

TESIS

# Imagen Institucional de Hospitales de Seguridad y Fuerzas Armadas

**Caso de Estudio**

Complejo Médico Hospitalario Churruca - Visca

**Laura Cecilia Lorenzo**



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA.  
Facultad de Ciencias de la Comunicación.  
Licenciatura en Diseño Gráfico.

MARZO 2014

# **Imagen Institucional de Hospitales de Seguridad y Fuerzas Armadas**

**Caso de Estudio**

Complejo Médico Hospitalario Churruca - Visca

*“La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.”*

**Steve Jobs** (1955-2011)

A mi familia, especialmente a mis hijos, porque todo es para y por ellos.

## **INDICE**

### **09 PRESENTACIÓN DEL TEMA**

**TEMA  
PROBLEMA  
CASO TESTIGO  
JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

### **10 INTRODUCCIÓN**

### **11 HIPÓTESIS**

### **12 MARCO TEÓRICO**

## **01 HISTORIA DEL COMITENTE**

### **14 HISTORIA**

### **15 EL HOSPITAL BARTOLOMÉ CHURRUCA**

### **17 EL LEGADO VISCA**

### **18 EL COMPLEJO MÉDICO DE LA POLICÍA FEDERAL "CHURRUCA VISCA"**

## **02** EL DISEÑO GRÁFICO

20 INTRODUCCIÓN

21 MORFOLOGÍA

23 GESTAL

26 LA TIPOGRAFÍA Y SU EVOLUCIÓN

28 PARTES DE UN CARACTER

30 CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPO  
GRÁFICAS

36 TEORÍA DEL COLOR

39 ¿QUÉ ES EL COLOR?

41 EL COLOR EN LOS OBJETOS

42 CÍRCULO CROMÁTICO

43 COLORES CÁLIDOS Y FRÍOS

46 LA RETÓRICA

48 FIGURAS RETÓRICAS

## **03** IMAGEN INSTITUCIONAL

51 CONCEPTO IDENTIDAD

53 IDENTIDAD VISUAL

54 LA NECESIDAD DE LA IDENTIDAD

56 SISTEMAS

59 MARCA

## **04** SEÑALÉTICA

62 INTRODUCCIÓN

64 ELEMENTOS DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO

67 ESQUEMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS

69 PROGRAMA

## **05** ANÁLISIS Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

74 MATRIZ DE ANÁLISIS

76 ENUNCIACIÓN DE HIPÓTESIS

79 DESARROLLO DE HIPÓTESIS

82 CONCLUSIÓN

## **06** 86 PROPUESTA GRÁFICA

108 BIBLIOGRAFÍA

## **PRESENTACIÓN DEL TEMA**

## PRESENTACIÓN DEL TEMA

**TEMA** Imagen Institucional de Hospitales de Seguridad y FFAA

**PROBLEMA** Falta de representación institucional

**CASO  
TESTIGO** Complejo Médico Hospitalario Churruca - Visca

**JUSTIFICACIÓN  
DEL PROBLEMA** La ausencia de representación genera en los usuarios de Hospitales de Seguridad y FFAA malestares varios e irritación cuando suceden cosas como:

- a. No ubicar el sector que buscan, por no tener una buena y correcta señalización.
- b. Falta de identificación del personal destinado a informes.
- c. No sentirse respaldados fuera del complejo en cuanto a recetas, prácticas auxiliares y órdenes médicas entre otros.

No es un hecho desconocido que hoy en día el reconocimiento de una marca institucional es sinónimo de confianza y trayectoria hacia esa institución. Esto es usado cada vez mas por las empresas , organismos e instituciones tanto de bien publico como del sector privado para identificarse y posicionarse en el mercado.

Así también, los usuarios de estos lugares como sus empleados, se sienten respaldado por la institución y acompañados en lo que implica su estadía en la misma. Por esto, es importante que una institución tenga una marca, una imagen que la represente dentro y fuera del lugar.

## INTRODUCCIÓN

Según Norberto Chaves en su libro: "La imagen corporativa"<sup>1</sup>, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

Parafraseando a este autor, por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental en la estrategia de la empresa respecto a su competencia. La elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto comunicativo. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación.

Teniendo en cuenta lo anteriormente desarrollado puede comprenderse que el conjunto de emisores sociales, tales como instituciones política, gremiales, culturales o de salud sean sometidos a una presión externa que se darán por el intercambio de relaciones objetivas, y a cambio se esperara una repuesta activa. Esta respuesta estará dada no solo por una de las partes que integran el total de la imagen, sino por todo su conjunto (el mensaje a comunicar en todas sus piezas, formatos, y canales de comunicación deben ser afines a la empresa representada y sistematizados entre si)

## HIPÓTESIS

- H1** El sistema que identifique al Hospital Churruca Visca debe ser pregnante y con criterio de unicidad para el público receptor del mensaje.
- H2** La implementación del orden jerárquico en las piezas deberá ser articulado con imágenes y colores que ilustren al mensaje.
- H3** El color la tipografía y la iconografía ( imagen, icono, pictograma) como variables deben acompañar la estética de la imagen Institucional de modo que permita la articulación tanto con la aplicación de la marca en formatos administrativos como así también en señalética

## MARCO TEÓRICO

## **01 HISTORIA DEL COMITENTE**

## HISTORIA

La Policía Federal Argentina es la fuerza de seguridad de la República Argentina que fue creada el 24 de diciembre de 1943 mediante el decreto N° 17.750 sobre las bases de la antigua Policía de la capital que había operado en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires desde el año 1880. La Policía Federal entró en funciones el 1 de enero de 1945, dependiente del Ministerio de Seguridad. Cuenta con destacamentos en todas las provincias del país, llamadas "Delegaciones", y en la Ciudad de Buenos Aires. Las provincias tienen policías propias, que trabajan en muchos casos articuladas con la Policía Federal.



1965

## EL HOSPITAL BARTOLOMÉ CHURRUCA

En el mes de diciembre de 1933, el comisario inspector Florencio Heritier se hizo cargo de un legado de veinte mil pesos moneda nacional (\$20.000 m/n) en su calidad de tesorero de la Caja de Socorros de la Policía y Bomberos de la capital, instituido por la señora Mercedes Churruca de Maglione, fallecida el 8 de noviembre de 1932. En su testamento, la señora expresaba: "Que una vez satisfechos los legados en él mencionados y los gastos que se derivaran de su cumplimiento, destinaba el importe restante para la fundación de un buen y grande hospital a construirse en esta capital, debería llevar el nombre de su señor padre, don Bartolomé Churruca, encargando a sus albaceas el fiel cumplimiento de esta disposición y la construcción en forma, con todo lo necesario, para funcionar de inmediato. Por tal motivo, y ante la magnitud del legado, el comisario Heritier comenzó las gestiones para llevar a cabo lo peticionado. Acompañado por el gerente de la Caja de Socorros, contador D. Justo Ángel Zunda, alegó documentadamente ante los albaceas, las necesidades prioritarias de la Institución, la que aportaría el terreno que la Municipalidad había cedido en Luis María Campos y Dorrego, en el año 1919.

En la sesión del 30 de enero de 1934, los albaceas, doctores Luis C. García, Jorge Ortiz de Rosas y escribano Tomás Bravo, lo resolvieron a favor de la Policía Federal. Días después el 28 se suscribió un convenio ante la Policía de la Capital y los albaceas testamentarios de la señora Churruca de Maglione, en virtud del cual se acordó que el Hospital Policial llevara el nombre Bartolomé Churruca. En homenaje a la donante y a su esposo, el doctor Norberto Maglione, dos de las salas llevarían sus nombres.

Por entonces, el terreno cedido por la Municipalidad en 1919 estaba ocupado por un lavadero mecánico del Ejército Argentino, y las gestiones del coronel García hicieron que la Municipalidad le otorgara el 1º de junio de 1934 otra fracción ubicada en las calles Acoyte, Avellaneda, Hidalgo. Pero resultó inapropiado hasta que una nueva ordenanza del 31 de agosto de 1934 le dio la actual ubicación de las calles Almafuerte y Pepirí, y el trazado de las de Patagones y Los Patos, hasta la intersección de Uspallata y San Francisco; un terreno de 32.737,72 metros cuadrados, cuya posesión tomó el comisario inspector Heritier el 6 de noviembre de ese año y se escrituró el 1º de febrero de 1935.

Se designaron los arquitectos proyectistas y directores de obra y se nombró una comisión que formulara sugerencias, presidida por el comisario inspector Heritier y un grupo de médicos y letrados. El general

de brigada Andrés Sabalain, prosiguió la larga tramitación para concretar la obra del Hospital Policial, por medio del incansable comisario inspector Heritier, vencieron obstáculos y demoras, y el 15 de agosto de 1938 en el terreno cedido por la Municipalidad de la Capital, en el Barrio de Parque Patricios, que entonces alcanzaba 43.700 metros cuadrados de superficie, tuvo lugar con asistencia del Presidente de la Nación, albaceas del legado de doña Mercedes Churruca de Maglione, autoridades nacionales, municipales y policiales, la colocación de la piedra fundamental de la obra, que fuera bendecida por monseñor Devoto.

El 10 de noviembre se procedió a la licitación pública de la construcción entre las veinte más importantes empresas constructoras; el 1º de febrero de 1939 se le adjudicó a la firma GEOPE el contrato por la suma de \$2.263.953,12 m/n. Las obras se iniciaron rápidamente y a fines de 1939 el esqueleto del hormigón armado alcanzó a las diez plantas.

La toma de posesión del edificio del hospital Churruca fue realizada el 15 de octubre de 1943 en un acto presidido por el jefe, coronel Emilio Ramírez, al que acompañaron autoridades nacionales y policiales. El designado director del hospital fue el doctor Arturo J. Risolia.

El 5 de junio de 1944 se inició la actividad médica en los consultorios externos. El 9 de octubre fue reglamentada la carrera médica, sus especialidades, condiciones de ingreso y carrera hospitalaria.

El 23 de marzo de 1956 se creó la Dirección de Obra Social y Sanidad Policial. Para una acción más directa en pro del bienestar del personal policial. Asimismo, se produjo la ampliación de los servicios de internación y provisión de medicamentos y ordenamiento de consultorios instalados en dependencias policiales; Servicio Médico del gran Buenos Aires y Servicios Médicos generales; en 1957 el Régimen arancelario para internación de familiares. Servicio médico y odontológico de radio con profesionales contratados. Servicio médico asistencial hasta 30 kilómetros de la capital. Se extendieron las prestaciones a retirados, pensionados y jubilados y a sus familiares en el interior del país. En 1961 se creó la escuela de Enfermería en el Hospital Policial para subsanar la carencia de personal técnico auxiliar.

Posteriormente y resumiendo la ampliación de todos los servicios del hospital se creó el Escalafón de médicos con estado policial con grados de jefes y oficiales. Se implantó la Residencia Hospitalaria. En 1969 se contrataron servicios médicos especializados privados en todo el país para el tratamiento e internación de enfermos tuberculosos. Creación del Servicio de Pediatría y el de Oftalmología de la Capital, con profesionales contratados, como así también el de Radiografías de Pulmón y Electrocardiogramas a domicilio en la Capital y Gran Buenos Aires, a partir de 1971.

En 1975 se creó la Escuela de Enfermeras y Auxiliares de Enfermería

## EL LEGADO VISCA

Don Andrés Visca era un comerciante italiano instalado con despacho de lechería y afines frente al Departamento de Policía, en Capital Federal, y fallecido el 12 de febrero de 1938.

En una de las mandas de su testamento dispuso la donación de \$50.000 m/n para contribuir a la obra del Hospital Policial, condicionando ello a que fuese el comisario Heritier “quien dirija esa inversión”.

Asimismo, consignó mediante otra manda testamentaria que con el excedente de su fortuna, después de distribuida en la forma que disponía, se construyese una sala de Maternidad para 20 parturientas, que debía llevar su nombre, y si alguno de sus herederos se opusiera a esa distribución, debía anularse su parte, acreciendo la de los demás.

El testamento fue objetado por algunos de sus herederos y se originaron actuaciones judiciales que duraron veinte años; terminadas en agosto de 1960 por decreto del Poder Ejecutivo Nacional se estableció la proporción de la herencia de los herederos y la que pasaría al Estado Nacional. Ante esta situación, el señor Heritier hizo valer el derecho de la Policía Federal para que el producido de ello fuese asignado a la Institución, con la obligación de construir la Maternidad que llevara el nombre Andrés Visca.

Por ese motivo presentó ante el Agente Fiscal en lo Civil y Comercial en febrero de 1961 los planos del proyecto y memoria descriptiva de las obras a realizar. Este trámite fue exitoso y se designó los terrenos contiguos al hospital Churruca para llevarlas a cabo. A raíz de ello se designó una comisión presidida por el señor Heritier para realizar toda la tramitación.

El 12 de septiembre de 1963 se colocó la piedra fundamental y poco después se inició la construcción. Antes de terminarse las obras fallecieron el Comisario General Heritier, en 1972, a la edad de 84 años; y al año siguiente su eficiente colaborador, el contador Zunda, a los 77 años de edad. Ambos ya habían superado los escollos, que debieron sortear con la obra, con su esfuerzo y tenacidad, y dejaron terminada una gran parte de la obra.

En diciembre de 1976 se entregó a la Policía Federal del edificio hospitalario construido, el Instituto “Andrés Visca” e Iglesia Policial, integrados en una superficie de 6.500 metros cuadrados cubiertos.

## EL COMPLEJO MÉDICO DE LA POLICÍA FEDERAL “CHURRUCA-VISCA”

Luego de producida la fusión del Hospital Policial Bartolomé Churruca y el Instituto Visca quedó constituido el Complejo Médico Policial Churruca-Visca. Sus respectivos y contiguos edificios con ingresos separados quedaron unidos por un corredor aéreo cerrado al nivel del primer piso de ambos, asegurando de esta manera la intercomunicación del Complejo, sin salir al exterior. Los servicios y consultorios comenzaron a habilitarse el 26 de abril de 1977.

