold. De la misma manera, el imagotipo final puede variar de color en base a la paleta establecida para mostrar un mayor dinamismo. Y se pueden desarrollar elementos gráficos o íconos que comiencen desde

una versión lineal para mantener una mayor relación con el imagotipo central (Véase figura 4.1).

En cuanto a los prototipos finales, para los carteles se optó por replantear el concepto de las ilustraciones por códigos qrs y trazos lineales, puesto que los códigos eran capaces de generar una mayor interacción con el usuario a la hora de invitarlo a escanearlo y el diseño iba mucho más acorde con la propuesta de identidad final. La técnica del anaglifo permaneció, pero se optó por reemplazar el acetato por acrílico, ya que éste aportaba un valor agregado a los carteles al mantener su funcionalidad incluso desde la distancia (Véase la figura 4.2).

Para el folleto se realizó un rediseño, esta vez considerando con mayor profundidad las bases establecidas de la identidad y se incluyeron los tonos de acento, así como algunos elementos lineales que resaltaran los textos y sirvieran para visualizar la personalidad del LAFMAC de manera más gráfica. También se consideraron los comentarios recibidos con anterioridad y se hizo uso del espacio sobrante en la parte trasera, así como la propuesta de añadir una portada y contraportada del folleto (Véase la figura 4.3).

Explicado todo lo anterior, se pudo seguir trabajando en las validaciones y correcciones necesarias para lograr una mayor unidad visual no solo en las herramientas creadas por nuestro equipo, sino también en los prototipos resueltos por el resto de los equipos de la materia de Diseño Universal II, logrando así que el proyecto pudiese percibirse con mayor facilidad como un trabajo grupal.

3.6 Tratamiento estadístico de datos y manejo de datos

En este proyecto de investigación se recopilaron datos que se obtuvieron a través de entrevistas a colaboradores del LAFMAC y expertos, así como también de encuestas realizadas a la comunidad, con el propósito de saber su opinión respecto a los prototipos presentados para evaluar su funcionamiento y posteriormente realizar mejoras.

El primer acercamiento con expertos fue con el diseñador Carlos Rivera, quien optó por la primera propuesta del imagotipo ya que mencionó que esta alternativa representa mejor al LAFMAC en la parte arquitectónica, tecnológica y dinámica. En cuanto a la tipografía recomendó desarrollar más variaciones con tipografías no tan rígidas y cambiando la composición del nombre agregando un descriptivo u optar por agregar el nombre completo de Mártires de Cerocahui. Con relación a los colores se seleccionó el verde como color de acento y sugirió la combinación de éste con un color gris oscuro, además de evitar usar el rojo sobre fondo negro (Véanse las figuras 4.4- 4.5).

Asimismo, la coordinadora de la licenciatura de Diseño Gráfico Alejandra Marín, como primera observación destacó que el símbolo funciona correctamente, sin embargo, el nombre del LAFMAC podría llegar a ser interpretado como el famoso producto comercial, por lo que se debe aclarar el nombre completo. En cuanto a la tipografía, se sugirió agregar un espaciado entre las letras y alinear las palabras para un correcto balance óptico en su lectura. A su vez, se recomendó buscar alternativas de tipografías al igual que hacer exploraciones del acomodo de ésta junto al imagotipo. Finalmente, se optó mantener el verde como color de acento ya que logra transmitir la parte tecnológica del laboratorio (Véanse las figuras 4.6 y 4.7).

La tercera validación se realizó con el Doctor Oscar Soto, quien al ser un usuario del LAFMAC destacó que el imagotipo funciona bastante bien al transmitir un carácter constructivista haciendo referencia a un espacio arquitectónico. Asimismo, el nombre Mártires de Cerocahui fue aprobado por los expertos, sin embargo, se recomendó describirlo debajo del imagotipo, también se sugirió modificar las siglas por LAFMDC para una correcta lectura. Por el lado de la tipografía se propone hacer una exploración de tipografías suaves. Por último, acerca de los colores se cree conveniente el uso del verde, ya que es un color que destaca sobre el azul, el cual este último se llega a confundir con otras instituciones (Véase la figura 4.8).

Finalmente, la última validación fue con Felipe Salinas, experto en tipografía, quien resaltó que tanto el símbolo como la tipografía son totalmente geométricas, y dicha composición a simple vista tiene una perspectiva genérica. Por lo que se propuso probar otras tipografías con formas curvas como Nunito y Aller. Sin embargo, al haber una gran diferencia entre la estructura geométrica del símbolo y una tipografía suave se descartaron ambas opciones. En consecuencia, se propuso Montserrat como opción final ya que es una tipografía funcional, accesible y compatible con cualquier sistema operativo (Véanse las figuras 4.9- 5.1).

En cuanto al nombre, se realizó una validación con expertos, entre las contribuciones se mencionó que era una forma apropiada de hacer homenaje a dichos jesuitas, no obstante, también se indicó que podía tratarse de un nombre muy largo, pero que la abreviatura de dicho nombre tiene una forma fácil de pronunciación y de ser recordado por lo que se estableció de dicha manera.

Para validar los prototipos de alta fidelidad, se realizó una encuesta de manera aleatoria a estudiantes y colaboradores de la universidad, con el objetivo de evaluar el funcionamiento del nombre del laboratorio, los colores, el folleto y el cartel. Para ello, al seleccionar los usuarios de manera aleatoria se les realizaba una breve explicación sobre el proyecto y los productos que se desarrollaron en conjunto, permitiéndoles interactuar con los prototipos y que posteriormente cada usuario contestara la encuesta (Véase la figura 5.2).

Con la realización de la encuesta se obtuvieron 45 respuestas de estudiantes y colaboradores de distintos departamentos dentro de la universidad. En cuanto al nombre que fue el primer parámetro en evaluarse el 53% de los encuestados lo consideran como un nombre original, mientras que un 40.6% considera que es sencillo de recordar. El segundo parámetro en evaluarse fueron los colores de los cuales un 65.6% de los usuarios contestó que transmitían innovación y un 31.3% seleccionó justicia (Véanse las figuras 5.3 y 5.4).

En cuanto al folleto, se valoró su función de informar con una escala del 1 al 5, el 1 es que no informa y el 5 que informa muy bien, de acuerdo con lo anterior el 68.8 % optó por el número cinco y el 25% seleccionó el número 4, que son los números más cercanos en la escala a que el folleto si cumple su función de informar sobre el LAFMAC. Por otra parte, se preguntó si la cantidad de texto es adecuada a lo que un 90.6% respondió que la cantidad de información sí es adecuada, algunos de los usuarios comentaron que al agregar más cantidad de texto sería tedioso de leer. El último elemento a evaluar sobre el folleto fue si la información era entendible a lo que un 78.1% respondió que sí era bastante entendible (Véanse las figuras 5.5- 5.7).

Para los carteles se presentaron dos propuestas y se evaluaron las opiniones de los usuarios sobre la idea en general del cartel y la técnica del anaglifo a lo que el 78.1% les pareció original y al 75% dinámica. En relación a qué tanto llama la atención los carteles en una escala del 1 al 5, el 46.9 % optó por el número cuatro y el 37.5% por el número cinco, los número más altos en la escala. Al contar ambas propuestas con un código qr y ser un elemento fundamental se valoró que el 87.5% sí se acercaría a escanear el código (Véanse las figuras 5.8- 6.0).

Por último, al presentarse dos distintas propuestas de carteles se les preguntó a los usuarios que cartel les llamó más la atención, los resultados muestran que los usuarios prefieren el cartel con las líneas más delgadas con un 67.7%. Por otro lado, el cartel con el código en gran tamaño quedó por debajo con un 32.3%, algunos usuarios comentaron que este último era pesado visualmente al tener las líneas más gruesas por lo que evitarían acercarse (Véase la figura 6.1).

Para concluir, las entrevistas y encuestas realizadas permitieron entender de mejor manera el funcionamiento de los productos. Cada experto proporcionó comentarios oportunos y

las opiniones de la comunidad aportaron información fundamental que ayudó a continuar con el desarrollo de los prototipos de una manera más eficaz y clara.

3.7 Comprobación de hipótesis

En relación con la hipótesis propuesta, se demuestra que a través del desarrollo de una identidad visual y de materiales offline se puede comunicar de forma efectiva la personalidad, los valores y los objetivos del LAFMAC. Las herramientas y actividades empleadas a lo largo de este proyecto, entre las que se encuentran las validaciones con expertos, entrevistas y encuestas, permitieron llegar a este resultado.

A través de las encuestas realizadas a la comunidad universitaria se pudo saber que los estudiantes consideraban que las herramientas resultaban informativas y la identidad cumplía con su función de transmitir los rasgos principales de la identidad. Asimismo, el establecer una identidad facilitó el trabajo al momento de desarrollar los distintos materiales, puesto que todos pretendían conservar ciertas características entre sí.

De la misma manera, los estudiantes consideran las propuestas de materiales gráficos como algo original e informativo, rasgo que se debe considerar dentro de la personalidad del LAFMAC, de la misma manera, los colores fueron percibidos como parte de su innovación y justicia, cumpliendo así otros aspectos distintos del laboratorio.

En resumen, al establecer las características de la identidad y personalidad del LAFMAC, se logró comunicar lo esperado y por ende se obtuvo la posibilidad de lograr una estrategia efectiva de comunicación con respecto a la comunidad de la universidad.

Capítulo IV: Presupuesto

4.1 Uso de recursos

Para la realización de este proyecto se consideró una estrategia de eficiencia con respecto a los materiales a utilizar, dado que para la ejecución del diseño se requería de materiales tanto impresos como digitales, se buscó reducir su impacto en la mejor medida posible para una responsabilidad ambiental adecuada, considerando materiales amigables con el medio ambiente, costos no tan elevados para su continúa elaboración y un apto aprovechamiento de cada recurso para evitar desperdicios.

Para el desarrollo de la personalidad e identidad del LAFMAC se emplearon distintos tipos de recursos, cuidando darles un uso responsable en cada una de las fases de la investigación. Entre estos se destacan las herramientas digitales, como computadoras y teléfonos, los cuales sirvieron para la comunicación continua entre equipos, la recopilación de datos para entrevistas y encuestas, así como para la mayoría de las etapas planteadas en la fase de diseño.

Al mismo tiempo, a través de las herramientas digitales se desarrolló la reacción del presente documento, por otra parte, se utilizaron distintos programas de diseño para la elaboración de la identidad de marca, entre los cuales se destacan: Illustrator, Procreate, Photoshop, entre otros. Asimismo, en cuanto a las herramientas digitales para una correcta organización durante todo el proyecto, se encuentran: Google Docs y Miro.

Asimismo, se requirió la utilización de herramientas tecnológicas como lo fueron Microsoft Teams, WhatsApp, correo institucional y Google Drive para la interacción entre los integrantes del equipo, de esta forma se permitió obtener una colaboración en tiempo real, facilitando la capacidad de compartir o editar la creación y edición de documentos o archivos. Además de mantener un historial y registro de llamadas, así como de conversaciones, lo cual

facilitó la búsqueda de información relevante para la investigación, recordando detalles útiles para cada entrega.

Por otra parte, para el desarrollo de la identidad se realizaron diversas pruebas de impresión de la papelería, folleto y cartel en papel bond para presentar prototipos de baja y media fidelidad que nos permitieron ver colores, tipografía, además del acomodo de información, de esta manera se obtuvieron cambios y correcciones de los prototipos. Para la presentación final de cada elemento se procuró evitar desperdicios de papel y se evitó el uso de acabados de impresión para así reducir su impacto ambiental.

En definitiva, se afirma que el proyecto se realizó con una consideración total de los recursos disponibles, así como los naturales y tecnológicos, los cuales se utilizaron de manera responsable. Las herramientas se han enfocado para ser impresas, sin embargo, siempre se reconoce la importancia del aprovechamiento de los recursos a nuestro alcance, asegurando la sostenibilidad con papeles amigables con el medio ambiente, minimizando así el impacto ambiental.

4.2 Costos

El alcance de este proyecto también se encuentra delimitado por diversos costos en cuanto a las horas de trabajo así como los originales de producción. Para ello, es importante conocer dichas unidades con la finalidad de entender la viabilidad del proyecto así como establecer la cantidad monetaria que se requiere para la creación de un proyecto como este, relacionado a la creación de una propuesta de identidad visual.

Por otro lado, se debe considerar que este proyecto no solo se basó en la realización de una identidad visual para el LAFMAC, sino también del desarrollo de diversos materiales impresos los cuales pueden tener diversos costos dependiendo del proveedor. También se

consideró desarrollar elementos visuales que contribuyeran a la comunicación, entre los que se destacan los carteles y el folleto informativo.

En primer lugar, resulta necesario establecer que el costo por hora de cada miembro corresponde a \$132, lo que multiplicado por los miembros del equipo da un total de \$396 por hora. Para ello, también resulta pertinente mencionar que se trata de diseñadores cuyos estudios aún están en curso. A partir de esto, se considera que la duración del proyecto fue de 4 meses y por acuerdo del equipo se trabajó únicamente en días hábiles, exceptuando ocasiones específicas en las que también se laboró en fines de semana.

De esta manera, se desglosan los costos de cada una de las fases del proyecto. En primer lugar, se consideran las horas de investigación iniciales, en las que se agrupan las reuniones para establecer la misión, visión, golden circle, las primeras entrevistas con el cliente, las validaciones en grupos y las reuniones para desarrollar la personalidad del LAFMAC. A partir de ello y tras un desglose específico, se obtuvo un total de 38 horas con un valor de \$15,048.

Para el proceso de diseño relacionado con la creación de la identidad visual se consideró el tiempo de bocetaje, vectorización, cambios realizados a las propuestas así como también las continuas validaciones con expertos y en grupo. También se tomó en cuenta el tiempo de realización del manual de marca, las validaciones con estudiantes y el diseño de elementos tales como la papelería, el folleto y los carteles. En este caso, se obtuvieron 87 hrs con 40 minutos, con un valor de \$34,610.4.

En cuanto al proceso de investigación de este documento, se consideran las fases relacionadas a la metodología, casos análogos, investigación de fuentes y redacción. Así como también de las reuniones en equipo para entender las necesidades del cliente y los elementos indispensables para resolución y efectivo alcance de los objetivos. A consideración de lo anterior, se obtuvo un total de 83.25 hrs con un valor estimado de \$32,967.

Asimismo, resulta necesario considerar el precio de las impresiones y los diferentes formatos en los que se aplicó la identidad visual para desarrollar la creación de la papelería. En primer lugar, se considera la impresión de los carteles y el folleto informativo, estableciendo que el precio de cada uno es de \$22 dando un total de \$88 por 4 unidades. Es necesario mencionar que dependiendo la cantidad de piezas el precio también podría cambiar.