Posteriormente se fueron anexando nuevos servicios: el Laboratorio Central, Servicio de Kinesiología de radio, la Farmacia Social, la instalación de un tomógrafo, entre tantas.



2013

## **02 EL DISEÑO GRÁFICO**

## INTRODUCCIÓN

*“... el Diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”*

*“... el aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.”*

Jorge Frascara “Diseño Gráfico y Comunicación” Editorial Infinito

*“Pienso que la buena planificación [en arquitectura] es tanto una ciencia como un arte. Como ciencia, analiza relaciones humanas; como arte, coordina actividades humanas en síntesis culturales.”(Gropius)*

*“Debe recordarse que la investigación de mercado es una técnica de “espejo retrovisor”, mientras que el diseño es una disciplina proyectual. Diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen.*

*No es posible entonces, preguntarle al público lo que piensa de esas cosas, dado que no puede ni siquiera imaginarlas”.*

Jorge Frascara, *Diseño Gráfico para la Gente*, comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito. ISBN 987-96370-2-x<sup>2</sup>

La definición de Frascara acerca del Diseño Gráfico facilita la comprensión de la disciplina, en los términos de que la actividad se encuentra subordinada a un proceso de Diseño y a una gestión de Diseño, con el objetivo final de realizar comunicaciones visuales. Estas características específicas, que sita el autor, describe en su definición al Diseño Gráfico una identidad precisa, al menos dentro del marco teórico en que se desenvuelve, lo interesante de ésta descripción es que nombra a la acción de diseñar como un gran proceso, el cual puede ser metodológico o artístico, y que debe comprender que existen una serie de elecciones y decisiones que le confieren al proceso características particulares; obviamente propiedades únicas que finalizan en un producto único.

Por consiguiente, se destaca precisamente, la existencia de elecciones y decisiones dentro del Diseño Gráfico, la cuales involucran a los individuos que finalmente constituyen las identidades; tanto de los sujetos como de los pueblos, y también de las culturas.

## MORFOLOGÍA

Según la definición de la Real Academia Española, se refiere a la parte de la biología que trata de la forma de los seres orgánicos y de las modificaciones o transformaciones que experimenta, y añade que referido a gramática es la parte de ésta que se ocupa de la estructura de las palabras<sup>3</sup>.

Sin embargo la morfología en sí puede extenderse a campos mucho más allá de la biología y la gramática. Sabemos también que es el estudio de la forma, en la matemática, lingüística, biología, diseño y geología.

La Morfología (del griego morfos, forma y logos, estudio) es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma. Se aplica en casi todas las ramas del Diseño y el arte.

Aunque es una actividad creativa, en la artesanía no rigen las leyes morfo generativas ni la lectura ni comprensión de la forma. Específicamente todo estudio morfológico se desarrolla en un ámbito exclusivamente industrial, como en el automotriz, de electrodomésticos, mobiliario, textil y gráfico. Y suele intervenir en el desarrollo de productos –como autos, lavarropas, lámparas, celulares, envases- no sólo a nivel formal sino también estructural y de comunicación operativa.

Es un hecho que las cualidades como la forma, el color y la textura de los objetos tienen injerencias en nuestra percepción de nuestro entorno, y se apoyan en experiencias psicológicas acumuladas, e inclusive de nuestra propia fisionomía.

En sí, la morfología es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma. Se desarrolla en un ámbito de diseño que como dijimos, puede ser industrial, gráfico, textil o arquitectónico en sus distintas aplicaciones como por ejemplo: automotriz, electrodomésticos, mobiliarios, indumentaria, señalética, diarios e inclusive el diseño web, entre otros.

La morfología se apoya en la psicología Gestalt, esta es el desglose y análisis de un todo según sus partes viendo estas como unidades por sí solas pero como parte de un gran esquema, profundizando tanto en la forma como el fondo. Similar a la semiótica, nos ayuda a ver ciertos significados de un todo, pero más intrínsecamente cómo se relaciona entre sí visualmente.

Otro ejemplo de la aplicación de la Gestalt serían los datos que conforman un sistema. No necesariamente deben ser reconocibles como elementos individuales, pero sí como un todo visual.

Usualmente se habla de muchos aspectos, como lo es la composición, la forma en que los distintos elementos son dispuestos para su observación. La composición se basa en diferentes elementos o recursos visuales como el ritmo, el balance, la simetría o asimetría, el contraste o peso como técnicas visuales de la composición.

## GESTALT

Uno de los principios fundamentales de la corriente, es la llamada ley de la Prägnanz (Pregnancia), que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Las partes de una figura que tiene buena forma, o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto.<sup>4</sup>

Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero prevaleciendo sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto. Otras leyes enunciadas serían:

**Principio de Semejanza** Nuestra mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.

**Principio de la Proximidad** El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia.

Establece que los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad.

**Principio de Simetría** Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

Tiene tal trascendencia, que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. La biología, la matemática, la química y la física, y hasta la misma estética, se organizan siguiendo las leyes especulares, simples o múltiples, de la simetría.

<b>Principio de Continuidad</b>	<p>Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre sí.</p> <p>Tiene elementos de cierre porque partículas independientes tratan de formar figuras, partiendo de la ley de cerramiento. De igual modo toma propiedades de la ley de buena figura o destino común al provocar elecciones de las formas más simples y rotundas. También toma elementos de la ley de experiencia, pues se decide por aquellas formas que tienen figuras reconocibles o son más familiares al perceptor. Esta ley tiene como caracteres propios la manera de presentarnos las formas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusas, como abreviatura o esquemas de fácil interpretación.</p>
<b>Principio de Dirección Común</b>	<p>Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.</p>
<b>Principio de Simplicidad</b>	<p>Asienta que el individuo organiza sus campos preceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.</p>
<b>Principio de la Relación entre Figura y Fondo</b>	<p>Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. Depende de la percepción del objeto será la imagen a observar.</p> <p>Es la de mayor fuerza y trascendencia de las expuestas, porque puede considerarse que abarca todas las demás, ya que en todas late este principio organizativo de la percepción, observándose que muchas formas sólo se constituyen como figuras definidas cuando quedan como superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.</p>
<b>Principio de Igualdad o Equivalencia</b>	<p>Cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a constituir grupos con los que son iguales. Esta experiencia la presentamos aislada, para evitar la influencia de otras leyes y por ello están equidistantes todos los elementos integrantes. Si las desigualdades están basadas en el color, el efecto es más sorprendente que en la forma. Abundando en las desigualdades, si se potencian las formas iguales, con un color común, se establecen condicionantes potenciadores, para el fenómeno agrupador de la percepción.</p>

**Principio del Cerramiento**

Las líneas que circundan una superficie son, en iguales circunstancias, captadas más fácilmente como unidad o figura, que aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento. Esta nueva ley parece ser operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan peor un espacio.

**Principio de la Experiencia**

Desde el punto de vista biológico, el propio sistema nervioso se ha ido formando por el condicionamiento del mundo exterior.

Se define a las propiedades de las formas espaciales y auditivas como totalidades principales y preceptuales, estas formas poseen cualidades que las distinguen de sus elementos; las sensaciones se organizan en la conciencia y crean cualidades formales que pueden ser novedosas.

Estas percepciones, surgen como un todo y en forma gradual. Tales figuras demuestran que nuestras percepciones son activadas, vívidas y organizadas; no somos simples receptores pasivos de estímulo sensoriales.

Los psicólogos de la Gestalt consideraban que los principios de la organización perceptual no sólo explican nuestras percepciones visuales, sino también nuestras percepciones auditivas y táctiles y procesos mentales superiores como la memoria.

## LA TIPOGRAFÍA Y SU EVOLUCIÓN

El arte gráfico - pictórico es la forma más simple de escritura. El hombre del paleolítico superior (6400 - 4000 aC) para comunicarse utiliza las imágenes, cuenta su historia por medio de dibujos que pinta o graba sobre piedras o pieles.

El paso siguiente en el trayecto evolutivo de la escritura está constituido por el pictograma, es decir una figura o un símbolo que asume el significado del objeto representado. En un principio la imagen real se reproduce fielmente; de modo sucesivo los signos sufren una simplificación: las formas originales se estilizan y geometrizan.

La comunicación a través de imágenes cambia del pictograma al ideograma, que desde el año 3000 a.c, señala el comienzo de la historia de la escritura.

El sistema ideográfico introduce la enorme posibilidad de representar no sólo la realidad concreta sino también ideas, conceptos abstractos; en efecto, los signos particulares, aún reproduciendo formas reconocibles de objetos, de personas o de animales, a veces asumen el significado de los conceptos a ellos asociados. Por ejemplo, el círculo, que frecuentemente simboliza el sol, otras veces puede querer decir luz, día, claridad.

Las escrituras ideográfico más importantes están representadas por jeroglíficos egipcios, por las escrituras mayas y aztecas y, en nuestros días, por los caracteres chinos.

El primer alfabeto completo fue el Griegos (900 a.c.) el cual retomaron el alfabeto fenicio adaptándolo a la propia lengua. El nuevo sistema, compuesto de consonantes y vocales, alcanza la forma completa de veinticuatro letras, al cual se lo denomina alfabeto, que deriva de las dos primeras letras: alfa y beta.<sup>5</sup>

Podemos decir, que a partir de la intención del hombre por registrar datos del día, acciones efectuadas, o simplemente comunicar algo, primero de manera pictogramáticas y luego por medio ideográfico, que es la necesidad de comunicar que da origen a la tipografía; de esta forma se llega a transmitir la palabra a la escritura.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura eran los que denominamos anteriormente como pictogramáticas, jeroglíficos e ideogramáticos.

Teniendo en cuenta esto, observamos que en el avance de la escritura, el alfabeto nuestro tiene su antecedente en el alfabeto fenicio, en éste, cada signo, contrariamente a los antes mencionados, expresa una sílaba, una unidad fonética y no cosas o ideas.

La reducción que se establece en el pasaje de un sistema a otro, es decir, de un signo que representa una idea o concepto a otro que representa un fonema, trae aparejado la reducción en la cantidad de signos que conforman el sistema.

El alfabeto fenicio consta de 22 signos que, mediante su gran capacidad de combinatoria, fija visualmente el lenguaje hablado. Hay ciertos signos del alfabeto fenicio que tienen un origen formal en representaciones de objetos reales como, por ejemplo, citamos al Aleph, que proviene de la imagen de una cabeza de toro invertida. De este signo proviene la letra A actual.

Las características de los rasgos y la estructura de los signos están determinadas por la técnica utilizada para la ejecución de las inscripciones y el material utilizado como soporte (arcilla, piedra, papiro, pergamino). También en la forma de escritura vemos reflejado el espíritu de cada civilización.

Como decía, la tipografía es el reflejo de una época, es por eso que la evolución de su diseño responde a proyecciones tecnológicas y artísticas distintas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante la palabra.<sup>6</sup>

La denominación "Tipo" deviene del modelo o diseño de una letra determinada. La tipografía también se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas. Estas son las que se definen como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características en común.

Una familia tipográfica, está integrada por un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

## PARTES DE UN CARACTER

<b>Altura de las Mayúsculas</b>	Es la altura de las letras de caja alta.
<b>Altura X</b>	Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
<b>Anillo</b>	Es el asta curva cerrada que forman las letras “b, p y o”.
<b>Ascendente</b>	Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y k”.
<b>Asta o Bastón</b>	Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.
<b>Astas Montantes</b>	Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la “L, B, V o A”.
<b>Barra Transversal</b>	Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.
<b>Brazo</b>	Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del caracter, tal como se pronuncia en la letra “E, K y L”.

**Cola** Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “R o K”.

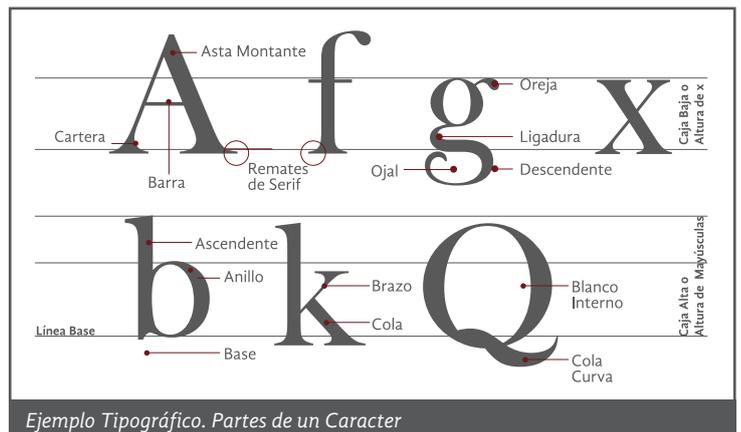
**Descendente** Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra “p y g”.

**Inclinación** Ángulo de inclinación de un tipo.

**Línea Base** La línea sobre la que se apoya la altura.

**Oreja** Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como “g, o y r”.

**Rebaba** Es el espacio que existe entre el caracter y el borde del mismo.  
Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.



## CLASIFICACIÓN DE LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICA

### FORMAS DE UNA TERMINAL Serif o Sanserif

Las terminales, son las serif inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

Existen cinco elementos puntuales, que sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

### Tipografías con Serif

Se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias. Según los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos se denominan serif o remates, se usa comúnmente en libros, diarios o revistas, ya que los remates que poseen estas tipos generan una sensación de renglón y así ordena la lectura.



**Tipografías Sanserif  
o de Palo Seco**

Se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas. La característica de esta tipografía es que no contiene adornos en sus extremos. Se llaman comúnmente sanserif (sin serif ) o de palo seco, actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso por su mejor legibilidad.



**CLASIFICACIÓN DE LAS  
ROMANAS ANTIGUAS**

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.
- Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan, entre otras.

Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original. En la Roma antigua las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra. Las letras romanas antiguas también se denominan Galdas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius

**Tipografías Romanas de Transición**

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas.

Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.
- Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century

**Romanas Modernas o Didonas  
Tipografías Egipcia**

Se caracterizan por:

- Tienen serif.
- La serif es lineal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.
- El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos llevan claramente a los resultados de la Revolución Industrial.
- Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

**Tipografías Egipcia**

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica

- Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).

- Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).

- La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal. Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la Clarendon. Este tipo es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.

**La Italiana,  
una variable  
de la Egipcia**

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos Colonial y por otros Italiana. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares. Incluiríamos en esta sección la tipografía, Playbill.

**CLASIFICACIONES  
DE LAS SANS SERIF  
Grotescas, Geométricas y  
Humanísticas**

Las sans serif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, entre romanas y de palo seco.

**Tipografía  
Grotescas**

Denominadas Grotesque en Europa y Gothic en América, son del siglo XIX, las primeras versiones de sans serif fueron derivadas de un tipo egipcia, al cual se le habían eliminado los remates.

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, semi negra y super negra, entre otros, siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotesca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotesca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

**Humanísticas** Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

**Las Inglesas o Manuscritas** Una familia originalmente considerada de gran alcurnia y nobleza. Este tipo caligráfico se encuentra representada a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

**Las Letras Ornamentadas** Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo XIX, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo. La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otra muestra precedente de ornamentación la del antiguo Caslon.

**Kern y el Track** Dos conceptos a tener en cuenta antes de modificar el espacio entre letras, son el track y el kern.

Los tipógrafos han usado el track para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres. Esto afecta a todos los caracteres. El track ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los mas grandes.

El Kern es el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados.

**El color en la tipografía y en la elección del tipo** Conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten, es importante y básico para trabajar con la tipografía y su contexto.

Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipografía y color deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color.

## TEORÍA DEL COLOR

*“ Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.”*

*Johannes Ittem, Arte del Color, Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*

Como dice I. Newton, el color es una sensación, es por eso que ha sido foco de estudio por la curiosidad de resolver el paradigma. Científicos, físicos, filósofos y artistas, cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, investigaron llegando a sus conclusiones, siendo en algunos aspectos muy coincidentes y satisfactorias.

En el texto de Ittem se explica la experiencia de Newton (físico) que se basa en la descomposición de la luz solar valiéndose de un prisma, allí la luz pasa por el prisma y se percibía la descomposición de la misma en un espectro de color. La variedad de colores del espectro incluía los siguientes tonos: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil, violado. Estos son los colores que conocemos como los colores del arco iris.

### PSICOLOGÍA DEL COLOR

Según Goethe y Kandinsky el color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad.

#### Blanco

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

- Negro** Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.
- Gris** Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Da la impresión de frialdad metálica, pero también sensación de brillantez, lujo y elegancia.
- Azul** Es el color de la inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia. Induce al recogimiento, proporciona una sensación de espacio abierto, es el color del cielo y el mar en calma, y así evoca también paz y quietud. Actúa como calmante, sosegando los ánimos e invitando al pensamiento.
- Colorado** Está relacionado con el fuego y evoca sensaciones de calor y excitación. Es el color de la sangre y el fuego, el color de Marte, símbolo de la violencia, de la pasión sensual; sugiere acción, impulso; es el color del movimiento y la vitalidad. Aumenta la tensión muscular, activa un cierto estado de alerta en el cerebro.
- Amarillo** Es el color del Sol. Posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.  
Violeta: El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.
- Anaranjado** Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños, bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia.

**Verde** El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

Según Goethe consideraba definitivo y más importante la relación de los colores y su impacto en el ser humano; lo que él llamaba el efecto sensible-moral del color. Él pensaba que el color, *“considerado como un elemento del arte, puede ponerse al servicio de los demás fines estéticos<sup>8</sup>”*. Su convicción sobre el efecto de los colores en el estado de ánimo lo llevó a definir y la idea de tomar una conciencia de la armonía, de la estética y de la importancia de esta teoría.

No hay que dejar de lado el peso y la masa en el color. El color actúa por gravitación y extensión de una superficie cromática. Por lo general los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos sustanciales; los cálidos y oscuros parecen más pesados y densos. Sin embargo, los colores fríos avanzan si son más luminosos que los cálidos en un entorno neutro. Estas combinaciones hacen que nuestra vista perciba objetos de similares características de manera totalmente distintas.

## ¿QUÉ ES EL COLOR?

Retomando lo que se sita al principio de la Teoría del color, sabemos que , como dice I. Newton, el color es una sensación. El mundo es de colores, pero percibimos éste por medio de la luz, y donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, la profundidad o el claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los mismos y a su longitud de onda emitida.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz esta constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

La ciencia que aplica la experiencia, demostrada por Isaac Newton, explica que los colores son componentes de la luz blanca. La luz blanca no tiene color, pero si los contiene.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros<sup>9</sup>.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".<sup>10</sup>

**PROPIEDADES DEL COLOR** Llamamos propiedades del color a : el tono, la saturación, el brillo y la luminosidad.<sup>11</sup>

**Tono** También llamados matiz o croma, es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

---

9 Johannes Ittem, Arte del Color, Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte

10 Apuntes de clase, Diseño 1, cátedra Zachin, 2008

11 Apuntes de clase, Diseño 1, cátedra Zachin, 2008

**Saturación** Es la intensidad cromática o pureza de un color. Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

**Brillo** Es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

**Luminosidad** Es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

## EL COLOR EN LOS OBJETOS

Todos los cuerpos están constituidos por sustancias que absorben y reflejan las ondas electromagnéticas, es decir, absorben y reflejan colores.

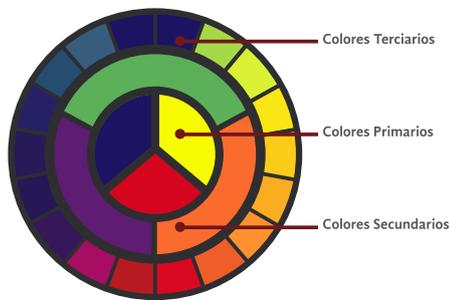
Cuando un cuerpo se ve blanco es porque recibe todos los colores básicos del espectro (rojo, verde y azul) los devuelve reflejados, generándose así la mezcla de los tres colores, el blanco.

Si el objeto se ve negro es porque absorbe todas las radiaciones electromagnéticas (todos los colores) y no refleja ninguno.

### **El Rojo de un Cuerpo**

Tomando de referencia un tomate decimos de éste que es de color rojo, esto se debe a que el ojo sólo recibe la luz roja reflejada por la hortaliza, absorbiendo el verde y el azul, reflejando solamente el rojo. Si tomáramos una banana o un limón y lo vemos amarillo es porque absorbe el color azul y refleja los colores rojo y verde, los cuales sumados permiten visualizar el color amarillo.<sup>12</sup>

## CÍRCULO CROMÁTICO



Como se viene describiendo, el ojo humano distingue unos 10.000 colores. Si a esto le sumamos sus tres dimensiones físicas ya desarrolladas se obtiene el círculo cromático, y así se experimenta la percepción de los colores en forma tangible.

### COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Existen tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

#### Primer Grupo



Usados en general por artistas y diseñadores son: Amarillo, rojo y azul. Llamados primarios pigmento porque mezclándolos se obtienen todos los demás colores.

#### Segundo Grupo



Compuesto por: magenta, amarillo y cian. Llamados primario tinta porque son los que se utilizan para la impresión gráfica.

#### Tercer Grupo



Están azul, verde y rojo. Llamados primarios luz porque si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

#### Colores Secundarios



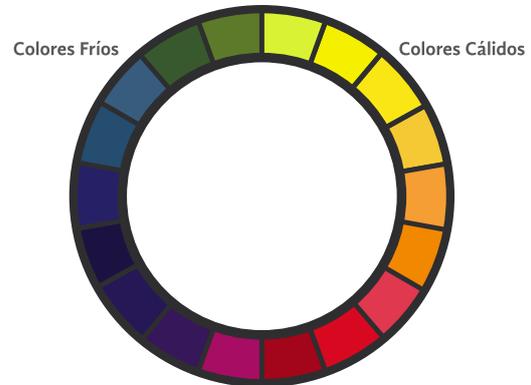
Los dos primeros grupos pertenecen a lo que se denomina mezcla sustractiva, porque al combinarse pierden luminosidad, dando por resultado el color negro. El último grupo corresponde a la llamada mezcla aditiva porque en la combinación los colores formaran luz, a la mezcla de los tres primarios de por resultado la luz blanca.

También se desprende otro grupo de colores y que son: Verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

## COLORES CÁLIDOS Y FRIOS

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son los que van del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas subjetivas.

Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido se complementan, tal como ocurre con un color primario y uno secundario.



### FORMAS BÁSICAS QUE COMPONENTEN EL COLOR

Ningún color puede ser considerado un valor absoluto, de hecho los colores se influyen mutuamente si se acercan. Los colores tienen diferente realce según el contexto en el que se dispongan o se encuentren.

Existen dos formas compositivas del color, armonía y contraste.

### Armonía del Color

Armonizar, significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, y cuando en una todos los colores tienen una parte en común al resto de los otros colores componentes. Hay

combinaciones armónicas en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

**Dominante:** Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

**El tónico:** Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.

**El de mediación:** Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

Por ejemplo: en una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que queremos transmitir sea de calidez, o un azul si queremos que sea más bien fría<sup>13</sup>

**El Contraste** El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común no guardan ninguna similitud.<sup>14</sup>

Existen diferentes tipos de contraste:

**De tono:** Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

**Contraste de claro/oscuro o contraste de grises:** El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

**Contraste de color:** Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.

**Contraste de cantidad:** Es igual los colores que utilizemos, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

**Contraste simultáneo:** Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

13 Compilación Áulica, Taller de Diseño, Prof. Armando Olinhaus  
14 Compilación Áulica, Taller de Diseño, Prof. Armando Olinhaus

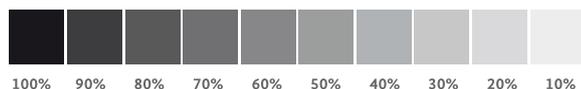
**Contraste entre complementarios:** Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.

**Contraste entre tonos cálidos y fríos:** Es la unión de un color frío y cálido.

## ESCALA DE COLORES

**Cromáticas** Los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

**Acromática** Será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. Esta se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.



Escala de Munsell

## LA RETÓRICA

Puede definirse la retórica como el arte de la palabra fingida.

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje (el lenguaje propio y el lenguaje figurado), y que la figura es una operación que permite pasar de un nivel de lenguaje a otro: consiste en suponer que lo que se dice de modo figurado podría haberse dicho de modo más directo, más simple, más neutro.

Este pasaje de un nivel a otro se realizaría, de modo simétrico, en dos momentos: en el momento de la creación (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una “operación retórica”) y en, el momento de la recepción (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera). Toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma. Según los casos, se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, o de la realidad, entre otras.

En literatura, las normas actadas son esencialmente las del buen lenguaje, y las figuras presentan cierta similitud con las perturbaciones de la palabra. En la imagen, las normas en cuestión se refieren sobre todo a la realidad física, tal como la transmite la representación fotográfica. La imagen retorizada, en su lectura inmediata, se conecta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación.

### LOS TRES MENSAJES

#### **Mensaje Lingüístico**

La imagen entrega de inmediato su primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena.

Para ser descifrado no requiere más conocimientos que el de la escritura.

Combate el terror de los signos inciertos. Ayuda a identificar pura y

simplemente los elementos de la escena y la escena misma.  
Tiene dos funciones: la denominativa o de anclaje y la de relevo.

**Función denominativa:** corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura.

A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.

El texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, a menudo sutil, lo guía hacia un sentido elegido con antelación.

**La función de relevo:** establece una relación complementaria con la imagen y cierra el sentido.

**Mensaje Denotado** Constituye un mensaje privativo constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación.

Es también un mensaje suficiente pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada.

Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente.

**Mensaje Connotado** Barthes le llama al tercer mensaje simbólico, cultural o connotado. Los signos provienen de un código cultural. El número de lecturas de una misma lexia varía según los individuos.

La retórica de la imagen (clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las figuras no son nunca más que relaciones formales de elementos.

Si bien esta retórica no puede constituirse más que a partir de un inventario bastante basto, puede sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella alguna de las figuras ya señaladas por los antiguos y los clásicos (como la metáfora o la metonimia) ej: La toalla por el hotel: sinécdoque

## FIGURAS RETÓRICAS

La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para constituir una proposición figurada.

Las figuras retóricas visuales se pueden clasificar según la naturaleza de su operación o según la naturaleza de la relación que le une a los otros elementos del mensaje visual.<sup>15</sup>

### OPERACIONES

#### Adjunción

Añadir uno o varios elementos a la proposición. Suponen un incremento de información en la comunicación visual propiamente dicha, pudiendo ocasionar efectos hiperbólicos, redundantes, efectos de collage visual, condensaciones de imágenes, acentuaciones de núcleos temáticos frente a otros secundarios, o establecer gradaciones y escalas de valor entre el conjunto de los objetos de la escena, así como todo tipo de reduplicaciones y semejanzas o rimas visuales en la confección del objeto visual.

#### Supresión

Quitar uno o varios elementos a la proposición. La retórica de la supresión en fotografía origina un sentido totalmente contrario al procedimiento de adición. En este caso las figuras retóricas, tales como las elipsis, reducciones, resúmenes, interrupciones, suspensiones, sinécdoques o encabalgamientos, van a contribuir a despejar el contenido del mensaje global, convirtiendo las imágenes en discursos minimalistas que a veces pueden ocasionar falta de información adicional, de manera que se hace necesario conocer parte del planteamiento o estrategia que ejecute la dirección creativa de una campaña fotográfica o el proyecto en que está embarcado el fotógrafo en cuestión.

La capacidad informativa de la fotografía dependerá de todo tipo de variables culturales que rodean al receptor y de los medios de comunicación.

**Sustitución** Quitar un elemento (supresión) para cambiarlo por otro (adjunción). Mediante los procedimientos de sustitución se consiguen efectos de permutación simbólica, se generan todo tipo de alusiones directas o indirectas, metáforas, metonimias, alegorías, antonomasias, antítesis o paradojas, y todo tipo de figuras retóricas que se pueden aplicar con gran efecto tanto para el uso de comparaciones (procedimiento común en la fotografía propagandística) como para concebir entidades simbólicas (de gran efecto en el terreno publicitario) de contenido explícito o implícito.

**Intercambio** Efectuar dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición. Los procesos de intercambio suelen utilizarse para mejorar efectos que a simple vista pueden pasar desapercibidos, como pueden ser el crear puntos de atención (peso visual), alterar el discurso de una pretendida narrativa o suceso a exponer, tanto en el sentido de la expresión como del contenido, y generar todo tipo de anacronías, ilusiones ópticas o caricaturizaciones.

#### RELACIONES

**Identidad** Elementos de la proposición que pertenecen a un mismo paradigma constituido por un solo término.

**Similitud** Elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.

**Oposición** Elementos de la proposición que pertenecen a paradigmas distintos.

**Diferencia** Elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma que comprende otros términos.

## **03 IMAGEN INSTITUCIONAL**

## CONCEPTO IDENTIDAD

**Concepto:** *Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*<sup>16</sup>.

Teniendo en cuenta dicho concepto, y yendo desde lo general a lo particular (mundo-sociedad-familia-individuo) para facilitar la descripción de las identidades que las caracterizan, podemos sostener que el comportamiento humano puede verse en términos de grupo y que la cultura de un grupo, sea grande o pequeño, es mantenida y cuidada para mantener, precisamente, lo que determina la identidad del grupo.

Cabe destacar que la familia o la tribu (entendiendo por esto lazo sanguíneo, social o laboral), como el núcleo básico constitutivo de las sociedades no escapa a lo que acabamos de describir. Diariamente podemos comprobar que nuestros núcleos familiares se encuentran inmersos en un grupo social más amplio y que obviamente comparten las características de esa sociedad, pero que a pesar de ello se distingue de otras familias debido a su espacio individual cargado de características particulares e individuales, que le confieren una identidad propia.

Por otra parte, los individuos están constituidos por características que son únicas y particulares; también cada individuo proyecta una imagen a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y se menciona a todo ello como estilo. Si trasladamos estos conceptos al área del Diseño Gráfico, nos encontramos con aspectos semejantes. Llamaremos por individuo al ente representado empresa, la cual está constituida por características específicas, únicas y particulares las cuales toma el diseñador para convertirlas en símbolo e imagen de comunicación visual. Pero este estilo que se crea para representar a la empresa en tanto iconografía abstracta o forma de representación, no determina las identidades, sino que constituye una característica particular, una parte de las identidades.

La existencia de identidades diferentes dará como resultado una diferenciación obvia entre ellas. Pero si tomamos un grupo de identidades que compartan características en común, obtendremos un grupo de identidades homogéneas al que denominaremos identificación.

En este proceso la identidad comienza a describirse en diferenciación con un contexto el cual posee una identidad propia. El patrón de referencia es lo establecido como lugar, sistema o momento, donde se producen las diferenciaciones de las identidades. Esto se verifica en nuestras propias actitudes diarias y, a manera de ejemplo, en las elecciones y decisiones que tomamos para formar parte de un grupo social y diferenciarnos de otros grupos sociales.

## IDENTIDAD VISUAL

Habiendo realizado un análisis antropológico sobre el concepto de identidad podemos abordar el mismo desde el punto de vista gráfico de identidad visual.

Por identidad visual, podemos entender un conjunto de piezas gráficas que coexiste con otras estructuras pares, por ejemplo, la estructura morfológica, la comunicacional, la de lenguaje, y la tecnológica entre otras.

Es necesario comprender que las estructuras de una pieza gráfica se relacionan entre sí en una simultaneidad entre contenido y forma, pero la identidad visual siempre aparecerá como una propiedad cualitativa resultante de la pieza gráfica.

Como diseñadores, podemos construir valores a partir de la pieza gráfica que es la identidad visual, la imagen resultante debe ser la expresión total de una globalidad compleja, por lo que deberá ser transparente, coherente y comprensible con respecto a la comunicación. La intervención del diseñador es justamente aquella que produce una proyección de la comunicación visual. Para esto se deberá hacer un análisis de identificación pertinente que conllevará a la construcción de una expresión propia, y el diseñador podrá construir un resultado final que determinará una identidad visual única de la pieza gráfica.

Como conclusión, obtendremos piezas gráficas construidas con identidades visuales, con valores cualitativos que se verán permanentemente sujetos a las decisiones que tomó y tomará el diseñador. Teniendo en cuenta esto, entendemos que si bien la pieza gráfica resultante es única, puede que no esté aislada, y conforme una totalidad que estén relacionadas con ella.

## LA NECESIDAD DE LA IDENTIDAD

*“La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad visual corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue”<sup>17</sup>*

*Nicholas Ind, (cita de Wally Olins, “The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, 1884*

En el contexto descrito en dicha cita, puede comprenderse a la imagen corporativa, entonces, como un conjunto de emisores sociales sometidos a una presión externa proveniente de las nuevas relaciones propias del intercambio y que a su vez le exija una respuesta activa. Éstas están asumidas en el aparato comunicacional del emisor, absorbiendo rápidamente los componentes de la entidad, como ser, canales, medios o soportes de sus mensajes; de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores, y de generar acciones frente a estos.

La imagen corporativa abarca todo lo que hace al emisor, desde la indumentaria del personal, la papelería que usaran, la arquitectura, el ambiente interior, entre otros. Las relaciones humanas que se generen en estos lugares y los estilos de comunicación, los recursos tecnológicos hasta las relaciones paralelas a las institucionales, material y humano, son portavoces de la identidad del organismo o sea, canales de imagen. Dichos canales, serán programados y organizados mediante un sistema general, el cual contendrá subsistemas dependiendo el área en donde interactuarán.

Esto causa que todas las decisiones que provoquen directa o indirectamente efectos de imagen (muebles, indumentaria, programación cultural, normas laborales, entre otras) cobrará importancia y afectará a la programación de este sistema, a punto de exigir una atención especializada y un tratamiento específico y sistemático.

Si bien las acciones de la imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda la etapa del desarrollo de las empresas privadas, organismos estatales y nacionales, en la actualidad dicha actividad adquiere la importancia estratégica, por lo cual deviene una actividad regulada, conciente y voluntaria. Esto provoca un desplazamiento de los centros de atención del mensaje hacia el propio emisor, su actividad pasa a hacer un canal mas de su propia imagen.

<sup>17</sup> La Imagen Corporativa, Nicholas Ind, (cita de Wally Olins, “The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, 1884), pag. 9, Ediciones Díaz de Santos, S.A.1992, Madrid, España.

La primer implicancia, y la mas importante, de este desplazamiento es la creación de un perfil de imagen institucional que conduce a un planeamiento de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público del discurso de identidad; por lo tanto, formular un sistema general e integral de la imagen de la institución es optar por determinadas características y temperamento que posee dicha institución, esto sin dejar de pensar en la integración externa q tendrá en el contexto social con su conjuntos de atributos concretos de identidad.

La consecuencia de una programación del sistema de diseño trae ciertas necesidades, una de ellas es la creación de la marca o logotipo, de donde uno parte para empezar a visualizar los atributos de la empresa. Esta es solo una de las relaciones que constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público. Al proceso de diseño le corresponde crear una representación visual que indique lo que significa una empresa, así como también le corresponde comunicar mensajes coherentes y afines a las personas que interactuaran con ella.

El logotipo tiene en sí, un significado muy limitado. En primer lugar, la cultura del público receptor determinará la forma en que es interpretado. El segundo factor que limita el poder del logotipo es el hecho de que un símbolo corporativo siempre debe guardar relación con determinado contexto. Estos puntos son expuesto a una programación que el diseñador enfrenta a la hora de comunicar. Este desarrollo de información, programación, que el diseñador recopila hará sus proyectos sean eficaces y duraderos.

Teniendo en cuenta esto, el logotipo se transforma en signo visual de la capacidad identificatoria del nombre como signo verbal. A este se lo refuerza con características de individualidad y atributos de la identidad institucional. A parte de su obvia función verbal, la tipografía que se pueda llegar a usar para generar el logotipo, posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. La opción tipográfica adecuada, mediante selección o diseño de alfabeto, permite explotar esa capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificatorias del logotipo.

## SISTEMAS

*Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto<sup>18</sup>.*

Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas.

Hoy en día la creciente complejidad de los mensajes a comunicar, sumada al sinnúmero de funciones que deben cumplir las piezas de diseño, hace imposible el hecho de que una sola de ellas pueda cumplir con todos los requisitos, por esto se hace imprescindible distribuir los diversos recursos de la comunicación en distintos elementos gráficos.

Estos elementos deben tener entre sí algo más que coherencia, deben estar interrelacionados para que el efecto comunicacional que posee cada uno como unidad sea sumado y potencializado al actuar las partes como conjunto. Este elemento de unión e interrelación de piezas será denominado programa y a este conjunto de unidades gráficas interrelacionadas lo llamaremos sistema.

Si el sistema funciona como tal, cualquier modificación, sea ésta formal o conceptual, que sufra cualquier elemento constitutivo de éste, repercutirá en su resto y en el programa. Por ejemplo: la papelería comercial de una empresa es un Sistema. Cada una de sus partes (tarjeta, papel carta, sobre, factura) poseen funciones distintas (presentación, soporte para mensajes escritos, administrativas) y por lo tanto es muy probable que se diferencien entre sí por formato, materialidad, diagramación y función. Pero el conjunto papelería, además, tiene una función común a todas las piezas que lo constituyen: comunicar la identidad del comitente, y esta función común se traduce en la presencia de elementos gráficos y conceptuales comunes a todos los elementos constitutivos del sistema. El programa que regirá a este sistema será el conjunto de constantes que podemos verificar en todos los elementos del mismo y las variables (éstas se constituirán también como constantes de pieza a pieza, ya que se producirán en igual grado a lo largo de todo el sistema).

Los sistemas pueden ser clasificados de acuerdo con su apertura, calidad de su programa, entre otros.

He aquí algunas de las clasificaciones mayormente usadas:

**a. SEGÚN LA COMPLEJIDAD** Es aquél cuyo programa incluye constantes y variables de poca complejidad y cuyas partes constitutivas no son conjuntos de piezas (subsistemas). Ejemplos: Una familia tipográfica, un sistema de papelería, una serie de afiches, una colección de libros.

**Sistema de Baja Complejidad Uniforme:** constituido por partes de igual tipo (un sistema formado en su totalidad por afiches, una colección de libros, un sistema de estampillas, un alfabeto tipográfico o pictórico).

**Sistema de Baja Complejidad Multiforme** Constituido por piezas de distinto tipo. Ej: la ya nombrada papelería.

**Sistemas de Alta Complejidad, Sistemas de Sistemas o Megasistemas** Son aquéllos cuyo programa incluye variables y constantes de gran complejidad o cuyas partes constitutivas son también sistemas. Ejemplos: Un sistema de identidad, un sistema señalético.

**b. SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA** De acuerdo con las características del programa, los sistemas gráficos pueden ser clasificados en:

**Sistemas Formales** Son aquéllos en los que las constantes y las variables del sistema se apoyan, en mayor grado, en los aspectos formales-gráficos de las piezas.

**Sistemas Conceptuales** Son sistemas cuyo programa se apoya en el partido conceptual de las piezas.

**Sistemas Mixtos** Son aquéllos en los cuales el programa se apoya en constantes y variables tanto de tipo conceptual como de tipo formal. De esta clasificación, este último punto es el más común de encontrar, ya que por lo general las constantes y variables formales tienen, o al menos debiera ser así, su correspondiente en el orden de lo conceptual.

- c. SEGÚN LA FLEXIBILIDAD O APERTURA DEL SISTEMA”**
- De acuerdo con la flexibilidad de un sistema (y por lo tanto de su programa) para incorporar nuevas partes constitutivas, se los clasifica en:
- Sistemas Cerrados** Son aquéllos cuyos programas no aceptan la incorporación de nuevas piezas o que tienen una limitada cantidad de incorporación de éstas.
  
  - Sistemas Abiertos** Sus programas poseen variables y constantes lo suficientemente flexibles como para soportar que nuevas partes le sean adicionadas al sistema.

## MARCA

El significado de marca es un concepto muy amplio y con diferentes acepciones, por lo tanto se abordará desde el punto de vista de marca como factor cultural para la diferenciación.

Se dice que la identidad visual empleada en actividades productivas, dio origen a la marca, esto ayudó al reconocimiento y diferenciación de los productos, como material de origen y calidad. En este momento la marca adquiere el sentido de información, estableciéndose como elemento referencial, para lograr identificar y diferenciar un producto de otro.

La marca es el mensaje de identificación de una empresa o producto, es el discurso de su identidad alcanzando así una diferenciación, notoriedad, y posicionamiento frente a otros productos. La misión de la marca es de individualizar y hacer diferente al producto o empresa, lograr que ese producto o entidad pase de ser genérica a ser única simbólicamente. Esta identificación y diferenciación de los productos, empresas, servicios y comunicación, se logra a partir de un signo meramente visual y verbal. Para esto, hay que considerar factores y transformaciones sociales del entorno, que se van generando, para que el desarrollo y caracterización de la marca, no sólo deba ser pensada desde el diseño y la comunicación, sino que también involucre a los factores económicos y sociales. Esto implica que la marca debe estar formada por el conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su fundamento.