En cuanto a la parte de la papelería, se realizaron tarjetas de presentación con un costo total de \$44 por 15 piezas, 5 hojas membretadas con un costo de \$17 cada una, dando un total de \$85, 3 separadores con un total de \$44, 3 lapiceros personalizados por \$450, cada uno con un valor de \$150, un sello del imago tipo por \$200, dos gafetes por \$44, un termo por \$230, así como un fólder por \$73 y una libreta por \$150. En cuanto a la impresión del manual de marca, por un aproximado de 80 páginas a color se obtuvo un total de \$300 y \$240 por la encuadernación. También se consideró el precio por el corte láser, el acrílico, las pruebas a color y en blanco y negro, dando un total de \$483 y se dejó un margen de error e imprevistos por \$300. Para un mejor entendimiento (Véase la figura 6.2).

En cuanto a los costos intangibles, el cliente también necesitaría de una licencia ADOBE para poder usar los editables, considerando el convenio con la universidad, esta constaría de \$1000. También se tendría que considerar que el registro de marca según lo estipulado por el gobierno de México es de un monto de \$2457.79. Finalmente, se considera un total de \$88,814.19 por todo el proyecto, incluyendo cada uno de los puntos mencionados con anterioridad.

Es necesario conocer los costos de un proyecto para entender el valor de cada una de las fases, así como también del propio trabajo del diseñador, y poder mostrarle al cliente la manera en la que se distribuyeron los recursos. De la misma manera, entender los gastos a realizar permite generar una estrategia de planificación mucho más organizada y asegurar entregables de buena calidad para satisfacer las expectativas del cliente.

4.3 Originales de producción

Para la presentación final del proyecto es necesaria la entrega de originales de producción de forma física y digital de los archivos editables que muestren el resultado final de todo el proceso que se realizó. Los originales buscan evidenciar el esfuerzo y responsabilidad del equipo en el desarrollo de propuestas para la identidad y los elementos gráficos con el propósito de brindar una solución efectiva al LAFMAC.

En cuanto a la identidad visual, se presentará un manual de identidad de marca que constará de un documento pdf, en el cual se explicarán su filosofía y valores de la marca, arquetipo, así como los lineamientos para el uso y aplicación de la identidad como: explicación del imagotipo, su construcción, área de seguridad, usos incorrectos, gama cromática, tipografía, elementos de apoyo los cuales son repeticiones e íconos y sus distintas aplicaciones. Es un elemento fundamental que el cliente cuente con el manual para poder dar un uso correcto al imagotipo y demás componentes de la identidad.

Con respecto a los materiales impresos, habrá que destacar que los archivos deberán entregarse en CMYK para su correcta impresión y en caso de ser necesario hacer cambios, deberá procurarse que estos se hagan a partir de la identidad establecida del LAFMAC, respetando los lineamientos establecidos en el manual de marca. De la misma manera, se imprimirá una versión final del kit de papelería, el cual consiste en: separadores de archivos, hojas membretadas, tarjetas de presentación, bolígrafos con imagotipo, sello con el imagotipo, carpetas de documentos y gafetes (Véanse 6.3-6.9).

En relación a los materiales de comunicación: el folleto y la serie de carteles del LAFMAC, realizados en Adobe Illustrator se entregarán en archivos editables con formato Ai así como en PDF, con sus respectivas muestras de color así como de tipografías con el fin de facilitar la impresión de estos en caso de ser necesario, esto mediante capas divididas dentro

del archivo; para el diseño, la información, los colores y sus medidas respectivas. Para esto se requiere el uso de la licencia de Adobe Illustrator o en su defecto, Creative Cloud para su acceso debido. Finalmente, se entregará una carpeta Drive con los archivos organizados en carpetas para una mejor organización, entre los que se incluyen los editables y las tipografías comprimidas.

Capítulo V: Conclusión

5.1 Conclusión

Para la realización de este proyecto se establecieron diversos objetivos que permitieron guiar con mayor facilidad el alcance de la investigación. En relación con ello, se necesitó hacer uso de distintas herramientas tanto físicas como digitales que permitieran cumplir con cada uno de los puntos establecidos dentro de nuestros objetivos. Todo con la finalidad de lograr cumplir con las necesidades planteadas y desarrollar una solución con respecto a la problemática descrita.

En consecuencia, cabe destacar que el primer objetivo planteado era definir la personalidad para el laboratorio de arquitectura forense en relación a sus objetivos y funciones, lo cual se realizó a través de diversas actividades en las que se trabajó con el modelo Golden Circle, la constante discusión y planteamiento de sus valores, así como las sesiones realizadas entre el grupo de ASE II para validar cada uno de los conceptos. También se emplearon herramientas de apoyo como el FODA, moodboards, arquetipos y entrevistas con el propósito de que la propuesta fuera más acertada.

El segundo objetivo se basó en desarrollar una identidad acorde con su personalidad, la cual también debía ser capaz de reflejar la parte ignaciana. Por esta razón, el nombre que se estableció para el laboratorio parte de un concepto jesuita y a través del imagotipo, la paleta de colores, el estilo fotográfico y vectorial, se buscó abarcar todos los conceptos centrales de su personalidad. De la misma manera, se buscó reforzar dicha personalidad a través de las herramientas offline, las cuales muestran un diseño cohesionado con la identidad.

El tercer y cuarto objetivo buscaban comunicar la personalidad del LAFMAC mediante materiales offline y generar una estrategia de difusión, para esto se realizó un folleto dinámico que explica la función del laboratorio, su misión, objetivos, etc. De igual manera se realizaron

tres carteles informativos, los cuales dos de ellos informan sobre los casos que tratará el laboratorio y el tercero comunica sobre qué es el LAFMAC, todos cuentan con un código QR que dirige a los usuarios a la página web del laboratorio y los invita a interactuar con este mismo.

En cuanto a la estrategia de difusión se propuso colocar diversos carteles en las áreas más concurridas de la universidad para que la comunidad pueda interactuar con estos. Por otro lado, para los folletos se planteó que podrían designarse diversos espacios concurridos como la biblioteca, las oficinas, el DADA, etc. de forma que los estudiantes pudieran tomarlos y por ende analizar su contenido. Todo lo anterior con la finalidad de que la comunidad conozca al LAFMAC.

En base a los resultados de entrevistas a expertos y a usuarios, la realización de este proyecto logró desarrollar una identidad de marca que refleja la personalidad del laboratorio, así como también se realizaron folletos que cumplen la función de informar a las personas sobre este mismo y carteles que debido a su funcionamiento interactivo consiguieron despertar la curiosidad de la comunidad para saber más acerca del LAFMAC. De esta manera se obtuvieron diversas soluciones para atender necesidades específicas del laboratorio.

Con respecto a las limitaciones encontradas; tales como la ambigüedad en cuanto al laboratorio, ya que es un proyecto que aún no está definido por la universidad por lo tanto se dilató el proceso de definición de la personalidad y el desarrollo de las demás herramientas. Otra limitación a tomar en cuenta es la falta de información respecto a la arquitectura forense, debido a que es un concepto nuevo los datos, informes y referencias son bastantes escasos lo cual genera incertidumbre en el proceso de investigación y desarrollo.

En base a lo anterior, resulta pertinente mencionar que a través de la realización de este proyecto se pudo reflexionar que el diseño no solo conlleva desarrollar la parte visual, sino va más allá de esto, dado que hay un gran proceso de investigación y definición para poder llegar

a un resultado funcional. De igual manera, este proyecto nos permitió aprender a interactuar con el cliente y guiarlo si se encuentra en un estado de ambigüedad, ya que esto forma parte fundamental para la creación de la identidad de marca.

Al mismo tiempo, el proceso de definición nos ayudó a entender la importancia de la comunicación y el trabajo colaborativo, ambos conceptos fueron fundamentales, dado que se trabajó en conjunto con los otros dos equipos del grupo de ASE II. Por otro lado, al ser un proyecto con relación a la filosofía jesuita, nos permitió adentrarnos en esta y entender tanto su impacto como su importancia en la universidad y en el LAFMAC.

Se espera que este proyecto sea de ayuda para mantener acorde los elementos visuales y otros recursos gráficos con respecto a la personalidad del LAFMAC generando una armonía conjunta. Finalmente, gracias a esta investigación se analizó la importancia de contar con una personalidad y con una identidad de marca, ya que de esta manera una organización puede transmitir un mensaje con mucha más firmeza y claridad, respetando sus valores y rasgos de personalidad en todo momento.

Capítulo VI: Referencias

6.1 Referencias

AUSJAL. (2014). La calidad educativa en la universidad jesuita.

<https://www.ausjal.org/wp-content/uploads/2017/05/Carta-AUSJAL-40.pdf>

Araya, Luis., & Campos, P. (2018). Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332018000200003&script=sci_arttext

Asociación Internacional de Ciencias Forenses. (s.f.). *Investigación Criminal y Criminología*. <https://ascrif.org/>

Boni, F. (2008). Teorías de los Medios de comunicación.

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=IkLP2rnZzQMC&oi=fnd&pg=PA131&dq=teorias+de+la+comunicaci%C3%B3n&ots=71inu1yn6Q&sig=n4OMJZ460WcxxUfcNfUadxt1qws&redir_esc=y#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false

Bustani, H. (2022). How 'forensic architecture' is being used to solve war crimes across the world. (Google, Trad.).

<https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music-stage/2022/10/24/the-link-between-forensic-architecture-art-and-human-rights/>

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>

Bordenave, S. (s.f). Centro de derechos humanos y medio ambiente. Informe sobre derechos humanos y medio ambiente en américa presentado ante la comisión interamericana de derechos humanos <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r37177.pdf>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*, (103), 0001-26. https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/297-Textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf

Caballero, J. F. (2006). La teoría de la justicia de John Rawls. Voces y contextos, 2(1), 1-22. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38371720/Rawls_comentado-libre.pdf?1438632899=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Teoria_de_la_Justicia_de_John_Rawls.pdf&Expires=1709894433&Signature=GX1GhsMsvj8EaC~JJ0sztxT1mTUmfZlie5COO0GKmd46eg4egbwqCn-OIORfwvIOhRV05WC1m8Bdw4HQZxvzSEMicFk3C0dsr8qTvjMmVFqyorhNcilcTZwoZXMOWnjKZuTV4NgkmseJNr5Yn0p3S5zZ6HPsX8-uB7YwoOdaoatzEOyZQjQ2ErHBw6DZ0aezzRZC1gcO8mhxHuDey9yFHL6eLLM~YAD0I4KvOzVm0LavLecAN7v-nYot0Q0qSOR9VCZMAHdirWHq0yxGjvDJOYsYRn~abJWg7dKBPYt~cn5jj0eWSvscWo8s3YERg

c7Mdrfe2u~HvseJ44e2DdzMA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV
4ZA

Camacho, N., & Vázquez R. (2023, 19 de julio). *Ciudad de Puebla: 8 de cada 10 se sienten inseguros; es “normal”, dice SSC*. E-consulta.
<https://www.e-consulta.com/nota/2023-07-19/seguridad/ciudad-de-puebla-8-de-cada-10-se-sienten-inseguros-es-normal-dice-ssc>

Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext

Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>

Centro de Estudios de Innovación. (s.f.). *Psicología de las formas en el Diseño Gráfico*. <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (s.f). *Informe Especial sobre Desaparición de personas y fosas clandestinas en México*.
<https://informe.cndh.org.mx/menu.aspx?id=30100>

Comunidad Ibero Puebla. (2023). 40 años Ibero Puebla más en las obras que en las palabras mejorar el mundo es posible. *Comunidad Ibero Puebla*, (14), 1-38.

https://issuu.com/egresadosiberopuebla/docs/comunidad_ibero_puebla_edicion_diciembre_2023

Colmenares, O., & Saavedra Torres, J. L. (2008). Dimensiones de personalidad de marca: Caso de Estudio: Cadenas de Farmacias. *Revista Venezolana de Gerencia*, 13(42), 220-232.

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-9984200800200004#:~:text=Azoulay%20y%20Kapferer%20

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. *Málaga, España*. http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Planaci%C3%B3n_y_estrategia_de_la_imagen_corporativa-1.pdf

Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual. *Vivat Academia*, 1-26.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>

Díaz, E. (2018). *Forensic architecture hacia una estética investigativa*. *Revista de la Universidad de México*.

<https://www.revistadelauniversidad.mx/articles/bafcfdc8-c551-4b4d-a767-0594e9a6fb4f/forensic-architecture>

Escola D'Art I Superior de Disseny de Vic, (s.f.).

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Equipo Argentino de Antropología Forense. (s.f.). Quiénes somos.

<https://eaaf.org/quienes-somos/>

Exablog. (2021). Importancia del papel y la comunicación impresa en la era digital. Exaprint.

<https://blog.exaprint.es/importancia-del-papel-y-la-comunicacion-impresa-en-la-era-digital/>

Farfán, M. E., & Sanchez, C. M. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006>

Fiske, J. (1985). "Teoría de la comunicación" en introducción al estudio de la comunicación. España: Editorial Herder, pp. 1-17.

<https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>

Forensic Architecture. (s.f.). *What is 'forensic architecture'?*. (Google, Trad.).

<https://forensic-architecture.org/>

Frontline defenders. (2022). *Asesinato de los defensores de derechos humanos y sacerdotes jesuitas Joaquín César Mora Salazar y Javier Campos Morales*.

<https://www.frontlinedefenders.org/es/case/murder-human-rights-defenders-javier-campos-morales>

Garanzini, M. & Baur, M. (2022). El Paradigma Pedagógico Ignaciano y su relevancia para la universidad jesuita. *Didac*, (79 ENE-JUN), 62-72.

https://doi.org/10.48102/didac.2022.79_ENE-JUN.92

Human Rights Watch. (s.f.). *México eventos de 2019*.

<https://www.hrw.org/es/world-report/2020/country-chapters/mexico>

Ibero Puebla. (2019). Marco conceptual para el diseño de planes de estudio del sistema universitario jesuita. Sistema Universitario Jesuita.

Ildikó, R. (2022). ¿Qué es la arquitectura forense? *Arch Daily*.

<https://www.archdaily.mx/mx/984409/que-es-la-arquitectura-forense>

Inába. (2023). Diferencias entre fuentes serif y sans serif en tipografía.

<https://www.inabaweb.com/diferencias-entre-fuentes-serif-y-sans-serif-en-tipografia/>

Intiaudiovisua.l (s.f.). Significado del color cian.

<https://intiaudiovisual.com/significado-color-cian/>

Juárez, D. (2023). Puebla es el cuarto lugar nacional con más violaciones a derechos humanos. *Ambas manos*.

<https://www.ambasmanos.mx/puebla/puebla-es-cuarto-lugar-nacional-con-mas-violaciones-a-derechos-humanos/135631/>

Luna, G. (2022). Clasificación de la infografía y de la visualización de contenidos informativos desde la teoría y práctica del Diseño de Información. *Zincografía*, 6(12), 51-77.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372022000200051

- Luna, T., Martínez, M., Ayala, A., Instituto de Derechos Humanos Ignacio Ellacuría, S.J. & Universidad Iberoamericana Puebla. (2021). Informe sobre la situación de la desaparición de personas en Puebla.
https://odim.juridicas.unam.mx/sites/default/files/informe_desaparicion_puebla_iberouaid.pdf
- Man, B. (2019). *Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “juguería amaro” en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad] Repositorio de Tesis USAT.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>
- Mancuzo, G. (2021, septiembre 8). Ejemplos de publicidad offline cuál es más efectiva.
<https://blog.comparasoftware.com/ejemplos-de-publicidad-offline-cual-es-mas-efectiva/>
- Muñoz, B. (s.f.) Teoría de la pseudocultura.
<https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/teoria-de-la-pseudocultura.pdf>
- Molina Loo., Moisés, A. (2019). La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Publicidad.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3104>

Mut, M., & Brea, E. (s.f.). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf

Montagud, N. (2022). ¿Qué significa el color magenta en Psicología? Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-magenta>

Morales, R. (2016). Marketing estratégico para la captación de clientes en las entidades prestadoras de salud del departamento del Atlántico.

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0104615/cap02.pdf>

Mitchell, W. T. (2009). *Teoría de la imagen* (Vol. 5). Ediciones Akal.

[https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=fQK_J8u5BgsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Mitchell,+W.+\(2009\).+Teor%C3%ADa+de+la+imagen.+&ots=HTNpATbaoz&sig=y5Mw77EWJMWuZpmrlx-OwsR0Nps&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=fQK_J8u5BgsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=+Mitchell,+W.+(2009).+Teor%C3%ADa+de+la+imagen.+&ots=HTNpATbaoz&sig=y5Mw77EWJMWuZpmrlx-OwsR0Nps&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)

Ojeda, S. (2016). Estrategias de comunicación online y offline: Análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz.

<https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>

PJ GROUP. (2022, 21 de noviembre). Arquitectura Forense: Clave en la investigación de inmuebles.

<https://peritojudicial.com/arquitectura-forense/>

Ridge, B. (2023). *La Relevancia del Diseño de Impresión: Aprovechando al Máximo la Comunicación Visual*. Medium multimedia.

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/cual-es-la-importancia-del-diseño-de-impresion/>

Reto Diario. (2023, 10 de julio). En Puebla, de 2022 a la fecha se han encontrado 12 fosas clandestinas.

<https://retodiario.com/gobierno/2023/07/10/en-puebla-de-2022-a-la-fecha-se-han-encontrado-12-fosas-clandestinas/>

Saavedra, J. L. P., San Martín, H. A. V., & Torres, J. L. S. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(3), 430-440.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28010305.pdf>

Saavedra, J., Pirela, J. y Villavicencio, H. (s.f.). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional estudio en centros comerciales.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/correlacion2005-1.pdf>

Seidel, Alma. (s.f.). Arquetipo de marca: Activista.

<https://redrubysphere.com/arquetipos-de-marca/arquetipo-de-marca-activista/>

Sabaté. (2016). La importancia del contenido gráfico.

<https://www.sabatebarcelona.com/blog/la-importancia-del-contenido-grafico-co-comunicacion-visual-retail-marketing-branding/>

Solas, J. G. (2004). La identidad visual. *Área abierta*, (8), 1.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/66005187/5051-Texto_del_articulo-5136-1-10-20110530-libre.pdf?1615727540=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_identidad_visual.pdf&Expires=1709883433&Signature=IApxQKjhGJ~glzAIWd7tO-aWrLzf8nooLlpkx-Qc9aTSAy6stDacnkC00x2~QDSOWeYBZI13hOQ5AO7suV3U0YgeXKbfspTikFfPXFgxnqg1oC1qtllRx9-wZpcg2ZgryKnD~FgSWKTjIMvZAFcm9kwa6ZdYb8bjlOX2r9Gyp6so0d6yGBWFHOixo1NMSUGmapEawFx~6CLrpDj5ws1g1TImCDZFdykGtGcHXqATn62lfi94yvYUU8~EDb4pQKUrf60VDRSF6D1IDcdC9VXCTr800o4NJQu~T2PBW-xROtZNzGTXyl7VT7o5uT-w6YefSXQN2l007v6DG3YuaLXKvw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tarazona-Belenguer, N., González-del-Río, J., Ampuero Canellas, O., & Jordá Albiñana, M. B. (2017). Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca. *Systems & Design: From Theory to Product*, 151-164.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/103430/6902-20420-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, T. V. (2003). *El aprendizaje verbal significativo de Ausubel*. Algunas consideraciones desde el enfoque histórico cultural. *Universidades*, (26), 37-43. <https://www.redalyc.org/pdf/373/37302605.pdf>

Universidad Iberoamericana Puebla. (s.f.). *Declaratoria*. Campaña Universitaria 2023-2024 Prácticas y experiencias en la construcción de esperanza.

<https://repo.iberopuebla.mx/cu2023/index.html>

Universidad Iberoamericana Puebla. (s.f.). *Misión*. <https://www.iberopuebla.mx/>

Universidad Iberoamericana Puebla. (2021). *Plan Estratégico 2030*.

<https://repo.iberopuebla.mx/2030/2/index.html>

Ventura, V. (2024, 20 de febrero). *Incidencia delictiva aumenta 9.5% en enero de 2024 en Puebla*. El Sol de Puebla.

<https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/incidencia-delictiva-aumenta-9.5-en-enero-de-2024-en-puebla-11476377.html>

Weizman , E. (Productor). (2022). *Forensic Architecture Mapping is Power* [El mapeo de la arquitectura forense es poder]. [Video]. Louisiana Channel.

https://channel.louisiana.dk/video/forensic-architecture-mapping-is-power#toggler_3955

Zambrano, J. (2022, 08 de junio). *Puebla, con política ambiental frágil: investigadores*. MILENIO.

<https://www.milenio.com/estados/investigadores-sanalan-puebla-politica-ambiental-fragil>

6.2 Apéndices y/o anexos

Figura 1.1

Primera entrevista a Roberto Razo.



Entrevistas a expertos
Objetivo: Empatizar con profesionales. Entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.
01:00



+ Información

Proyecto:	Laboratorio de arquitectura forense	Versión:	
Equipo:		Fecha:	06/02/2023
Observaciones:	Entrevista a Roberto Razo		

 Necesidades	 Problemas	 Deseos	 Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> o Generar herramientas para sus procesos de investigación o Que tenga una identidad visual propia o Establecer enlaces con otros institutos y externos o desarrollo de herramientas tecnológicas 	<ul style="list-style-type: none"> o No hacer sufrir o generar maltrato usuario sino reflexionar o Cómo transformar datos en elementos visuales e interactivos o Cómo analizar el pasado en base al proceso de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> o Debe partir de la filosofía ignaciana o Orientado a la justicia social o Generar impacto un cambio social o Ayudar a los victimas o Procesos orientados a la verdad y justicia 	<ul style="list-style-type: none"> o temas posibles a tratar: <ul style="list-style-type: none"> -urbanismo -desaparición forzada o No hay misión, visión o No va a estar disponible para externos a la universidad. (a las investigaciones)

www.dinngo.es



www.designthinking.es



Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquetanos.



Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.2

Primera entrevista a Oscar Soto.

Entrevistas a expertos

Objetivo: Empatizar con profesionales. Entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.

01:00

Entrevista a Oscar Soto

Proyecto: Laboratorio de arquitectura F. Versión:

Equipo:

Fecha: 2/10/21

Observaciones:

Necesidades	Problemas	Deseos	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> generar un vínculo laboral con la sociedad. producir evidencia a partir de distintos lenguajes (visión ética y estética) generar un ambiente transdisciplinar (diálogo de saberes) generar herramientas transmedia (múltiples medios) 	<ul style="list-style-type: none"> cómo construir evidencia? cómo descubrir lo que sucede en determinado plano social en esta circunstancia? cómo contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad? cómo producir formas capaces de representar culturas. cómo comunicar con la población desde una visión ética en un lenguaje entendible para todos? cómo identificar los elementos de crimen, o punto de violencia 	<ul style="list-style-type: none"> espacio vivo y grupal empoderar a las víctimas con recursos para su defensa. capacidad de construir evidencias posibilidad de entregar evidencias trabajadas a jueces o familias para detención de responsables generar un cambio en el pensamiento actitud de las personas. dar a conocer las investigaciones al público en general cuidar la integridad de las víctimas 	<ul style="list-style-type: none"> El concepto de la verdad y la justicia son claros en la formación. El laboratorio debería ayudar a las personas a pensar en sí mismas, en cómo viven y quienes son. El laboratorio podría ayudar de especialistas en diálogo para brindar un discurso claro y comprensible.

www.diningo.es

Design Thinking

Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdiningo en redes sociales y etiquétanos.

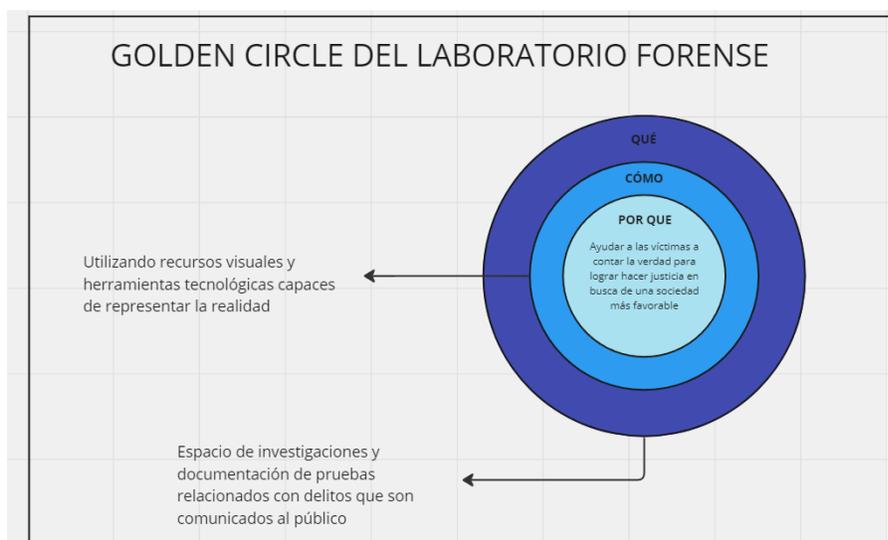
Como creamos distintos puntos de información para validarlos en un conjunto

Este sitio está bajo una licencia de Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.3

Desarrollo de propuesta del círculo dorado



Fuente: Elaboración propia

Figura 1.4

Segunda entrevista a Roberto Razo

Entrevistas a expertos

Objetivo: Empatizar con profesionales. Entender sus motivaciones, emociones y forma de pensar.

01:00

Proyecto: Laboratorio de arquitectura forense Versión:

Equipo: Fecha: 08/ febrero / 2024

Observaciones: 2da entrevista a Roberto Razo

Necesidades	Problemas	Deseos	Observaciones
Generar evidencia El laboratorio responda a ciencia de datos Establecer la identidad del laboratorio. Orientado a la justicia Social Verdad y justicia como los principales valores del Lab. Su relación con otros departamentos, pero también tenga su parte individual y autónoma	Red de comunicación entre los institutos y los laboratorios ¿Qué tanto y cómo se ayudan a las víctimas? ¿Cómo identificamos a las víctimas? Riesgo al trabajar con información confidencial	El laboratorio investigue (se espera que suceda) A partir de la evidencia generar experiencia Llevar casos a tribunales Espacio multidisciplinario o dinámico Generar impacto en la sociedad.	Usuarios: víctimas, la comunidad universitaria Falta de conexión con el cliente El laboratorio trabajará individualmente del gobierno

www.dinngo.es

Design Thinking

www.designthinking.es

Comparte tus fotos usando nuestros materiales con el hashtag #materialesdinngo en redes sociales y etiquétanos.

Diseñado por Dinngo, tu departamento externo de innovación.

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 4.0 Internacional.

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.5

Desarrollo de círculo dorado, misión, visión y valores

¿Quién es el LAF? Grupal

Definición

El Laboratorio de Arquitectura Forense es un centro especializado de la Universidad Iberoamericana Puebla encargado de generar evidencia audiovisual a partir del análisis espacial que expone la verdad de los hechos en congruencia con la filosofía ignaciana.

Misión

Exponer la verdad mediante la evidencia sensorial y audiovisual en colaboración con otros institutos a través de un espacio multidisciplinario para contribuir a una sociedad más justa.

Visión

Buscamos ser un centro de investigación a la vanguardia caracterizado por su pertinencia social y vinculación comprometida con la realidad, verdad y justicia mediante un carácter interdisciplinario.