La marca como objeto semiótico es capaz de originar y otorgar significados para el consumidor. Construye alrededor de un producto o servicio una cantidad de significados no limitándose solamente a la función de signo visual y marcaje, haciéndolo único y con varias dimensiones, se puede decir que es una figura retórica, la sinécdoque que toma el todo por la parte.

Es un hecho, que hoy en día la gran cantidad de información y competitividad del mercado, provoca la diferenciación de las marcas, productos y servicios, generando que tengan una imagen de la marca más precisa, ya que los públicos asocian mentalmente los atributos que las empresas quieren reflejar por medio de la imagen de marca, logrando así identificarse y diferenciarse adecuadamente.

Chaves y Bellucia<sup>19</sup> plantean dos tipos de identificación, los logotipos y los símbolos. Los logotipos pueden clasificarse en dos tipos, el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular. El primero hace referencia al modelo de la escritura regular y el segundo, al de la firma, igualmente se identifican variantes entre ellas.

Según en el libro “La imagen corporativa” de Chavez , define al logotipo como “la versión grafica estable del nombre de marca”<sup>20</sup>

<b>Logotipo Tipográfico Estándar</b>	Se relaciona con el nombre de la empresa, está escrito con alguna familia tipográfica conocida, existente y de uso libre. Por otra parte. Debido a ésta clasificación se puede observar:
<b>Logotipo Tipográfico Exclusivo</b>	Cuando se desarrolla una familia tipográfica propia y diseñada para un proyecto específico por encargo.
<b>Logotipo tipográfico Retocado</b>	Realizado con una tipografía estándar, pero con algunas particularidades que le dan carácter y singularidad a la misma, modificando los espaciados, tamaños, proporciones, estiramientos o compresión de trazos de las tipografías.
<b>Logotipo Tipográfico Iconizado</b>	Que se reconoce cuando se reemplaza algún carácter tipográfico del logo por un icono cuyo significado se relaciona con la actividad de la empresa.
<b>Logotipo Singular</b>	Es una pieza diseñada como un todo, es diseñado de manera exclusiva y su desarrollo no esta relacionado con ningún alfabeto.

Cabe señalar que Chaves y Bellucia, agregan que todos los logotipos mencionados anteriormente pueden complementarse con elementos visuales externos a ellos, como por ejemplo puntos, rayas, asteriscos.

También plantean una clasificación para los símbolos, que los categorizan en torno a tres conceptos, la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad.

Los símbolos icónicos, son diseñados por algún rasgo diferencial que representa alguna imagen, algún referente reconocible real o imaginario.

Los signos abstractos no representan objetos o conceptos conocidos, pero a través de sus características formales y cromáticas pueden connotar o recordar algún tipo de sensación.

El símbolo alfabetizado, se compone por el uso de iniciales del nombre como motivo para la utilización de modelo de sigla.

<sup>19</sup> Chaves, N. Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

<sup>20</sup> La Imagen Corporativa, Chavez , 3ra edición 2010, pág 45

## 04 SEÑALÉTICA

## INTRODUCCION

La señalización es en principio, el marcaje de espacios, recorridos, circuitos, rutas, entre otras, además identifica y guía al mismo tiempo, es decir orienta la ruta a seguir en el espacio. También es una técnica de la comunicación visual, que se encarga del estudio de las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos. Además busca obtener una mejor y más rápida accesibilidad a distintos lugares y servicios.

Es de carácter autodidáctico, entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado.

Remontándonos en la historia, sabemos que la señalización marcaba los caminos que aun no existían, en aquellos tiempos los viajeros se ubicaban gracias a los montículos de piedras que colocaban en el camino, a las que les agregaban sus propias piedras. Sin duda las piedras parecen ser los primeros elementos señalizadores.

Según Joan Costa, *“La señalética Corporativa es una superación y una ampliación de la señalética de interior aplicada al mundo de la imagen corporativa interna y externa de empresas e instituciones.*

*Hace unos años dí a conocer una nueva disciplina de comunicación visual y su metodología. Y con ello, introduje una palabra nueva en el lenguaje técnico: Señalética. Entonces definí la señalética como la parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores.*

*La irrupción de esta nueva disciplina en el ámbito de las comunicaciones visuales vinculadas a la arquitectura y al diseño espacial y ambiental, obtuvo una rápida y muy amplia acogida, porque vino a clarificar y organizar una vieja práctica empírica: la de poner señales”.*<sup>21</sup>

En los últimos años el diseño gráfico en este aspecto ha evolucionado, y en este aspecto, todo se ha hecho más complejo, la competitividad ha crecido, la actividad se ha multiplicado y han aparecido nuevos materiales y tecnologías. Desde el punto de vista de la comunicación, la señalética y su avance ha desarrollado estrategias más globales y se ha extendido cubriendo nuevas funciones.

Se debe aclarar que cuando se hable de señal, se la está vinculando al proceso de significación, que es una relación que está conformada por cuatro elementos que son: comunicador o fuente, destinatario o perceptor, estímulo y concepto.

El comunicador o fuente es quien produce el estímulo, siendo este un sujeto humano, institución o empresa, mientras que el destinatario es a quien va dirigido el estímulo para que sea interpretado. Luego se encuentra el estímulo, que es de carácter sensible que sustituye al concepto y que está vinculado con los sentidos. Por último el cuarto componente del proceso de significación, el concepto; que es el objeto que el signo representa.

Sabiendo esto, decimos que la utilización de señales reside en el propósito del comunicador de producir un estímulo para que lo perciba como un concepto. Una particularidad especial de las señales consiste en que cada una sólo admite determinados conceptos, mientras que simultáneamente descarta otros. Sólo así será posible que el destinatario pueda identificar el mensaje enviado por la fuente mediante una señal. (Aicher, O. y Krampen, M., 1991).

Un factor relacionado a la señal, son las circunstancias en las que se desarrolla ya que la presencia de una señal en determinado espacio y para una determinada función, ayuda al posible comunicador en la identificación certera del concepto que ésta contiene.

## ELEMENTOS DE UN SISTEMA SEÑALÉTICO

### SIGNOS LINGÜÍSTICOS

Cuando se habla de signo lingüístico se refiere constantemente a las palabras. Tal signo es una realidad que puede ser percibida por el hombre mediante los sentidos y que remite a otra realidad que no está presente. Es una construcción social que funciona dentro de un sistema lingüístico y que pone un elemento en lugar de otro. Como sistema, tiene la capacidad de aplicarse a sí mismo y de explicar los demás sistemas de signos; pero es importante advertir que en la lingüística y en la semiótica la teoría define al objeto, y por lo tanto el signo es consecuencia de una perspectiva teórica.

El signo fue abordado por dos autores diferentes, por un lado Ferdinand de Saussure y por el otro Charles S. Peirce, quienes a finales del siglo XIX desarrollaron sus estudios en los cuales abordaron un mismo fenómeno: el signo, aunque desde diferentes perspectivas.

Para Saussure utiliza una perspectiva lingüística, mientras que la de Peirce es lógico-pragmática. Y ambos sentaron las bases de lo que hoy se conoce como la Teoría General de los Signos. Si se tiene en cuenta al signo desde la perspectiva del estudio de F. Saussure este establece un signo compuesto de dos caras: un significado, que es el concepto; y un significante, que es la imagen acústica.

### Representámen

Para Peirce, el signo es una entidad de tres caras:

### Interpretante

Es una cualidad material que está en lugar de otra cosa.

Aclara lo que significa el representámen y a su vez representa el mismo objeto. Peirce distingue tres interpretantes de un signo:

**Interpretante Dinámico:** se trata del efecto particular que un signo provoca en la mente de un intérprete en una situación concreta de enunciación, en un contexto determinado de utilización.

**Interpretante Inmediato:** es pensado como el concepto o significado que comporta todo signo, independientemente del contexto y circunstancias de su enunciación. Peirce afirma que se trata de una abstracción y de una posibilidad.

**Interpretante Final:** presupone a los otros dos tipos de interpretantes. Es el interpretante pensado como un hábito que hace posible la interpretación recurrente y estable de un signo.

**Objeto** Hace hincapié en que para que algo sea un signo, debe representar a otra cosa, llamada su objeto. Se referirá a los signos como si tuvieran un único objeto, pero aclara que un signo puede tener más de un objeto.

Distingue dos tipos de objeto:

**Objeto Inmediato:** (interior a la semiosis) es el objeto tal como es representado por el signo mismo, cuyo ser es dependiente de la representación de él en un signo.

**Objeto Dinámico:** (exterior a la semiosis) es la realidad que por algún medio arbitra la forma de determinar el signo a su representación.

Según Peirce es necesario que existan tres condiciones para que algo sea un signo:

**El signo debe tener cualidades:** que sirvan para distinguirlo.

**El signo debe tener un objeto:** aunque la relación del representámen con el objeto no basta para hacer de uno el signo del otro; para ello se necesita un interpretante.

**La relación semiótica debe ser triádica:** comportar un representámen que debe ser reconocido como el signo de un objeto a través de un interpretante.

La semiosis, es el instrumento de conocimiento de la realidad, y es siempre para Peirce un proceso triádico de inferencia mediante el cual a un signo (llamado representámen) se le atribuye un objeto a partir de otro signo (llamado interpretante) que remite al mismo objeto.

También distingue tres clases de signos y los clasifica según cómo se presente a sí mismo, cómo se relacione con su objeto y cómo se relacione con su interpretante.

De esta manera los clasificó en indicios, íconos y símbolos:

**Índice** El signo guarda relación física de causa-efecto o proximidad con el objeto al cual representa, y son espontáneos. Muestran algo sobre las cosas por estar físicamente conectados con ellas. Por ejemplo, el síntoma de una enfermedad.

**Ícono** Se dan cuando el signo se parece al objeto representado. Sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas. Tiene la naturaleza de una apariencia y, como tal, sólo existe en la conciencia. Las representaciones artísticas como la escultura o la pintura son un ejemplo, pero las onomatopeyas, en el plano oral, también.

**Símbolo** Se dan cuando hay una relación injustificada entre signo y objeto, como resultado de una convención. El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la cual no existiría tal conexión. Las palabras, números, signos religiosos y banderas, son, entre otros, algunos ejemplos.

**Pictogramas y Flechas** Antiguamente el hombre, movido por las necesidades más elementales, procuró referenciar su entorno, su mundo, sus espacios por medio de marcas o señales. Así, la señalización comenzó en forma intuitiva en respuesta a una necesidad, como fue el hecho de orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso de uno.

Las primeras marcas que se encuentran las pinturas rupestres como primeras señales a ésta práctica que llevaban los hombres por esos días son formas de personas y flechas; éstas son las que conocemos como los primeros pictogramas.

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos. Un pictograma debería ser enteramente comprensible con sólo tres miradas. En el diseño de un pictograma deberían suprimirse todos los detalles superfluos.

En la actualidad es entendido como un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje sobrepasando la barrera del lenguaje; con el objetivo de informar y/o señalar.

Las flechas en el contexto de una señal nos esta indicando el sentido del recorrido, o hacia que lado esta determinado lugar o espacio que estamos buscando.

## ESQUEMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS

Como se ha desarrollado anteriormente sabemos que la señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.

Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma instantánea y universal.

### CARACTERÍSTICAS DE LA SEÑALIZACIÓN

**Finalidad:** Funcional, organizativa

**Orientación:** Informativa, didáctica

**Procedimiento:** Visual

**Código:** Signos simbólicos

**Lenguaje icónico:** Universal

**Presencia:** Discreta, puntual

**Funcionamiento:** Automático, instantáneo

El lenguaje y las técnicas de la señalización conllevan una serie de particularidades que la caracterizan puesto que se trata de un lenguaje de rápida visualización debido a la inmediatez del mensaje.

Una buena elección tipográfica y de contrastes cromáticos será indiscutible y deberá leerse en forma inmediata (legibilidad). Aparecerán los datos suficientes con el menor barroquismo posible. Claridad, tranquilidad, síntesis. No decir ni más ni menos de lo necesario, sólo la información precisa en el lugar adecuado (economía informativa).

Además el sistema deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, agregándose nuevos subsistemas informativos. Es decir, un sistema abierto (reproductibilidad).

Asimismo, el sistema debe separarse e integrarse al mismo tiempo del entorno, sin modificarlo, aunque lo hace desde que se implementa, por el solo hecho de estar ahí; inclusive modifica la percepción del entorno, desde la nueva lectura del espacio y los cambios de conducta que esto conlleva. Separarse para ser reconocido, visualizado, e integrarse para no modificar el entorno.

## PROGRAMA

Diseñar un programa supone seguir un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino previendo su adaptabilidad a necesidades futuras. De no ser así, no se habría realizado un programa propiamente dicho, sino un simple diseño.

A menudo se confunde el diseño señalético con el diseño de pictogramas por el hecho de que éstos suelen ser la parte más llamativa del grafismo señalético. Sin embargo, diseñar pictogramas es una tarea siempre fragmentaria, que puede formar parte de un proyecto mucho más completo y complejo que está sujeto a una técnica pluridisciplinaria.

Diseñar programas señaléticos supone, en primer lugar, el diseño de los elementos simples, esto es, los signos (pictogramas, palabras, colores y formas básicas de los soportes de la inscripción señalética). En segundo lugar, la pauta estructural es el soporte invisible que sostiene todas las informaciones, de manera que cada mensaje señalético se inscribe siguiendo un mismo orden estructural.

Hay, pues, un orden creciente de complejidad estructural paralelamente al orden de complejidad informacional, es decir, al conjunto expresivo formado por el mensaje (compuesto de texto, pictogramas y colores sobre el espacio gráfico). En tercer lugar, encontramos la parte normativa del programa, esto es, explicitar el modo de empleo de la fórmula que el diseñador ha creado, es decir, el conjunto de órganos, pautas y leyes de estructura que habrán de dar respuesta a todos los problemas gráficos que surgirán en la aplicación del programa.