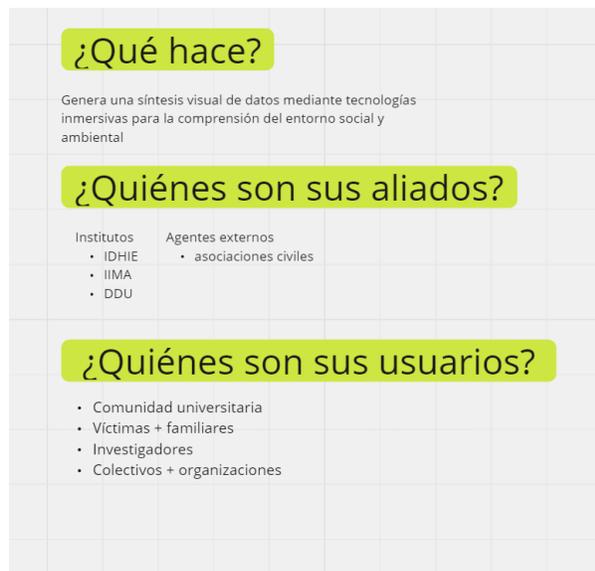
Filosofía

Buscar la verdad.
Otorgar justicia

Fuente: Elaboración propia de manera conjunta con el grupo de ASE II

Figura 1.6

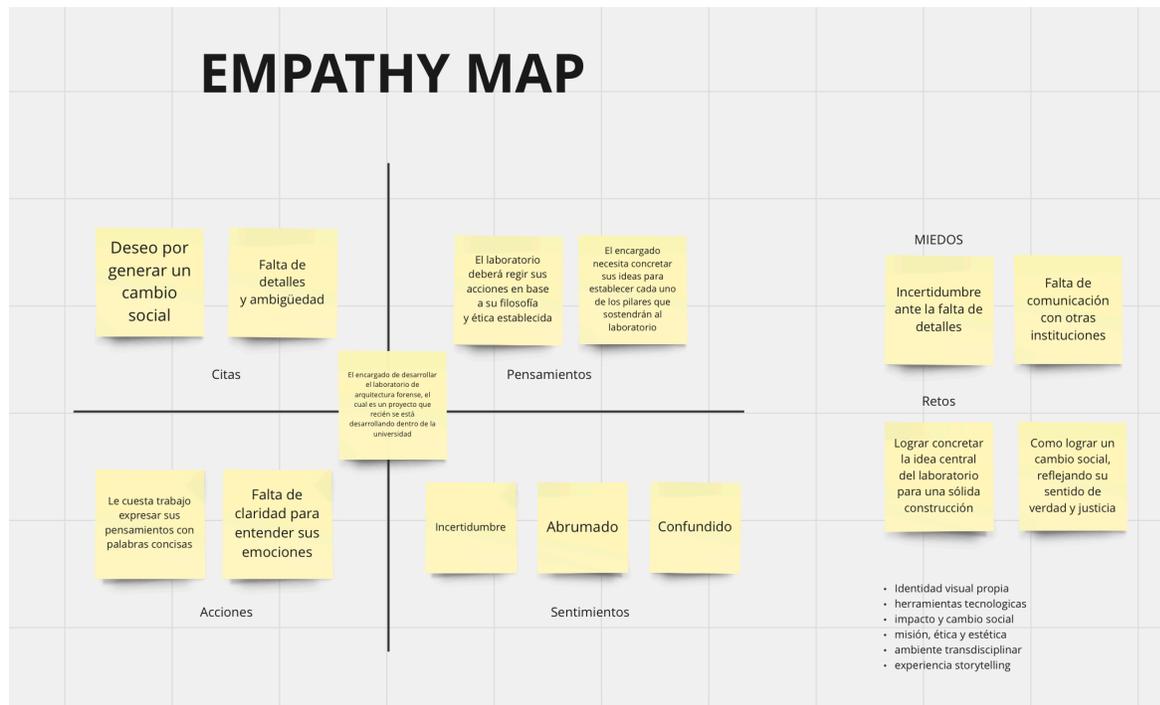
Respuesta de la interrogantes: ¿qué hace?, ¿quiénes son sus aliados? además de ¿quiénes son sus usuarios?



Fuente: Elaboración propia de manera conjunta con el grupo de ASE II

Figura 2.1

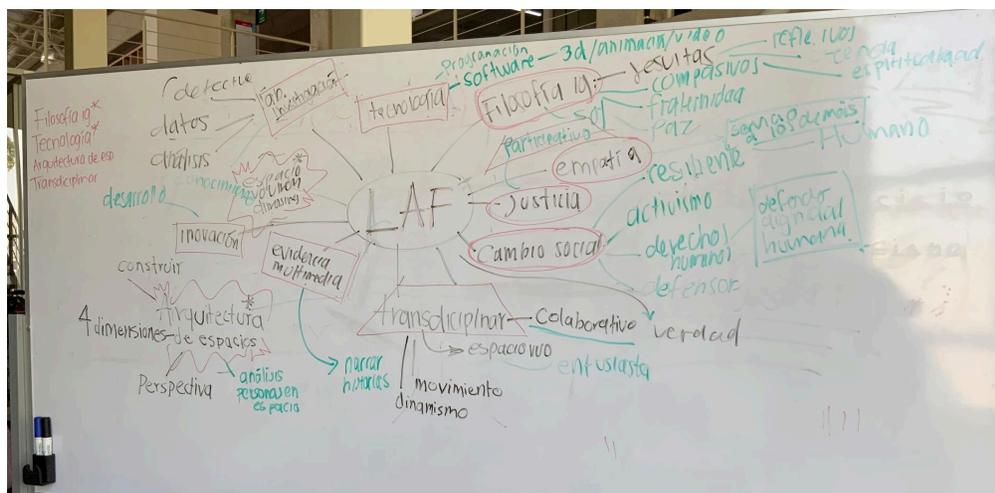
Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.2.

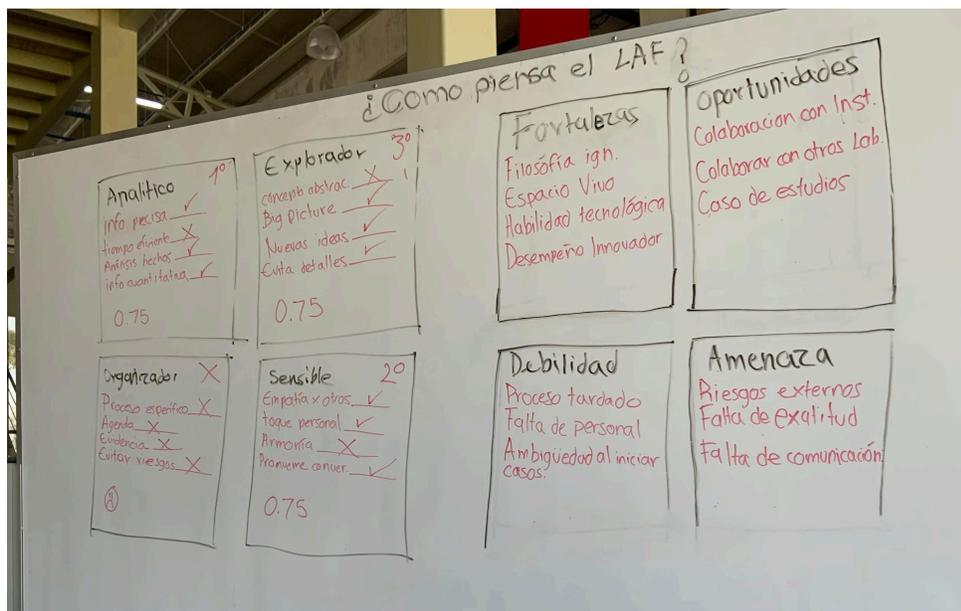
Mapa de conceptos.



Fuente: elaboración propia

Figura 2.3

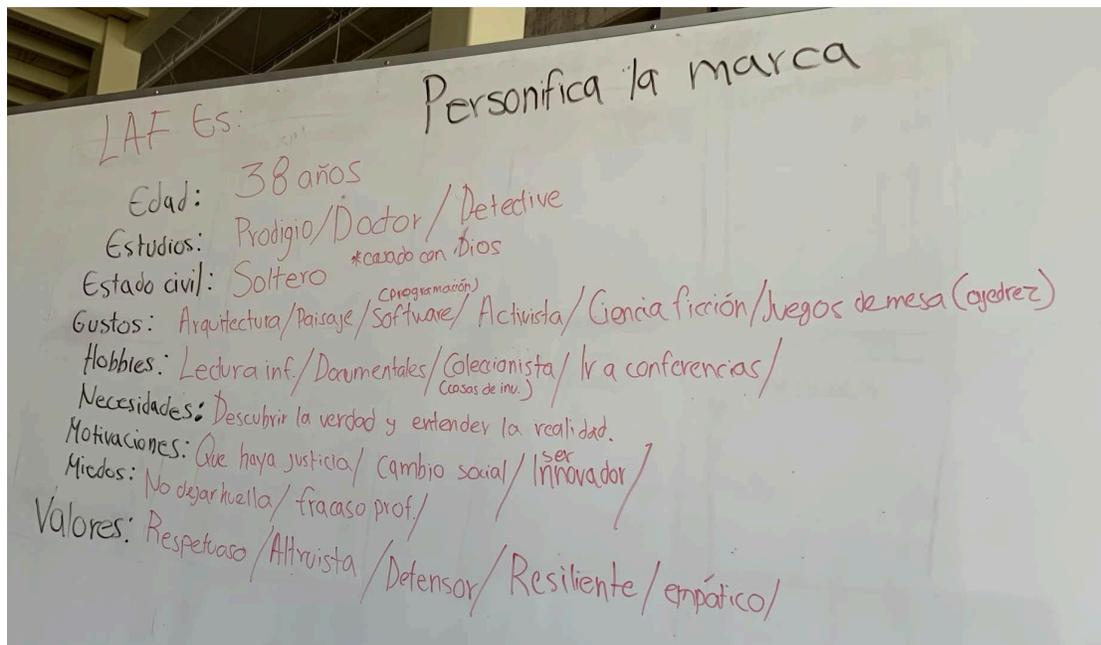
Análisis FODA.



Fuente: elaboración propia

Figura 2.4

Personificación de marca



Fuente: elaboración propia

Figura 2.5

Prototipo baja fidelidad de imagotipo

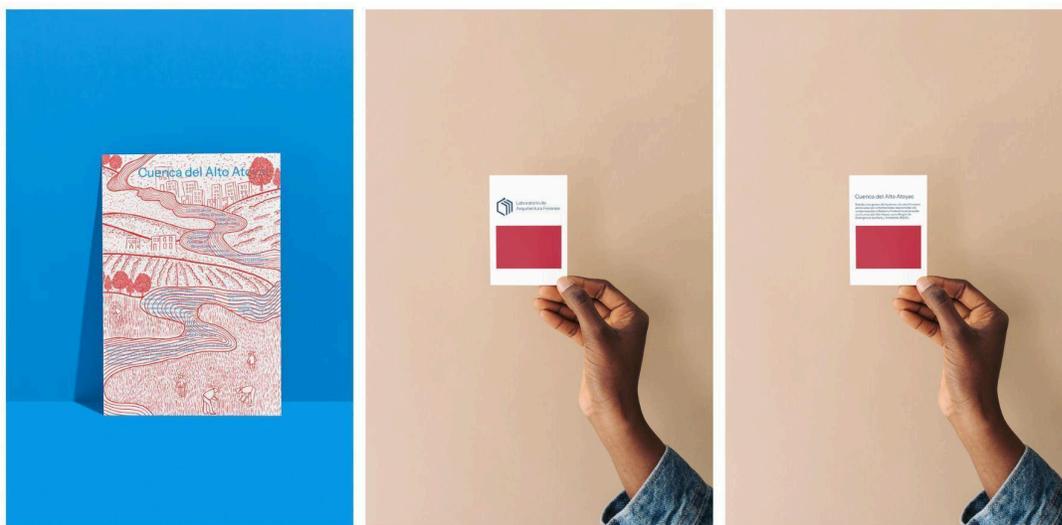


Laboratorio de Arquitectura Forense

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.6

Prototipo de baja fidelidad cartel con anaglifo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.7

Folleto de baja fidelidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.8

Propuesta de imagotipo 1.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.9

Propuesta de imagotipo 2.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.0

Propuesta de imagotipo 3.



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.1

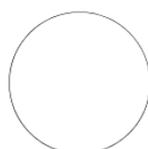
Paleta de colores para la identidad visual



#1C2C34



#7B1F1F



#FFFFFF



#C2C7CC

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2

Rediseño del imago tipo 1



Fuente: Elaboración propia.

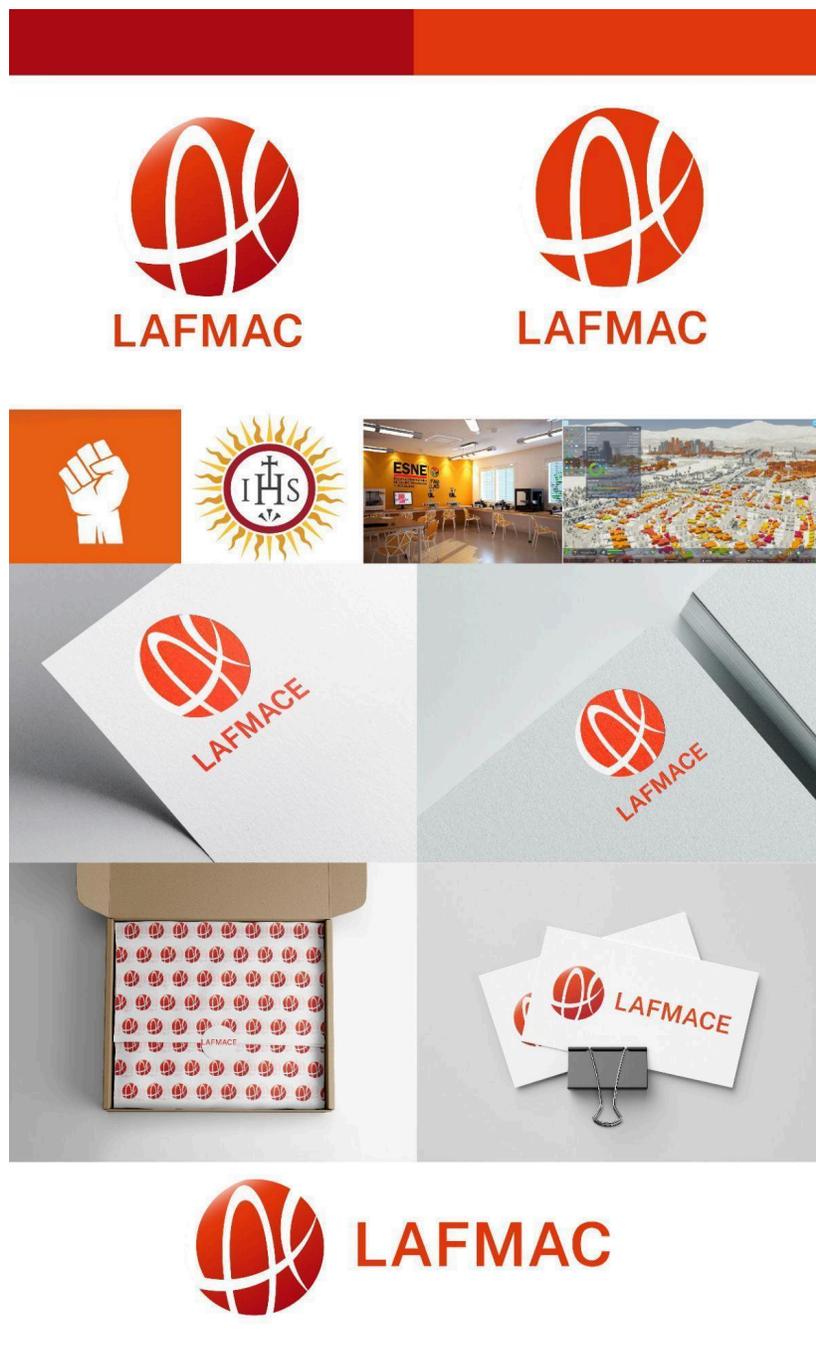
Figura 3.3

Branboard del imagotipo 1.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.4

Branboard del imagotipo 2

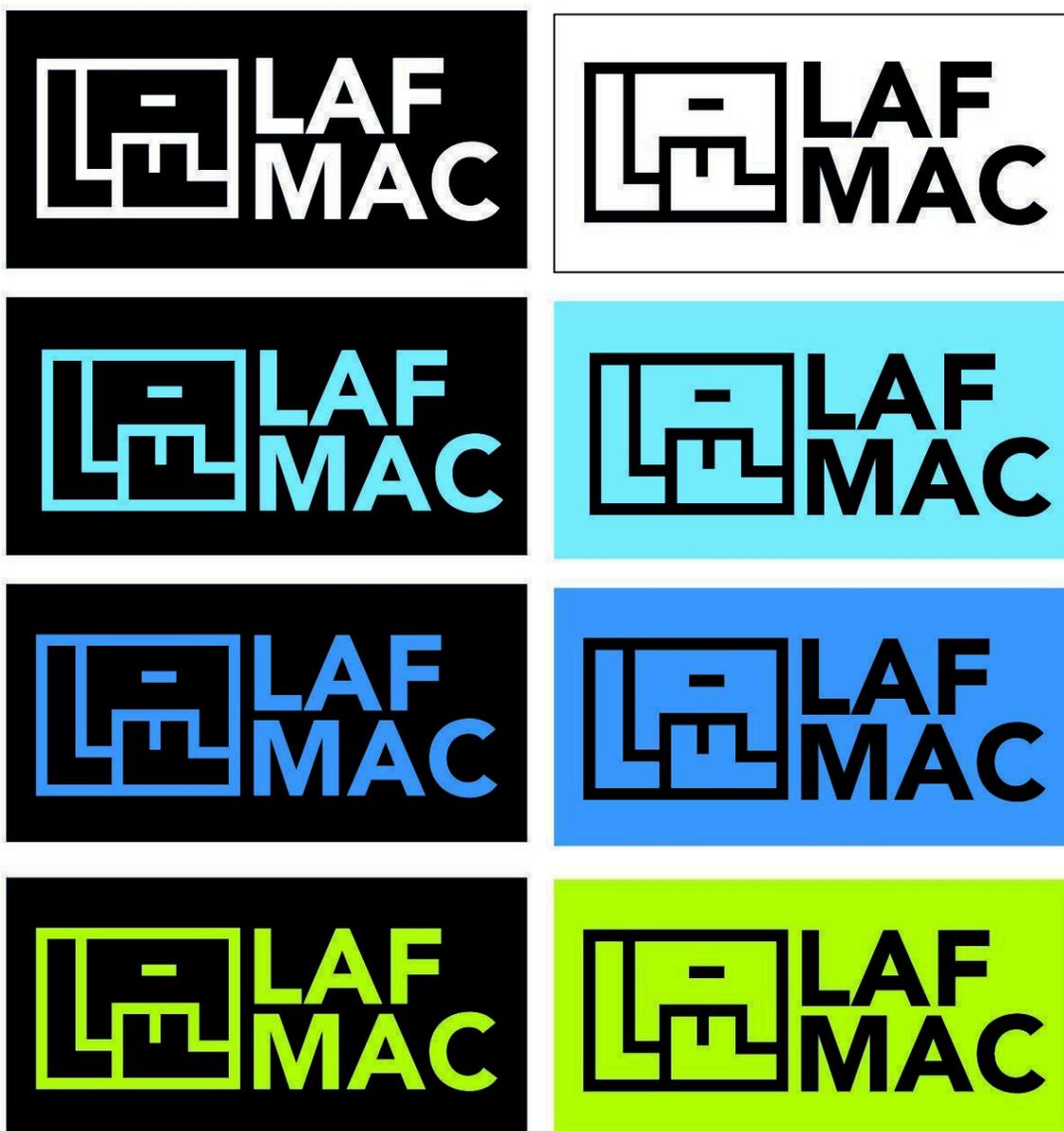
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5

Branboard del imagotipo 3

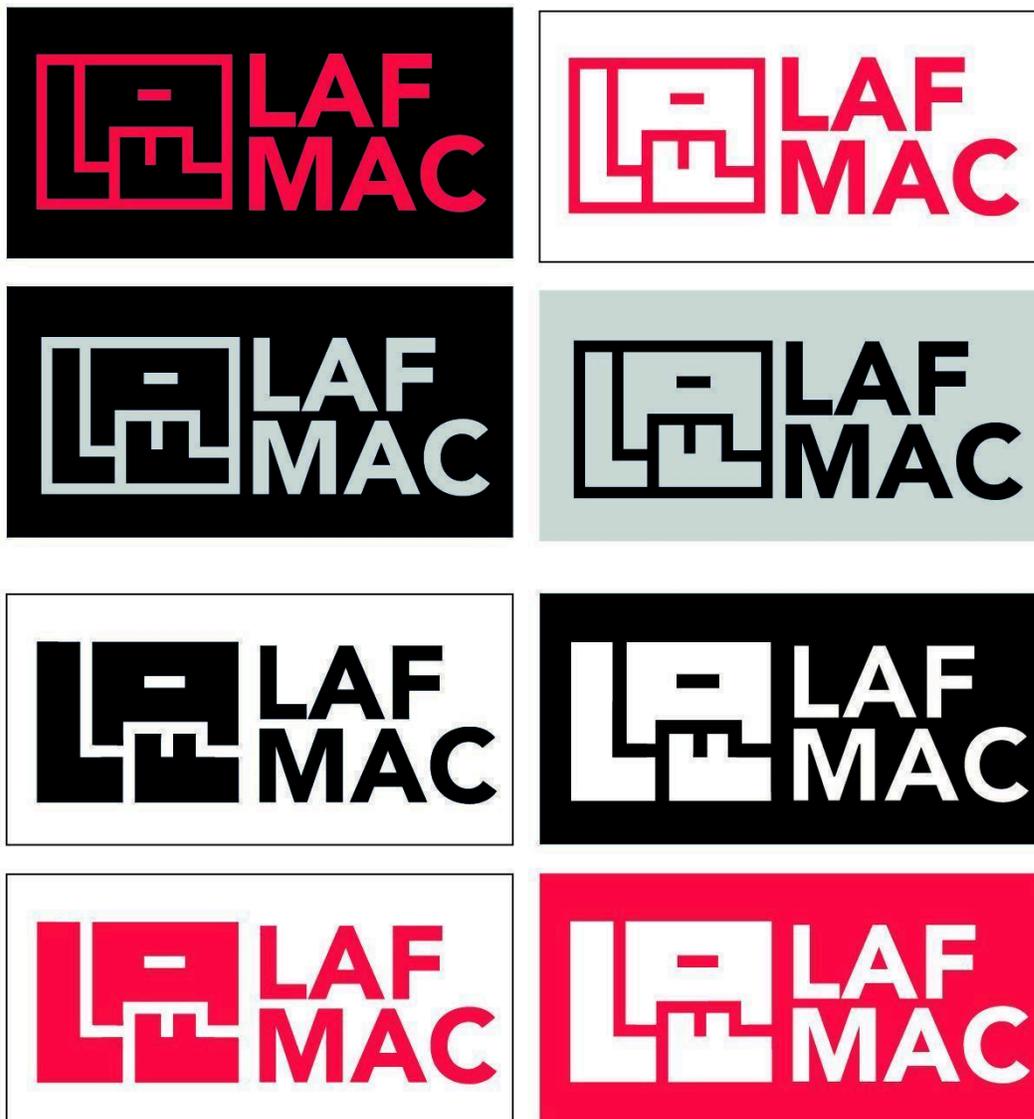
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.6

Validación de colores

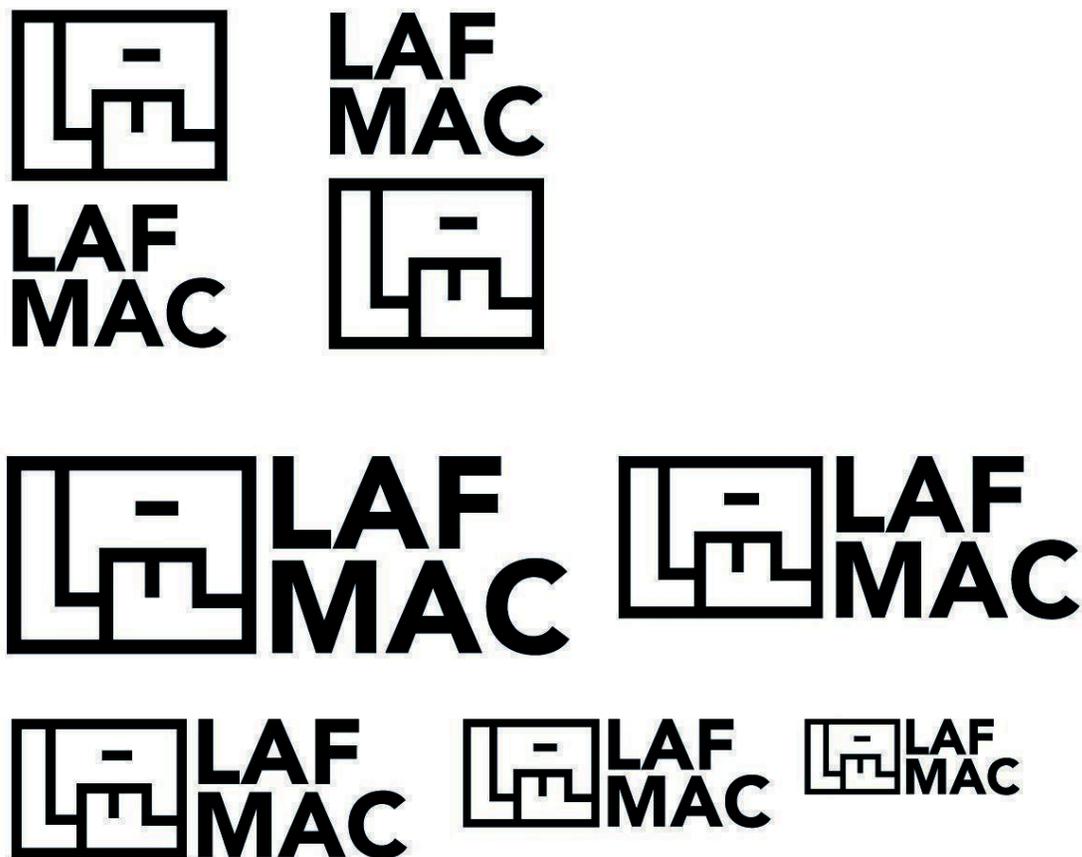
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7

Validación de imagotipo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.8

Validación de imagotipo

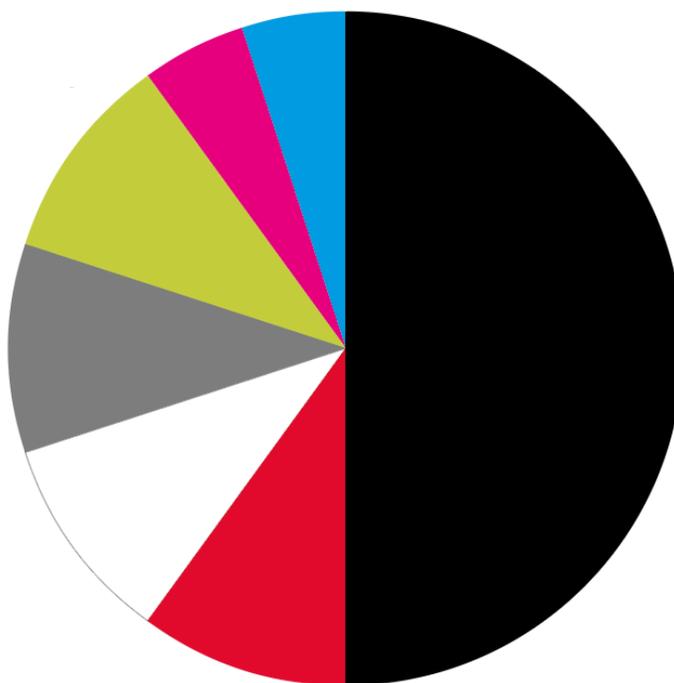
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.9

Jerarquía de colores.

Gama cromática corporativa

1. **Negro** (color principal, color más aplicado en los elementos, se podrá usar como color de fondo)
2. **Rojo** (color principal, será el segundo color más aplicado en los elementos, se podrá usar como fondo)
3. **Blanco** (color principal, será el tercer color más aplicado en el imagotipo y aplicaciones)
4. **Gris** (color principal, se podrá usar como fondos)
5. **Verde** (color principal, servirá para acentuar elementos)
6. **Cyan** (color secundario, servirá como acento en materiales gráficos y aplicaciones)
7. **Magenta** (color secundario, servirá como acento en materiales gráficos y aplicaciones)

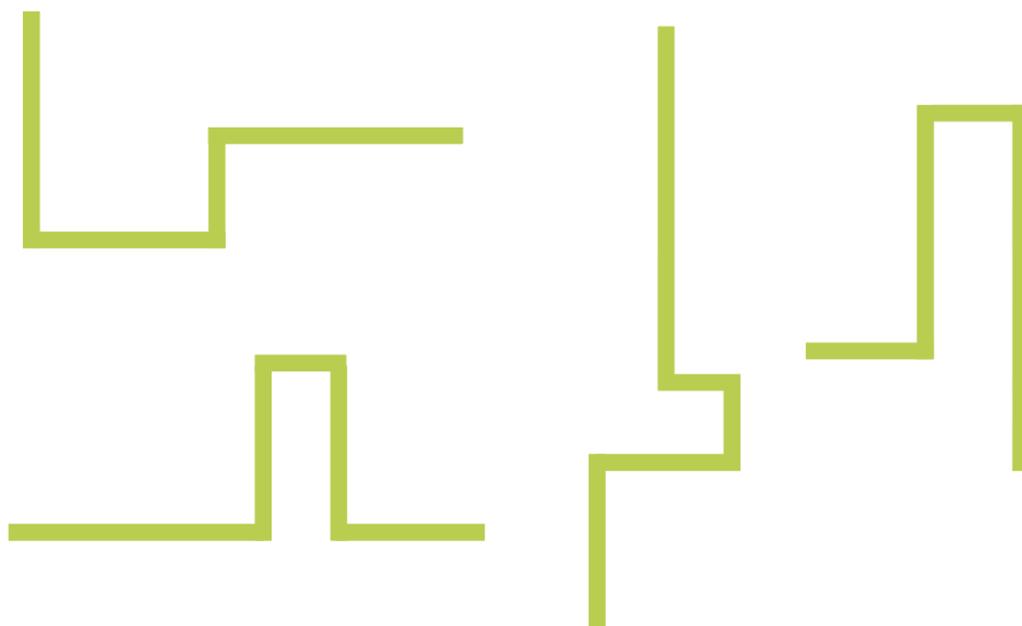


Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.0*Elementos de apoyo*

Repeticiones

Este elemento sirve en situaciones donde podemos lucir un fondo con la marca. Recomendado para materiales gráficos; cartel, folleto y agendas correspondientes. Considerar la similitud con el peso visual del isotipo, se permiten distintas combinaciones mientras las líneas no se crucen entre sí.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.1

Tipografía.