Los elementos a tener en cuenta son:

**Tipografía** Conforme a la morfología del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

Si procediéramos por exclusión en la selección de caracteres tipográficos señaléticos, rechazaríamos en primer lugar los que imitan la escritura

manual; en segundo lugar, los de fantasía; en tercer lugar, los ornamentales y ornamentados; en cuarto lugar, los que poseen poca o demasiada mancha; en quinto lugar, los excesivamente abiertos y los cerrados o compactos, y también los que sólo poseen letras mayúsculas. De esta manera llegamos a los caracteres lineales de trazo prácticamente uniforme.

Esta selección responde al equilibrio de las relaciones entre el grosor del trazo, el diseño limpio y proporcionado, y la abertura del ojo tipográfico. Debe evitarse el uso de abreviaturas, sobre todo cuando pueden inducir a error. Por ejemplo la letra P seguida de un punto y situada antes de un nombre propio (P. del Carmen) puede significar Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto. Tampoco deben utilizarse abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Por ejemplo: Pza. = 4 espacios y Plaza = 5 espacios.

Tampoco deben cortarse palabras cuando falta espacio. Una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra. Precisamente para evitar cortar palabras predomina en señalética la composición tipográfica a la izquierda. Debe buscarse la expresión verbal más corta. Frases cortas y palabras cortas es la regla. Cuando una información puede transmitirse con una sola palabra, se optará por esta situación. Y cuando para ello se disponga de dos o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta. Sin embargo el principio de selección de las palabras es el de mayor uso para el público.

En cuanto al uso de las mayúsculas y minúsculas, está demostrado que una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados y esto facilita una percepción más inmediata. Cuando la mayúscula aparece como inicial de una palabra, facilita la introducción al texto. Los nombres de ciudades, empresas, y nombres propios se leen mejor de este modo.

**Pictogramas** Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia).

Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Esta es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece. Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Esta es la forma básica de la abstracción, que separa lo que es esencial de lo que es inessential de un campo visual o de pensamiento.

Por ejemplo, en un sistema de señales para un zoológico, un cuadrúpedo de cuello exageradamente largo define a una jirafa, incluso si se suprimen

detalles como las orejas, los ojos y las manchas de la piel. De este modo el diseñador elabora una predigestión intelectual, que sería un procedimiento análogo al que realiza el conocimiento: percibir es esquematizar. En la medida que el diseñador esquematiza la figura del animal, poniendo de manifiesto lo que es particular y característico, contribuye a esta síntesis mental que es propia de la memoria visual del espectador.

### **Código Cromático**

La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio. Incluso pueden no alcanzar solamente los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca. Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos, por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico. El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, flechas) y el fondo del soporte informativo.

Ya hemos visto que el color señalético en su función informacional no está determinado, sin embargo, por un solo criterio. La saturación del color sería el criterio señalético propiamente dicho, fundado en el razonamiento óptico. El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. Así el color ambiente de la señalética de un hospital será distinto del de un supermercado o de un zoológico. El razonamiento de la imagen de marca o de la identidad corporativa considera los colores por su asociación a la marca o a la identidad visual; en este caso, una señalización para Kodak, por ejemplo, exigiría la inclusión del color amarillo de la marca.

Deben tenerse en cuenta ciertos aspectos que de una u otra manera irán delineando el resultado final. Estos son: visibilidad, contraste, tamaño, distancias; es decir, todo lo concerniente a ergonomía, también las limitaciones tecnológicas y económicas.

En cuanto a la tecnología, existen ciertos aspectos de primordial importancia que deben ser considerados desde el comienzo de la actividad proyectual. Ellos son el formato, el tamaño, los materiales de base, los métodos de impresión, los tratamientos que puede llegar a necesitarse, como pinturas visibles de noche o antioxidantes.

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS SEÑALES</b>	De acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación (dependerá de la problemática específica), que se puede agrupar en los siguientes ítems:
<b>Señales Informativas</b>	Son aquéllas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.
<b>Señales de Orientación</b>	Son aquéllas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento.
<b>Señales Normativas</b>	Son aquéllas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas. Por ejemplo: en el caso de sistemas de seguridad (industrial, urbanas, hospitalarias, en administración pública)
<b>Otras Señales</b>	Señales de Prohibición, Señales de Atención, Señales de Obligación, Señales de Prevención, Señales de seguridad, Señales viales.

## **05 ANÁLISIS Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS**

## MATRIZ DE ANÁLISIS

### PROBLEMA IMAGEN INSTITUCIONAL DE HOSPITALES DE SEGURIDAD Y FUERZAS ARMADAS

De acuerdo con las distintas características de los Hospitales analizados se clasificaran los item en NE: no existe, M: malo, R: regular, B:bueno, MB: muy bueno. La clasificación sera marcada con un círculo rojo, y debajo estará expuesto el porqué de la misma.

PROBLEMA IMAGEN INSTITUCIONAL DE HOSPITALES DE SEGURIDAD Y FF.AA.	HOSPITAL CENTRAL MILITAR ARGERICH 	COMPLEJO MÉDICO HOSPITALARIO CHURRUCA-VISCA // PFA 	HOSPITAL F. AÉREA 
<b>IDENTIDAD</b>	MB <b>B</b> R M NE Su imagen a comunicar tiene buen diseño	MB B R <b>M</b> NE Su imagen a comunicar no tiene buen diseño	MB <b>B</b> R M NE Su imagen a comunicar tiene buen diseño
<b>MARCA</b>	MB <b>B</b> R M NE Buen uso tipográfico, de color y síntesis	MB B R <b>M</b> NE Es incorrecto el uso tipográfico, de color y síntesis	MB <b>B</b> R M NE Buen uso tipográfico, color y síntesis
<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>M</b> B R M NE Buena representación de la Razón de Ser	MB B R <b>M</b> NE No se percibe la representación de la Razón de Ser	<b>M</b> B R M NE Buena representación de la Razón de Ser
<b>APLICACIONES</b>	MB <b>B</b> R M NE Gran cantidad de elementos de comunicación	MB B R <b>R</b> M NE Tiene pocos elementos de comunicación	<b>M</b> B R M NE Gran cantidad de elementos de comunicación
<b>COLOR</b>	MB <b>B</b> R M NE Utilización de neutros y cálidos	MB B R <b>R</b> M NE Utilización de fríos	<b>M</b> B R M NE Utilización de fríos y cálidos
<b>ARMONÍA</b>	MB <b>B</b> R M NE Conviven de manera correcta y refieren al origen	MB B R <b>R</b> M NE No tienen ya que posee un solo tinte	<b>M</b> B R M NE Conviven de manera correcta y refieren al origen
<b>TINTE</b>	MB B R M NE Negro, Rojo y Blanco	MB B R <b>M</b> NE Solo el color Azul con un degradé	<b>M</b> B R M NE Azul y Celeste
<b>SATURACIÓN</b>	MB B R M NE Negro, Rojo y Blanco con saturación alta	MB B R M <b>NE</b> Saturación normal	<b>M</b> B R M NE Azul y Celeste, color pleno, alta
<b>TIPOGRAFÍA</b>	MB <b>B</b> R M NE Estilo SanSerif	MB B R <b>M</b> NE Estilo SanSerif, con intervención	<b>M</b> B R M NE Estilo SanSerif
<b>FUENTE</b>	MB <b>B</b> R M NE Tipo Helvética	MB B R <b>M</b> NE Tipo Helvética	<b>M</b> B R M NE Tipo Helvética
<b>CUERPO</b>	MB <b>B</b> R M NE Tipo Helvética Bold	MB B R M <b>NE</b> Tipo Helvética Normal	<b>M</b> B R M NE Tipo Helvética Bold/heavy
<b>INTERLINEADO</b>	MB <b>B</b> R M NE Automático	MB B R M <b>NE</b> Automático	<b>M</b> B R M NE Automático
<b>INTERLETRADO</b>	MB <b>B</b> R M NE Justo	MB B R <b>M</b> NE Justo	<b>M</b> B R M NE Justo
<b>LEGIBILIDAD</b>	MB <b>B</b> R M NE Es correcta al reducir	MB <b>B</b> R M NE Es correcta al reducir	MB <b>B</b> R M NE Es correcta al reducir
<b>IMAGEN O SIMBOLO</b>	MB <b>B</b> R M NE Esta relacionado con la problemática	MB B R <b>M</b> NE Esta relacionado con la problemática	<b>M</b> B R M NE Esta relacionado con la problemática
<b>ICONOGRÁFICA</b>	<b>M</b> B R M NE Buena manera de convivencia de los objetos	MB B R <b>M</b> NE No es la apropiada para hacer referencia al hospital	<b>M</b> B R M NE Buena manera de convivencia de los objetos
<b>SINTEISIS</b>	MB <b>B</b> R <b>M</b> NE Laureles, dibujo lineal	MB B R M <b>NE</b> No se entiende si las siglas son CMHCV O CMH+CV	<b>M</b> B R M NE Las alas habla de hospital I Aéreo + la cruz
<b>FONDO FIGURA</b>	MB <b>B</b> R M NE Dibujo lineas negras sobre blanco	MB B R M <b>NE</b> Dibujo lineas negras sobre blanco	<b>M</b> B R M NE Alas sobre bandera Argentina forman la cruz
<b>FORMA</b>	MB <b>B</b> R M NE Por la síntesis construida	MB B R <b>M</b> NE No se entiende la relación con la problemática	<b>M</b> B R M NE Buen uso de los recursos anteriores
<b>WEB</b>	MB <b>B</b> R M NE Por su claridad en el mensaje	MB B R M <b>NE</b> Por su claridad en el mensaje	<b>M</b> B R M NE Por su claridad en el mensaje
<b>SITIO</b>	MB <b>B</b> R M NE Hacer conocer sus acciones	MB B R M <b>NE</b> Hacer conocer sus acciones	<b>M</b> B R M NE Hacer conocer sus acciones
<b>BLOG</b>	MB B R <b>M</b> NE Con poca actividad	MB B R <b>M</b> NE Con poca actividad	MB <b>B</b> R M NE Lo que comunica es lo que hacen
<b>REDES SOCIALES / Facebook</b>	MB B R M <b>NE</b> / Twitter	MB B R M <b>NE</b> / Twitter	MB <b>B</b> R M NE / Twitter

## IMAGENES DE RELEVAMIENTO

HOSPITAL ARGERICH



Fachada Edificio



Pasillo de Guardia Médica

## HOSPITAL CHURRUCA

Mapa



Fachada Edificio



Pasillo de Guardia Médica



**HOSPITAL  
FUERZA AÉREA**

**Mapa**



**Fachada Edificio**



**Guardia Médica**



## ENUNCIACIÓN DE HIPÓTESIS

- H1** El sistema que identifique al Hospital Churruca Visca debe ser pregnante y con criterio de unicidad para el público receptor del mensaje.

Al hablar de la realidad del Hospital sobre la `Falta de representación institucional`; se hace referencia a la problemática Institucional que sobrelleva hoy en día el mismo.

Es un hecho que al ingresar al nosocomio se siente uno perdido. Teniendo en cuenta que, hipotéticamente hablando, somos ingresantes nuevos a la obra social, es normal que nos pase entrar al lugar y no saber hacia donde dirigirnos. Sería lógico, y uno buscaría de inmediato algún tipo de cartelería que nos indique hacia donde dirigirnos, a esto lo llamamos hacer contacto visual con la señalética del sitio. Pero, muy por el contrario el no establecer un contacto de guía inmediato, no ubicar un lugar de referencias claro, o simplemente, no ubicar señales ni mapas de sitio que nos organice y facilite nuestra visita por el edificio, nos causa la sensación de no saber hacia donde dirigirnos, esto es lo que se percibe al entrar a dicho hospital, con el agravante que, aun habiendo ingresado mas de una vez al mismo, y ya no ser un lugar desconocido, se sigue percibiendo esa sensación de estar perdido.

No quiere decir esto que el hospital no posea señalética, mapas de sitio o sector de informes. Muy por el contrario, sin embargo no están funcionando de manera correcta. En el caso de señales propiamente dichas, se puede decir, también, que en algunos sectores se presentan de forma incompletas, escasa de información o incluso conviven varias de distintos formatos y dañadas.

En el caso de identificación del personal, se encuentra la problemática que no se distinguen quienes son los de sector administrativo, enfermeros, camilleros y médicos, debido a que todos poseen el mismo estilo de ropa hospitalaria; los únicos que se destacan por el uniforme son los de seguridad, ya que son de la fuerza policial y por ende no pueden dejar de usar sus uniformes en horario de servicio, y los de limpieza ( porque son de una empresa contratada).

Viendo otros factores, tales como, recetarios médicos y farmacéuticos, talones de informes de procedimientos, informes de laboratorio o de estudios específicos, comunicados internos, folletería institucional sobre

campañas de salud y el diseño editorial de la revista Bienestar ( publicación mensual con informes sobre el hospital y la fuerza policial), se puede decir que el sistema institucional ( identidad, aplicación, y señalética) que debería tener el hospital para respaldarlos esta ausente o mal empleado.

Teniendo en cuenta que, el Hospital Churruca Visca, pertenece a Policía Federal Argentina -PFA- la cual es una Institución grande y activa, debería estar este concepto plasmado en su comunicación externa, y en cada sector que pertenezca a ella. O sea, no por ser de la policía, debe llevar solo el logo de la misma. Es, el hospital, un sector importante del circulo de la fuerza; ya que en este se atienden, no solo los efectivos, sino también sus familiares. Por ende, es un lugar en el que se resguarda a la comunidad entera que pertenece, directa o indirectamente, a la fuerza.