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la familia Montserrat de la cual se puede aprovechar su variedad de estilos. Esta tipografía fue aplicó en el logotipo del nombre de la institución.

Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

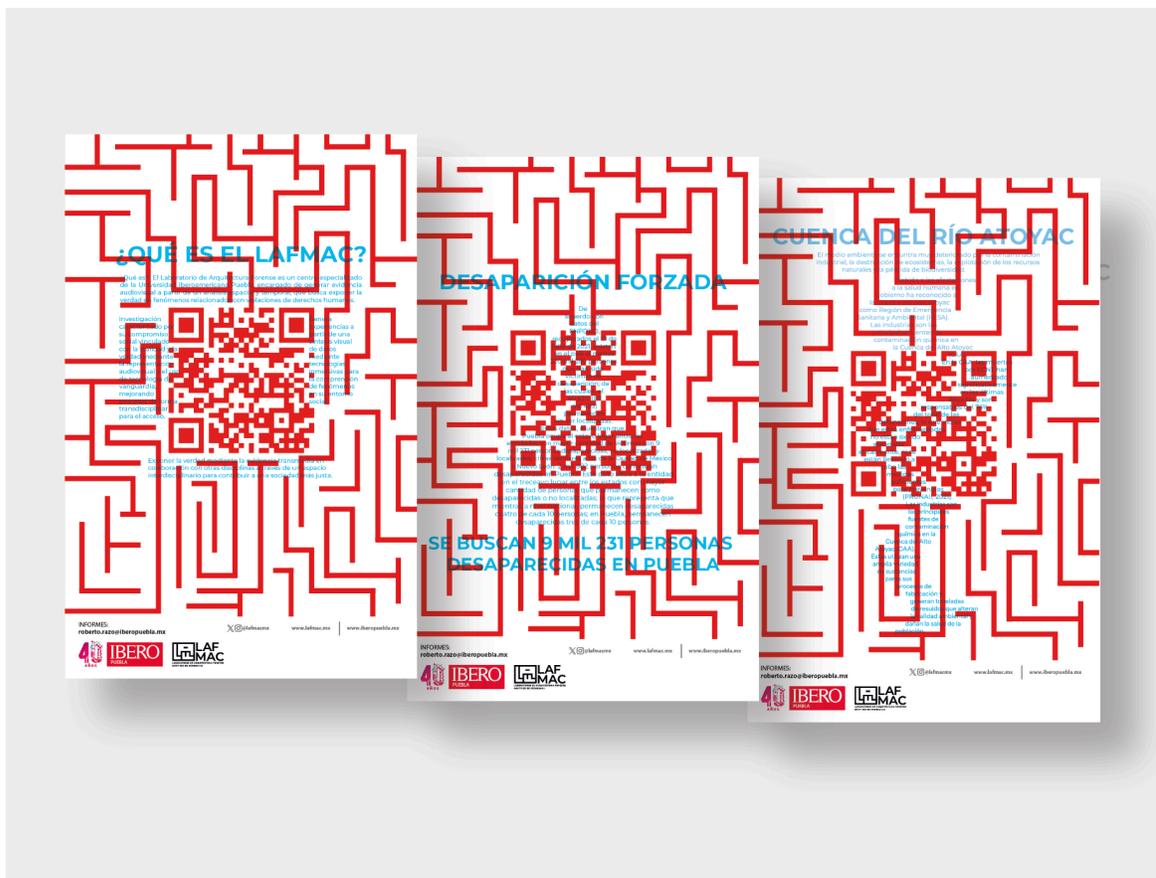
!#\$%&/*()?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.2

Serie de carteles



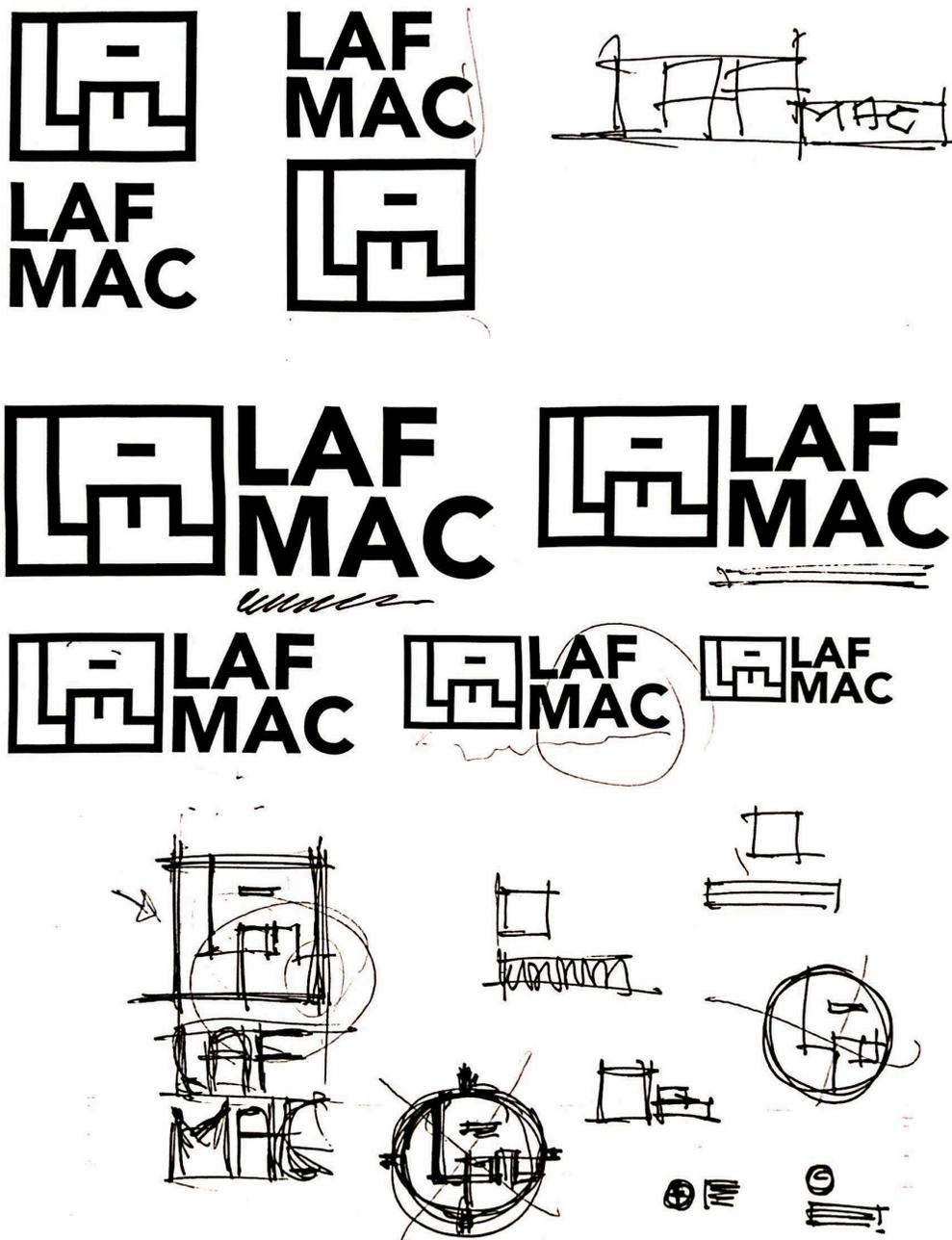
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3*Folleto rediseño*

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4

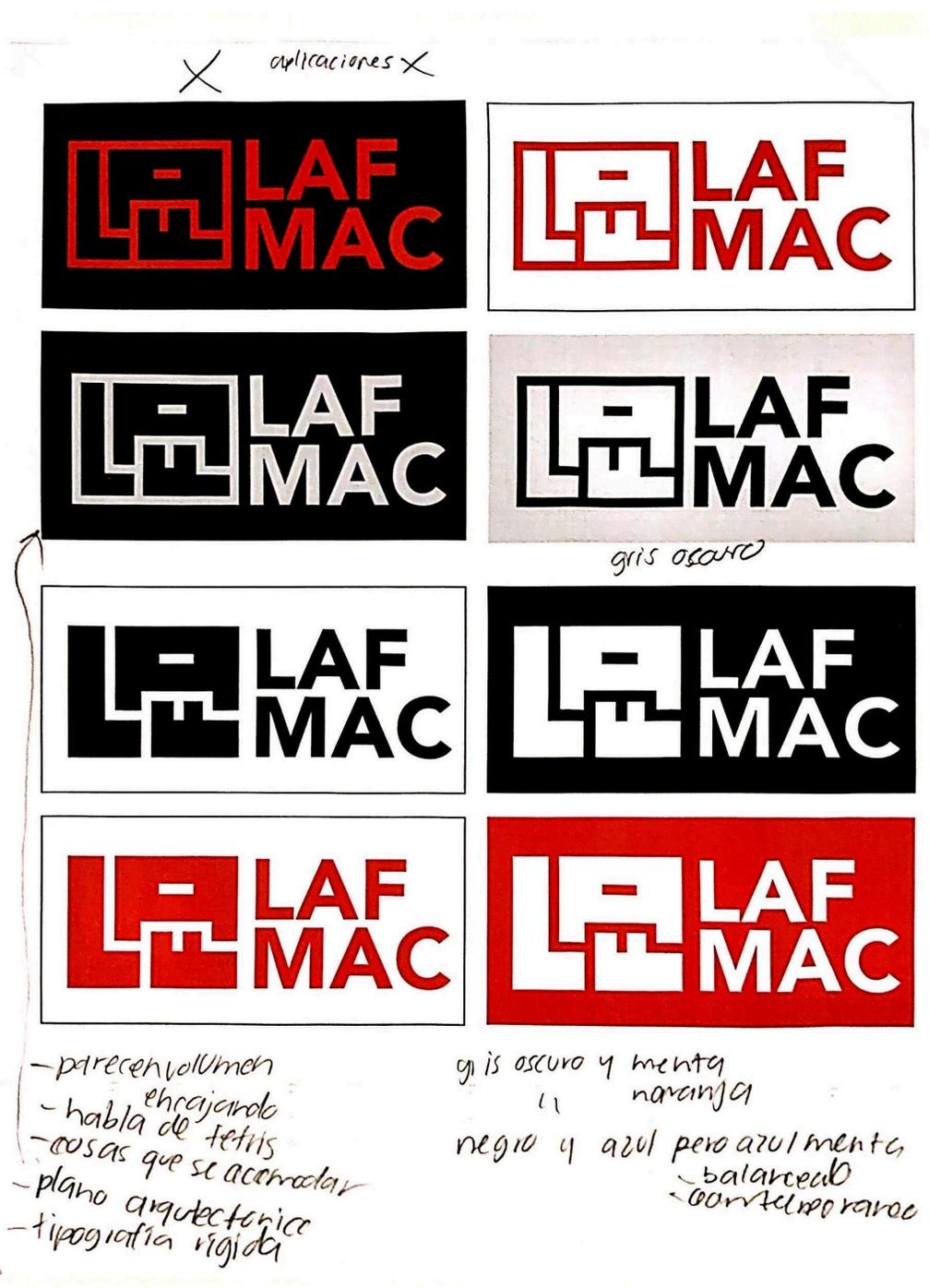
Validación con primer experto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.5

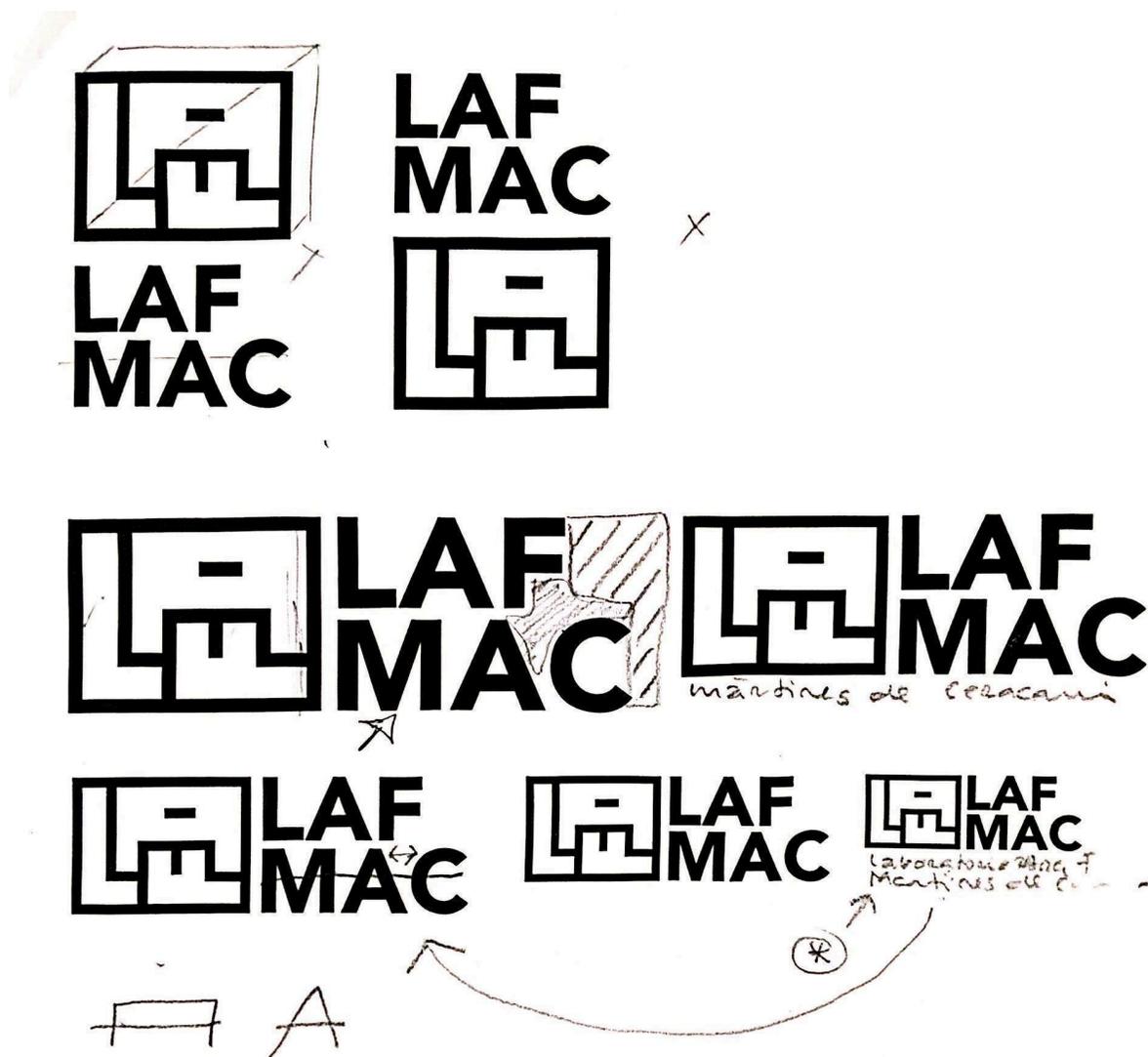
Validación con primer experto



Fuente: Elaboración propia.

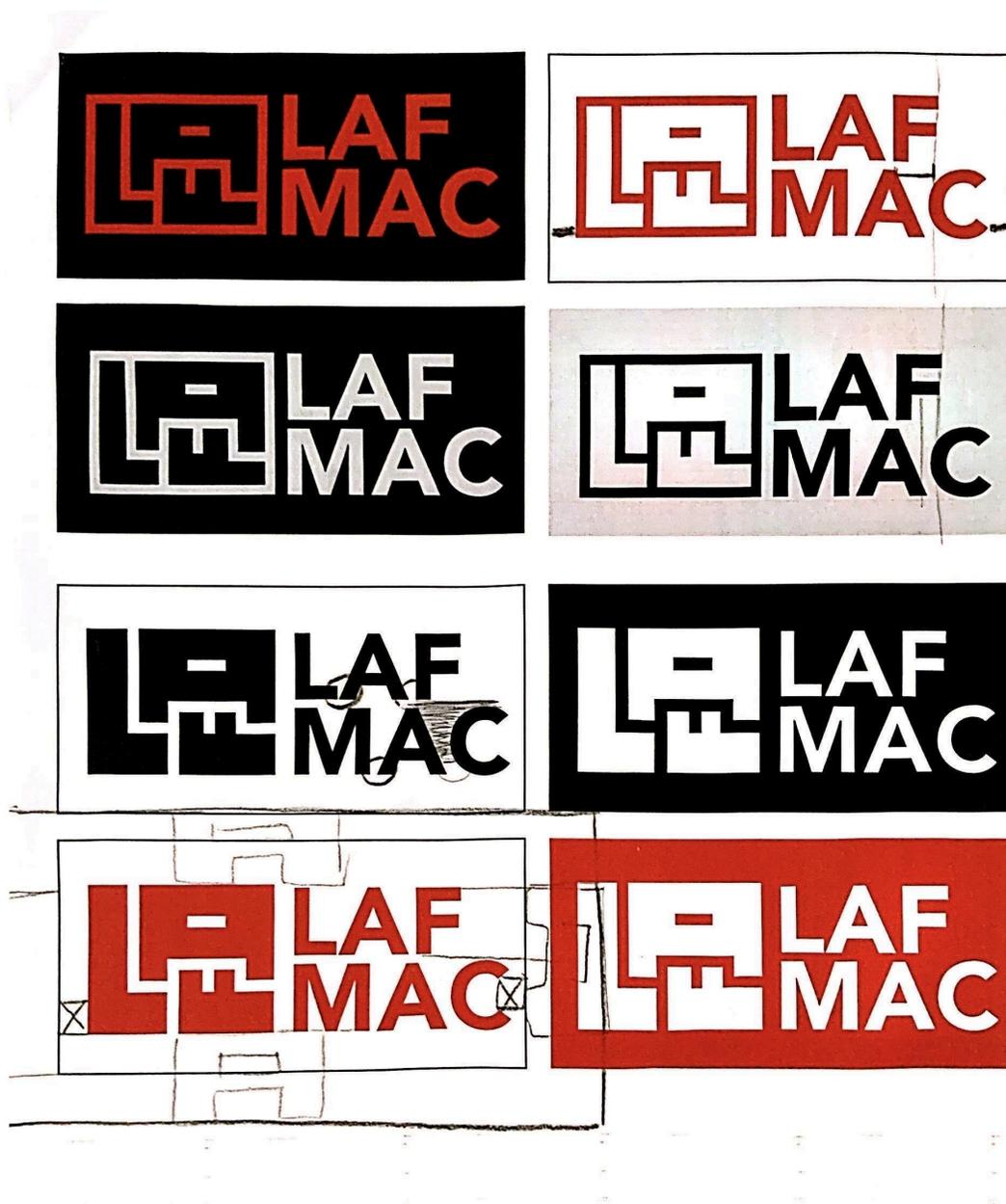
Figura 4.6

Validación con segundo experto



Fuente: Elaboración propia.

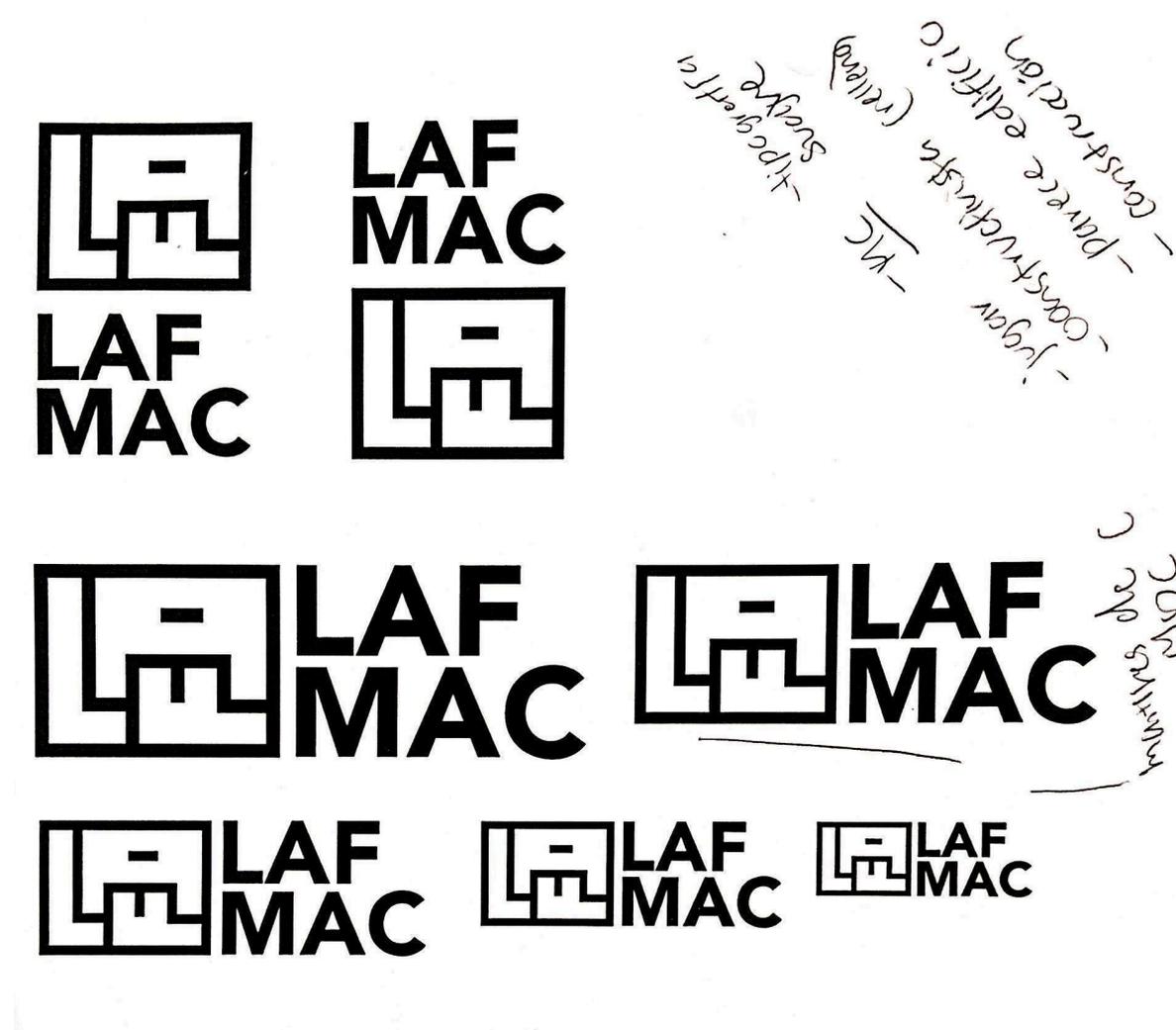
Figura 4.7

Validación con segundo experto

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.8

Validación con tercer experto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.9

Validación con cuarto experto

Aller



Nunito



Aller Bold



Nunito Bold & Semibold



Aller Bold & Regular



Nunito Bold & Medium



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.0

Validación con cuarto experto



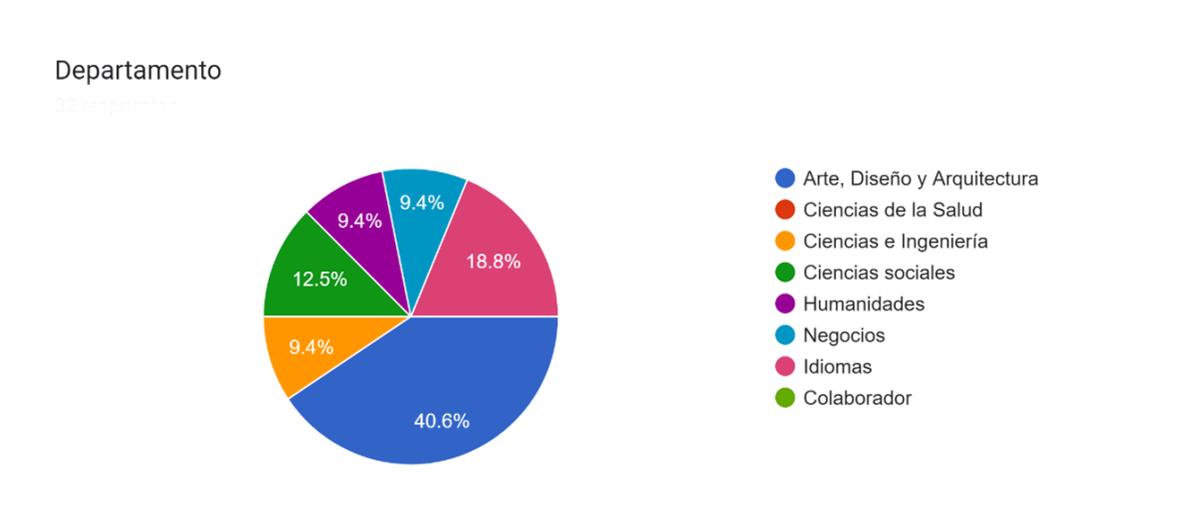
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.1

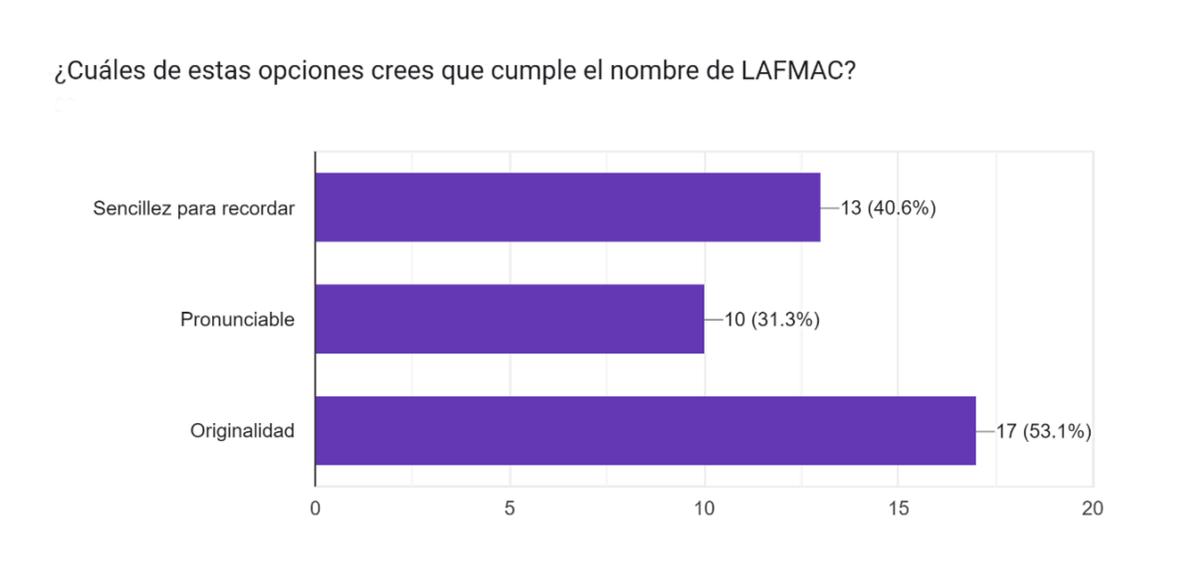
Imagotipo final



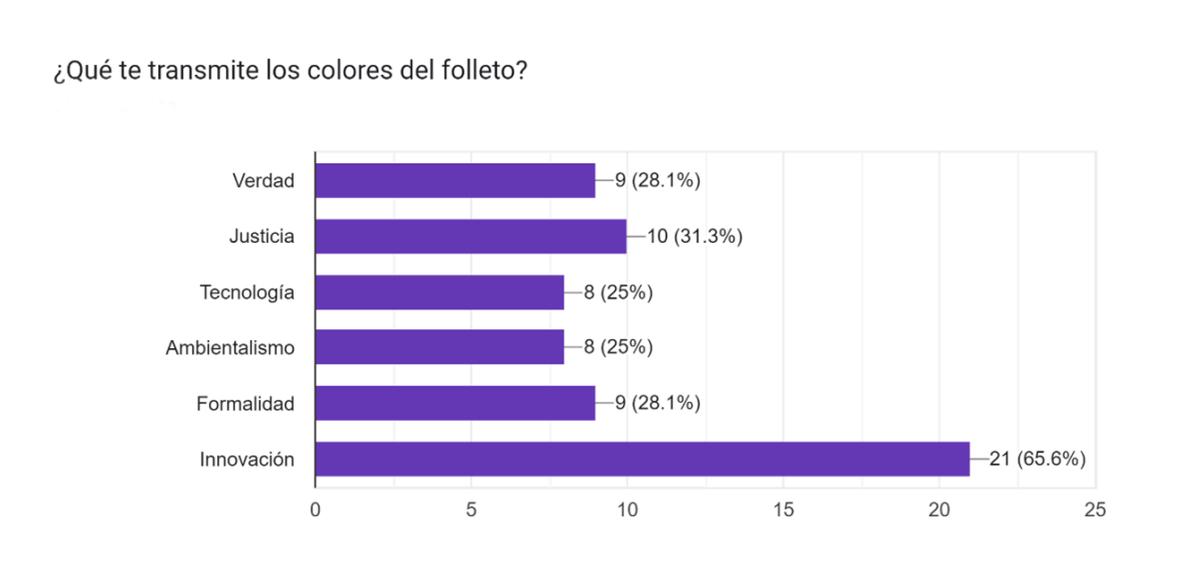
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.2*Encuestas*