Por lo tanto, se visualiza de este modo un edificio muy significativo y de espíritu propio como para dejarlo relegado sin darle las características e impronta que precisa para ser reconocido por sus visitantes.

## **H2** La implementación del orden jerárquico en las piezas deberá ser articulado con imágenes y colores que ilustren al mensaje.

En este caso, se deberá programar piezas según su uso, función y lugar físico. Estas piezas estarán ordenadas de manera jerárquica según su importancia dentro del entorno.

Se sabe que cada pieza debe complementar a otra y no opacarla o bloquearla para que exista el sistema y se comprenda éste como conjunto. Esto quiere decir que los diversos factores de integración se apoyan entre si en la búsqueda de una buena organización que destaque aquello que constituye el centro del tema principal que se establece en la cumbre de un orden jerárquico. Este tiene dimensión de valor; teniendo en cuenta que el conjunto se sostiene en un amplio numero de centros menores, todos de vigor semejante.

Como se referencia, la articulación tendrá un papel importante en la diagramación de estas piezas jerarquizadas, ya que se deberá tener en cuenta el lugar que se le da a cada componente dentro del diseño de la pieza misma.

Las imágenes deberán ser de una manera determinada, siguiendo una línea estética general, al igual que la información puramente tipográfica, la que combina iconos con tipografía, y la que es decorativa, cosa que no sucede en la actualidad.

En el hospital se encuentra presente un sistema, al cual que ya se hizo referencia en puntos anteriores, donde no aplican de manera correcta los puntos señalados. Por este motivo, se ha detectado la falta de jerarquización dentro de dicho sistema, y por consecuencia, ésta será

un punto referencial a la hora de diseñar el nuevo aparato señalético en el recinto el cual es el punto más débil que tiene como problemática.

- H3** El color la tipografía y la iconografía ( imagen, icono, pictograma) como variables deben acompañar la estética de la imagen Institucional de modo que permita la articulación tanto con la aplicación de la marca en formatos administrativos como así también en señalética.

Es sabido que la imagen institucional es muy importante para todo, organismo estatal o privado, para ser reconocido dentro y fuera de este.

Quedando en claro esto, podemos decir que, justamente es lo que falta en el nosocomio. El hospital Churruca Visca ha sido desde sus inicios relegado de su identidad propia. Por esto, se propone de manera conciente de la implementación organizada de las herramientas que hoy nos son dadas en materia de diseño, color, tipografía e iconicidad, estos tres elementos, trabajando en conjunto para lograr un sistema representativo .

Si bien hoy en día está aplicado el color en el sistema existente, se considera que éste no funciona de la manera que debería. Se ha observado que los colores actuales no forman parte de una función sino que distraen la atención del visitante, provocando en algunos casos confusión.

La tipografía no deja de ser una pieza fundamental para una clara lectura a corta y larga distancia. Ésta, es usada de manera indiscriminada aparentemente sin una justificación clara, en ciertos sectores se la percibe condensada y en otros en formato normal de tamaño gigante, en otros casos está dañada por el uso mismo del sector, ya que se han colocado sin tener en cuenta el lugar donde permanecerán.

La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queremos presentar, o una sensación o significado diferente.

En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas. Y que, tanto imágenes inapropiadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir.

Hoy en día la iconografía utilizada en general es muy variada. Se encuentran imágenes iconográficas pegadas en sectores en los que no tienen sentido alguno. Otras, carteles proporcionados por laboratorios de varios formatos y/o colores, tratamientos de imagen, información diversas (desde carteles de prohibido fumar, baños, consultorios, campañas de bien público de salud entre otros).

## DESARROLLO DE HIPOTESIS

**Sistemas** Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar a un objeto, empresa u organización dentro del contexto de su mercado y competencia. Cumple también el objetivo de estandarizar y racionalizar el uso de símbolos y materiales utilizados en la comunicación.

El proceso de trabajo comienza con la selección de los objetivos de comunicación más importantes; luego se trata de sintetizarlos en conceptos que enfocarán y se verán representados en todos los objetos que se diseñen. Se debe tener en cuenta quién comunica y a quién lo hace, estudiando las características particulares de ambos, así como también el o los medios en que van a ser comunicados.

Normalmente el sistema se inicia con el diseño de la marca o logotipo que condensa los conceptos más importantes, la elección de los colores corporativos y de las tipografías. Cada uno de estos elementos debe ser coherente con los objetivos de comunicación que se plantearon en la etapa de conceptualización, y debe ser capaz de ser reproducido en los múltiples soportes que se utilizan en la actualidad.

**Pregnancia** Según el Diccionario de la Real Academia Española<sup>22</sup> se entiende por ésta a la cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

El fin principal del diseño es el reconocimiento visual y la legibilidad. Estos se logran a través del uso de tipografías que sean acordes al mensaje, el uso efectivo de espacios en blanco y gráficos y el uso controlado de línea. El uso correcto de estos factores hacen que una pieza grafica sea pregnante. La pregnancia fundamenta un modelo explicativo de los procesos de lectura de imágenes y, por extensión, de cualquier tipo de texto. Este modelo define el resultado del proceso de lectura de una imagen y el mensaje.

**Jerarquías** Al trabajar en este nuevo proyecto de diseño, lo primero a determinar, antes de incluso desarrollar conceptos visuales, es qué tan importantes son cada uno de los elementos que componen nuestro producto. Es así como surgen las jerarquías en cuanto a lo tipográfico y a lo visual en imágenes. Las jerarquías dividen el campo de las piezas a diseñar creando puntos de atención estratégicos que ayudan a la lectura del mensaje.

**Color y Tipografía** Una de las maneras más interesantes de destacar algo en el campo compositivo es el color, ya sea para levantar en importancia algún elemento, o bien para ocultarlo. Esto articulado con el uso tipográfico es un gran reto, ya que cuando los colores y los tipos aúnan sus fuerzas, el riesgo de errar se acentúa; aunque también es cierto que la combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía. En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto. En consecuencia, la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.

Es un hecho que si tenemos en cuenta lo antes mencionado, analizado y justificado, para la realización de un correcto sistema identitario y su respectiva aplicación, el mensaje a comunicar deberá ser pensado para ser correctamente comprendido por el público receptor.

**Iconografía** Según el Diccionario de La Real Academia Española la definición de esta es la descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos; o el tratado descriptivo, o colección de imágenes o retratos.<sup>23</sup>

Por extensión de refiere a los signos de ciertas pinturas contemporáneas que utiliza elementos figurativos o no, que pueden ser aislados y que por su uso reiterado adquieren valor simbólico.<sup>24</sup>

**Ícono** Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación o representación.

**Imagen** Se llama usualmente imágenes a las representaciones que tenemos de las cosas. En alguna medida imagen y representación son sinónimos y se refieren a diferentes modos de aprehensión de un objeto.

23

<http://lema.rae.es/drae/?val=iconografia>

24

Léxico Técnico de las Artes Plásticas 1971, Crespi y Ferrerío, Pág. nº 56

**Pictograma** Según la Real Academia Española un pictograma (del latín pictus, que significa pintado y grama, escritura) de la escritura de figuras o símbolos, que representan o expresan una idea.<sup>25</sup>

Estas últimas descripciones, iconografía, ícono, imagen y pictograma conducen a que también se desarrolle el concepto de símbolo y signo.

**Símbolo** Es una imagen, figura u objeto con que se representa un concepto abstracto, moral o intelectual. Un símbolo es más que su significado inmediato, puede incluso el concepto representado ser diferente según el receptor que lo considera. A diferencia del signo, el símbolo no es completamente arbitrario, ni univalente, ni vacío.

**Signo** Es la síntesis dibujada de una cosa real a representar; como los icónicos, por ejemplo, el dibujo de una mujer es signo de esa persona y transmite esa información. Cabe aclarar que no es lo mismo signo que significación, pues todo signo es signo de algo, pero no todo signo tiene significación ya que los signos pueden ser señalativos o indicativos y significativos. En el primer caso no expresan nada y en el último constituyen las expresiones. Pero ellas también son significación pues es esta la que contiene sentido a la expresión<sup>26</sup>.

Entonces podemos concluir que como signo, una bandera representa un país, pero como símbolo es imagen de la nación, su gente, el estado, su tradición, historia, instituciones y emociones y sentimientos no racionales de forma más bien ambigua. Es una total abstracción.

---

25

<http://lema.rae.es/drae/pictograma>

26

Léxico Técnico de las Artes Plásticas, Crespi y Ferrer, 1995, Pág. N° 118.

## CONCLUSIÓN

Como se menciona en todas las hipótesis del problema que se describe en este apartado; y partiendo de un punto principal tal como la falta de identidad planteada, se puede decir que el tema principal a desarrollar estará basado en el concepto de identidad corporativa, el cual se construye desde varios puntos, como ser la señalética, la arquitectura, la indumentaria, la tecnología y el estilo de la comunicación entre otros, son los espacios en los que se puede intervenir.

Para ello, como se define en el capítulo 4, de dicha tesis: qué y cuáles son los sistemas de identificación visual; y en el que se define a estos como, no solo la suma de partes sino también sus relaciones y sus funciones individuales, y de los cuales se inicia con la construcción de una marca que represente las bases y el espíritu de la institución mencionada. Teniendo en cuenta las dificultades existentes, se busca revertirlas, par mejorar las conductas ocasionadas partiendo de la comunicación externa e interna del Hospital.

Es claro que cuando se piensa en crear un sistema de imagen institucional, todo comienzo empieza con una marca. Pero no sólo se crea una forma visual, se piensa también en una forma de comunicar, una personalidad que regirá todo el sistema. Una vez dado este primer paso y de acuerdo a las características de cada proyecto, se continúa con el desarrollo del sistema según las áreas de aplicación, que pueden ser:

- 1. Diseño de papelería Institucional:** hoja membretada, sobre, tarjeta personal, carpeta institucional, etiquetas de identificación, portada de cd con sobre, formularios varios, credenciales, y formularios entre otros.
- 2. Diseño Indumentaria:** aplicación de marca en uniforme, trama para prendas, camisas y remeras.
- 3. Diseño vehicular:** identificación de vehículos de la empresa.
- 4. Elementos publicitarios:** anuncios, banners, folletos, catálogos.
- 5. Elementos digitales:** web, diseño de interfaces, presentaciones interactivas, firmas de e-mails.
- 6. Otros elementos:** como arquigrafías, infografías, diseño editorial.

También se piensa en el manual de normas de uso del sistema de identidad visual creado y que es el resultado final de todo el proceso donde describe las pautas de reproducción de todos los elementos que han sido diseñados, tanto estéticas como técnicas

Las piezas a diseñar, deberán tener mas que coherencia entre si, mas allá de lo que comunicaran en su forma individual, deberán formar y comunicar una unidad, un mismo criterio. Para esto se realiza un programa de constantes y variables visuales, que ayudan al desarrollo del sistema.

Teniendo en cuenta cada pieza a diseñar, estos programas serán ejecutados según las cualidades de los mismos. Por ejemplo, si se piensa en indumentaria, seguramente no va a tener las mismas necesidades a re diseñar que las piezas de señalética, debido al complejo de cada pieza.

Como ya dijimos, uno de los factores mas afectados dentro del nosocomio, esta en la implementación de una comunicación guía, ósea, de localización de lugares, se hace especial referencia y énfasis en el desarrollo de señalética, mas que en la aplicación de marca en papelería. Esto no significa que no se planteen piezas de uso administrativo, sino, que el punto a destacar es propiamente todo lo que conlleve a la señalética del sitio.

Volviendo a como deberá ser este sistema a desarrollar, se cuenta en la programación y dentro de las constantes y variables, como el criterio de unidad desempeñara un roll importante, en el uso de color, formas, tipografías, imágenes; los ordenes de jerarquías e importancias que tienen cada una de las piezas.

Para concluir, el sistema del Hospital, tendrá su representación visual propia, sin dejar de lado el origen del mismo, al que pertenece, Policía Federal Argentina; así como también no dejara de tener en cuneta a las sub áreas que conforma el complejo medico, el área materno infantil, guardia médica, óptica, farmacia, control médico de incorporaciones.

## 06 PROPUESTA GRÁFICA

## NUEVA IDENTIDAD DEL HOSPITAL

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA  
INSTITUCIONAL DEL HOSPITAL



## APLICACIONES

### PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Carpeta Institucional



Carpeta de Estudios Médicos



Hoja Membretada

Hospital Policial  
**Churrucal Visca**

Uspallata 3400 CP 3427-3 Parque Páramos Centro Hospital Argentino  
Tel. 4509-4100 | 4912-5745 (Lm, miércoles)  
Horario de atención  
Lunes a Viernes de 8:00 a 19:00hs  
www.hospitalchurrucalvisca.net  
Facebook Hospital Churrucal Visca

Hoja Membretada Laboratorio

Hospital Policial  
**Churrucal Visca**

**PROTOCOLO DE LABORATORIO**

Nº DE ORDEN

FECHA DE RECEPCIÓN

AFILIADO Nº

APELLIDO Y NOMBRE

DIRECCIÓN

TELÉFONO

MÉDICO

TIPO DE ESTUDIO

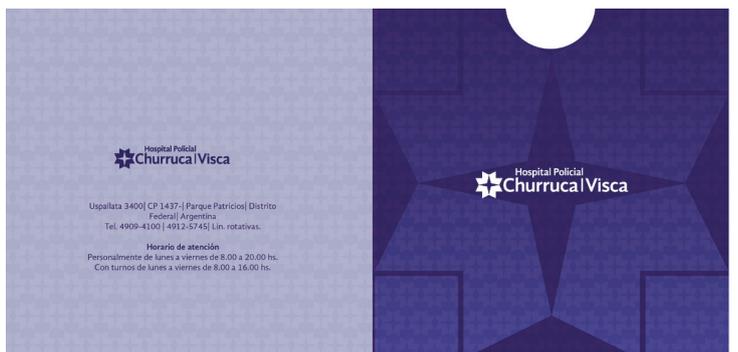
OBSERVACIONES



Sobre Institucional



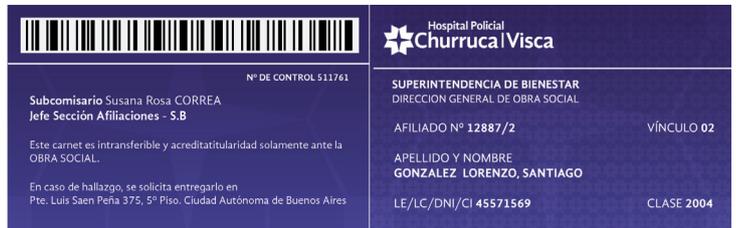
CD de Estudios de ALta Complejidad



Sobre CD para Estudios

## TARJETERÍA

Credencial del Afiliado



Tarjeta Personal



Gafete de Médicos



Credencial





Hospital Policial  
**ChurrucalVisca** **RX**

AFILIADO N° ..... FECHA.....  
APELLIDO Y NOMBRE.....