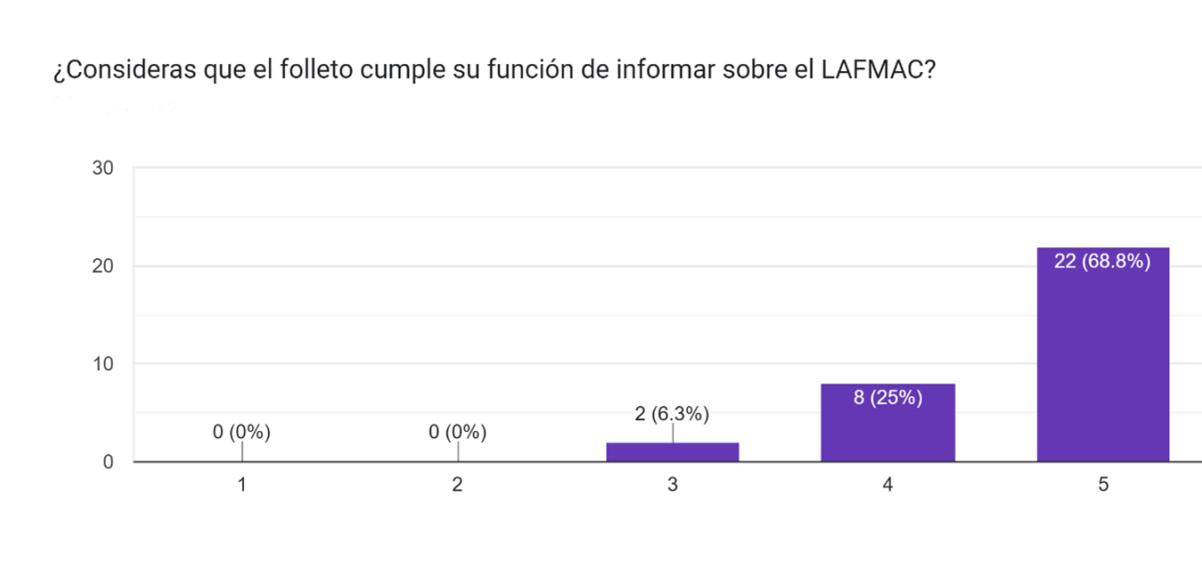
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.3*Resultados del nombre*

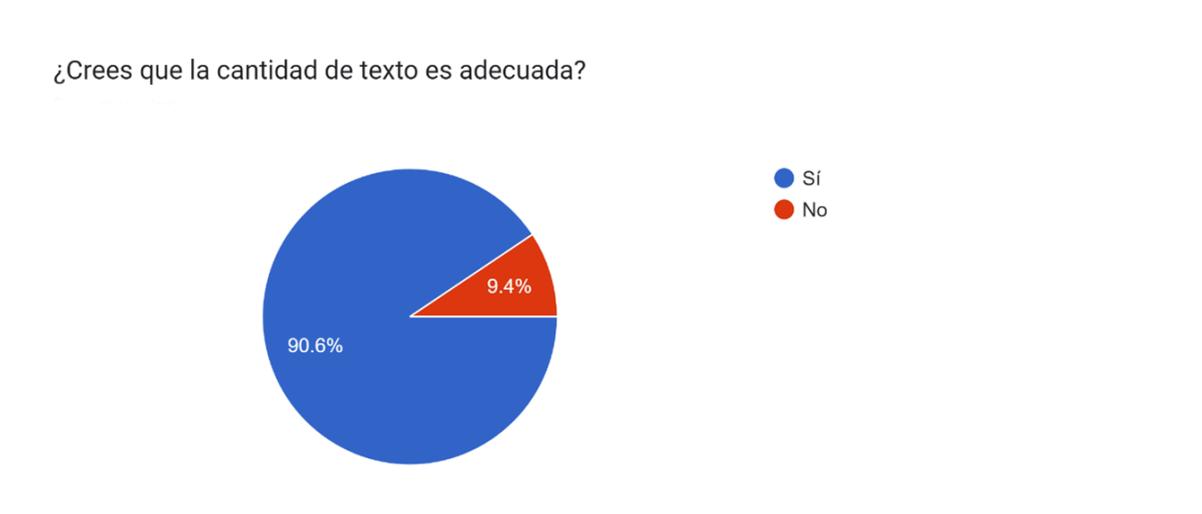
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.4*Resultados de colores*

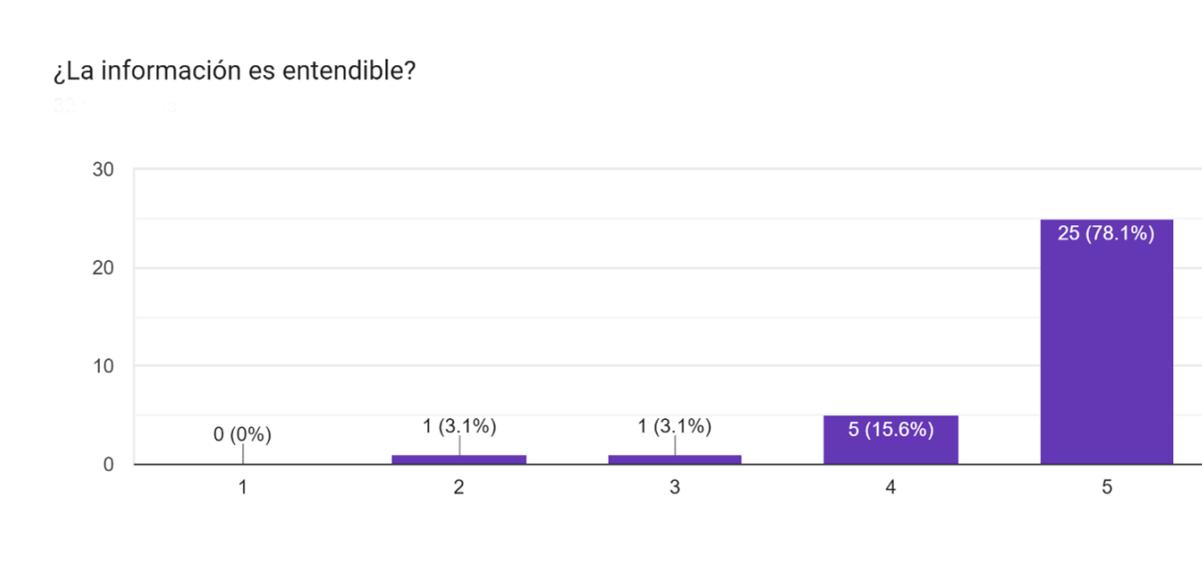
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.5*Resultados de la función del folleto*

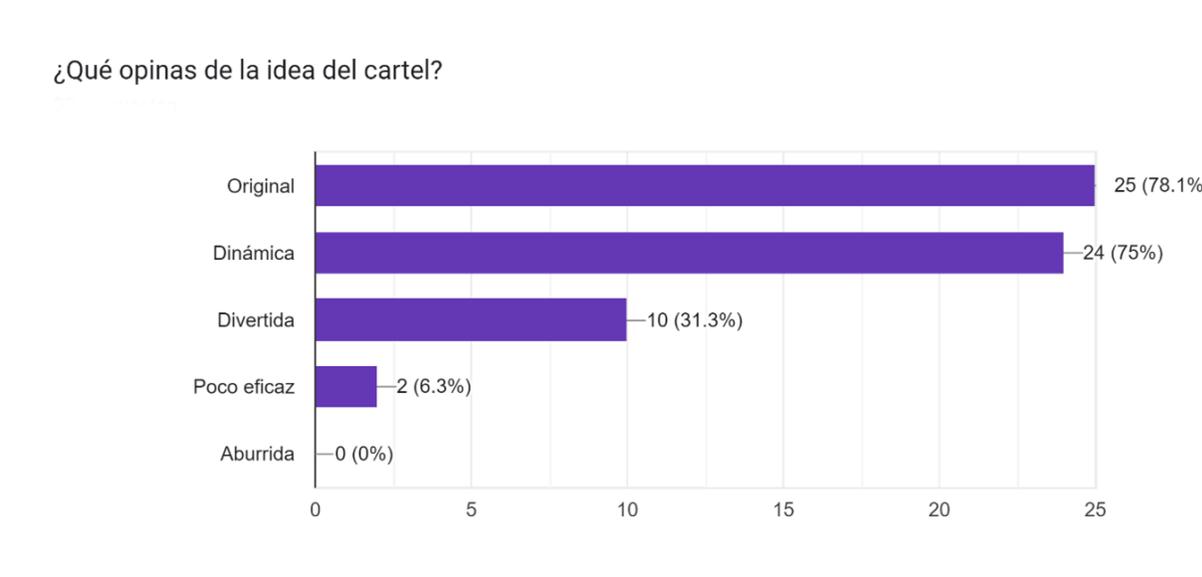
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.6*Resultados de la cantidad de texto*

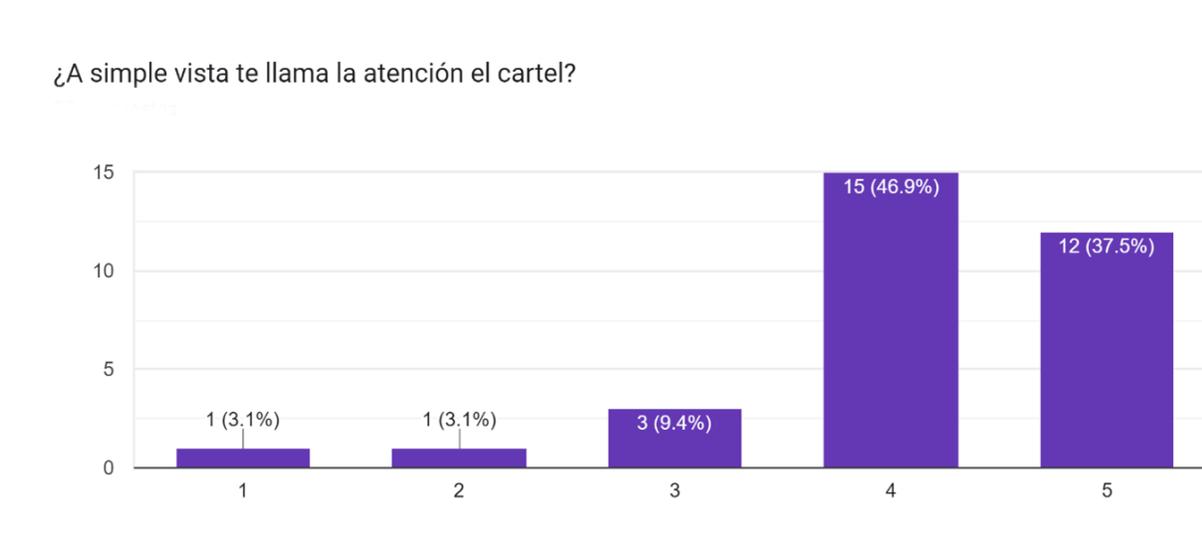
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.7*Resultados de información entendible*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.8*Resultados de la idea del cartel*

Fuente: Elaboración propia.

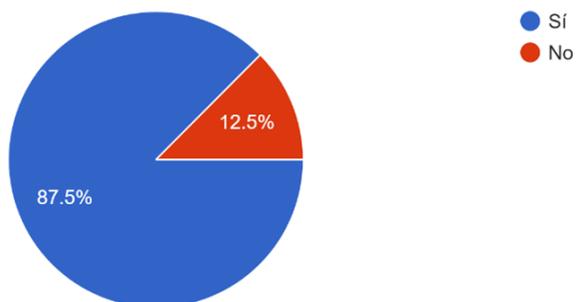
Figura 5.9*Resultados sobre que tanto llama la atención el cartel*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.0*Resultados de código qr*

¿Escanearías el código del cartel?

Encuestas

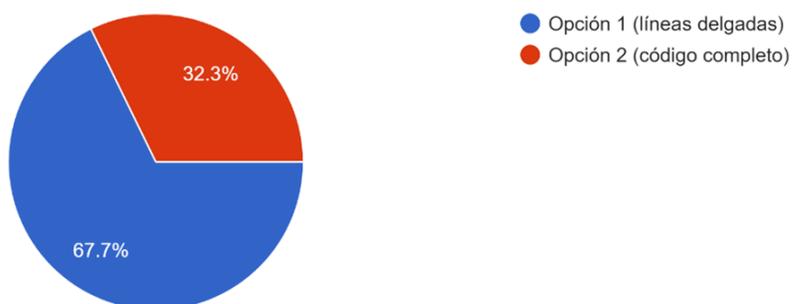


Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.1*Resultados de cuál cartel seleccionaron los usuarios*

¿Qué cartel te llama más la atención?

Encuestas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.2*Tabla de costos*

Producto	Piezas	Precio
Tarjetas de presentación	15	\$44
Hojas membretadas	5	\$85
Separadores	3	\$44
Lapiceros	3	\$450
Sello	1	\$200
Gafetes	2	\$44
Termo	1	\$230
Libreta	1	\$150
Fólder	1	\$73
Manual impresión	80	\$300
Encuadernación	1	\$240
Margen		\$300
Pruebas y herramientas		\$483
	Total	\$2,643

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.3

Hojas membretadas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.4*Tarjetas de presentación*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.5**Separadores**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.6

Carpeta exterior e interior



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.7**Gafetes**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.8

Sello con imagotipo



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.9

Bolígrafo con imagotipo



Fuente: Elaboración propia



IBERO
PUEBLA