Credencial del Afiliado



Hospital Policial  
**ChurrucalVisca** **RX**

AFILIADO N° ..... FECHA.....  
APELLIDO Y NOMBRE.....

Tarjeta Personal



Hospital Policial  
**ChurrucalVisca**

AFILIADO N° ..... FECHA.....  
APELLIDO Y NOMBRE.....  
MÉDICO.....  
TIPO DE ESTUDIO.....

Gafete de Médicos



Hospital Policial  
**ChurrucalVisca** **COMPROBANTE DE ESTUDIOS**

Nombre y Apellido.....  
Afiliado N°.....  
Fecha ...../...../..... Fecha de Retiro...../...../.....  
Médico Dr/ra.....  
Tipo de Estudio.....

Credencial

## RECETAS

Médica

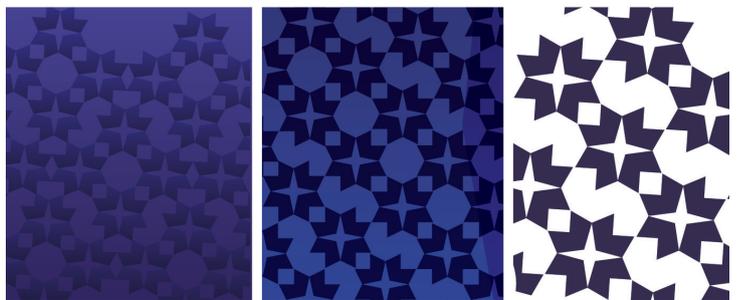
Hospital Policial Churrucá Visca		M		POLICÍA FEDERAL ARGENTINA Superintendencia de Bienestar		
AFIILADO N°	FECHA	MÉDICOS CON. DOM.		TALÓN #1 AFILIADO		
APELLIDO Y NOMBRE		MÁTRICULA N°				
PROFESIONAL	ODONTÓLOGOS	Código	Pieza			Cara
DIAGNÓSTICO						
AFIILADO N°	FECHA	MÉDICOS CON. DOM.		TALÓN #2 PROFESIONAL ACTUANTE		
APELLIDO Y NOMBRE		MÁTRICULA N°				
PROFESIONAL	ODONTÓLOGOS	Código	Pieza			Cara
DIAGNÓSTICO						
AFIILADO N°	FECHA	MÉDICOS CON. DOM.		TALÓN #3 OBRA SOCIAL		
APELLIDO Y NOMBRE		MÁTRICULA N°				
PROFESIONAL	ODONTÓLOGOS	Código	Pieza			Cara
DIAGNÓSTICO						

Farmacia

Hospital Policial Churrucá Visca		F		POLICÍA FEDERAL ARGENTINA Superintendencia de Bienestar	
AFIILADO N°	FECHA	SEXO M F	EDAD		
APELLIDO Y NOMBRE					
SITUACIÓN (Actividad, Retirado, Jubilado, Pensionado)					
ENTE EMISOR DE LA RECETA					
PROFESIONAL RESPONSABLE (Apellido y Nombre)					
MÁTRICULA PROFESIONAL N°	Tratamiento Prolongado	SI	No	Cantidad de días	
PRESCRIPCIÓN	U/ent	P/ unitario	Importe		
01					
02					
TOTAL RECETA					
A/C Afiliado					
A/C Obra Social					
Firma y Sello del Profesional		CODIFICACION S/RES INOS 244/77			
OBSERVACIONES		Troquel 01		Troquel 02	



## TRAMAS



Tramas usadas tanto para indumentaria como para papelería

## INDUMENTARIA

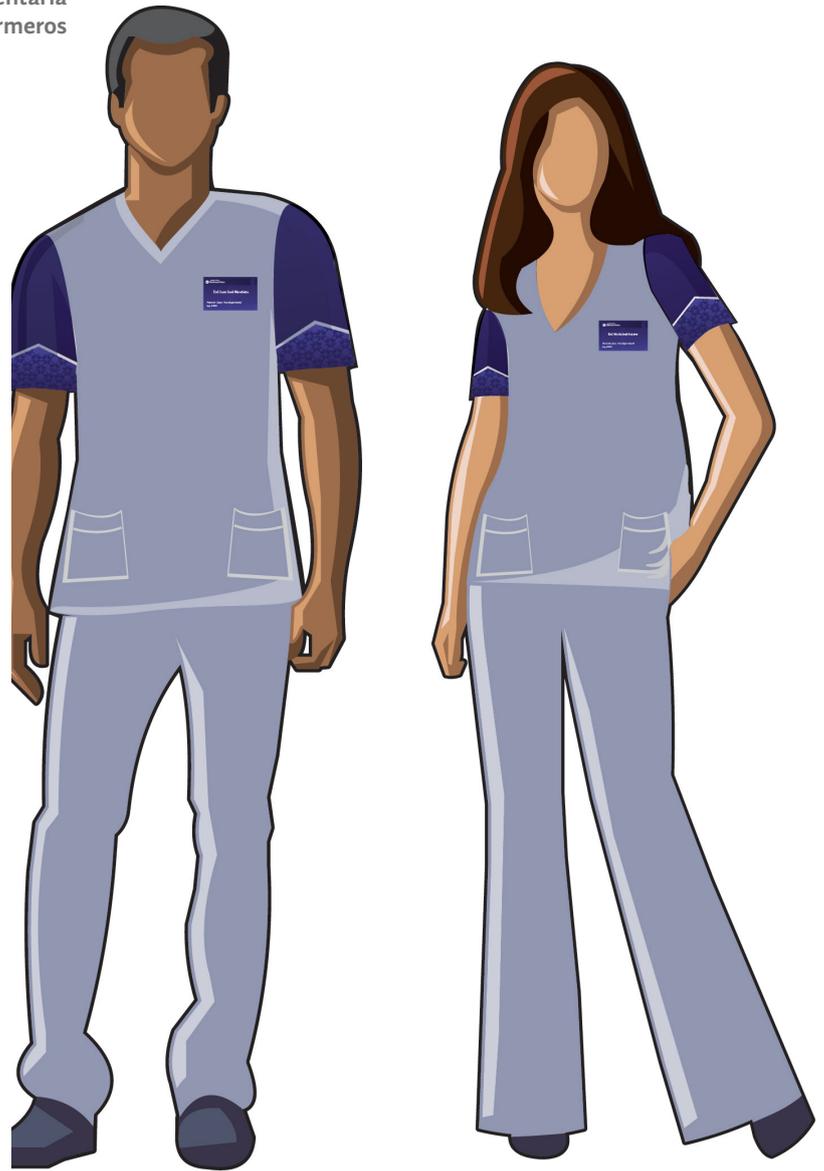
### Indumentaria Administrativos



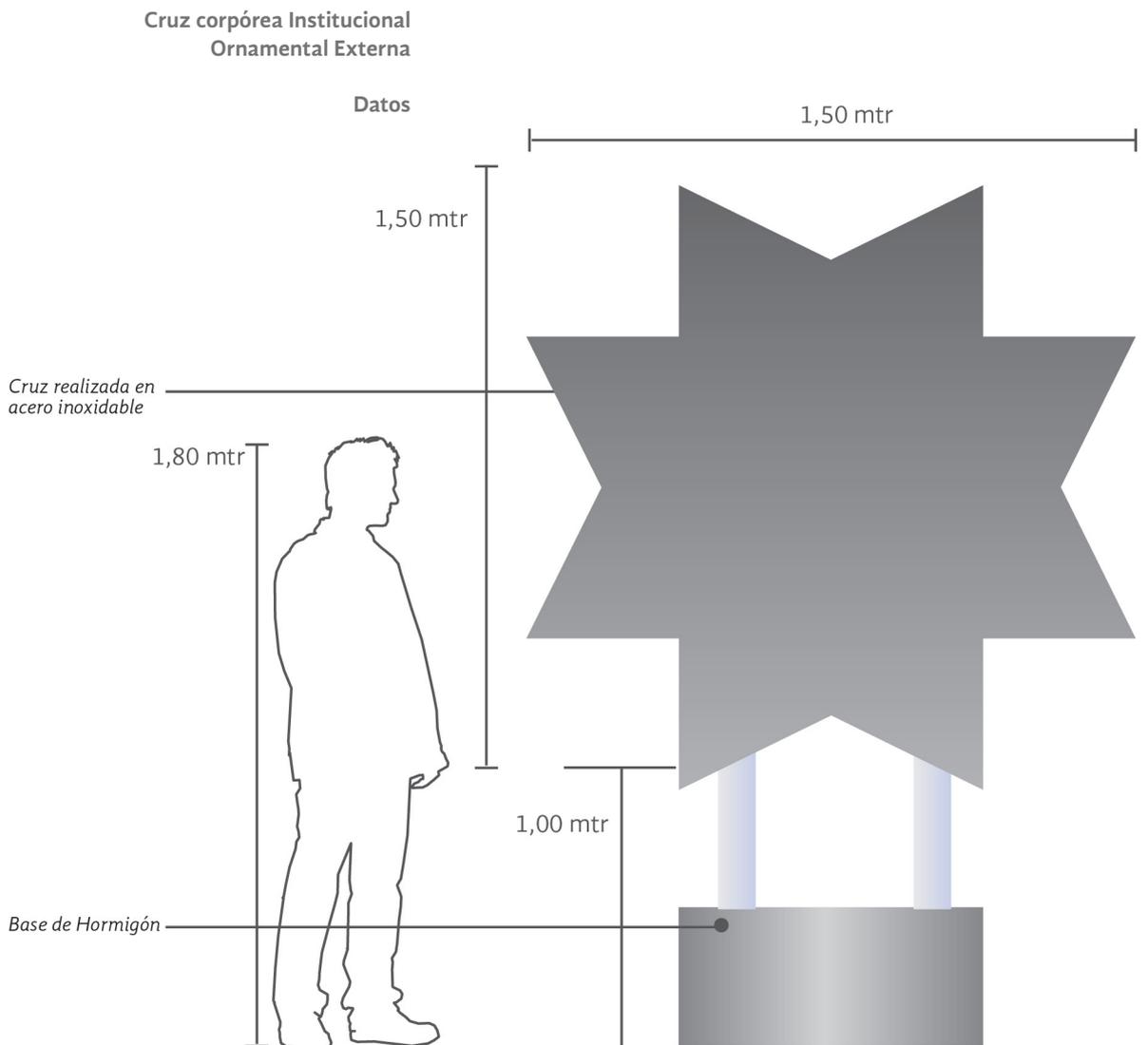
Indumentaria  
Médicos



Indumentaria  
Enfermeros



## SEÑALÉTICA



Cruz corpórea Institucional  
Ornamental Externa

Prototipo en 3D





## CLASIFICACIÓN DE PICTOGRAMAS EXTERNOS

### Primarios



Ambulancias



Guardi Médica



Helipuerto

### Secundarios



Guardería



Iglesia



Optica



Laboratorio



Farmacia

### Normas de Convivencia



Incorporaciones



Admisión



Estacionamiento



Cestos de Basura

### Recreativos



Espacios Verdes



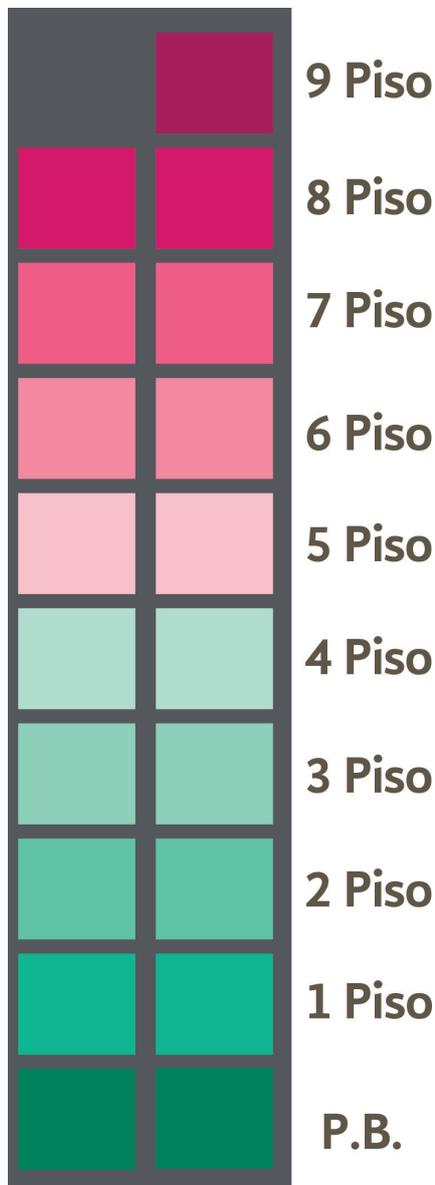
Restorant



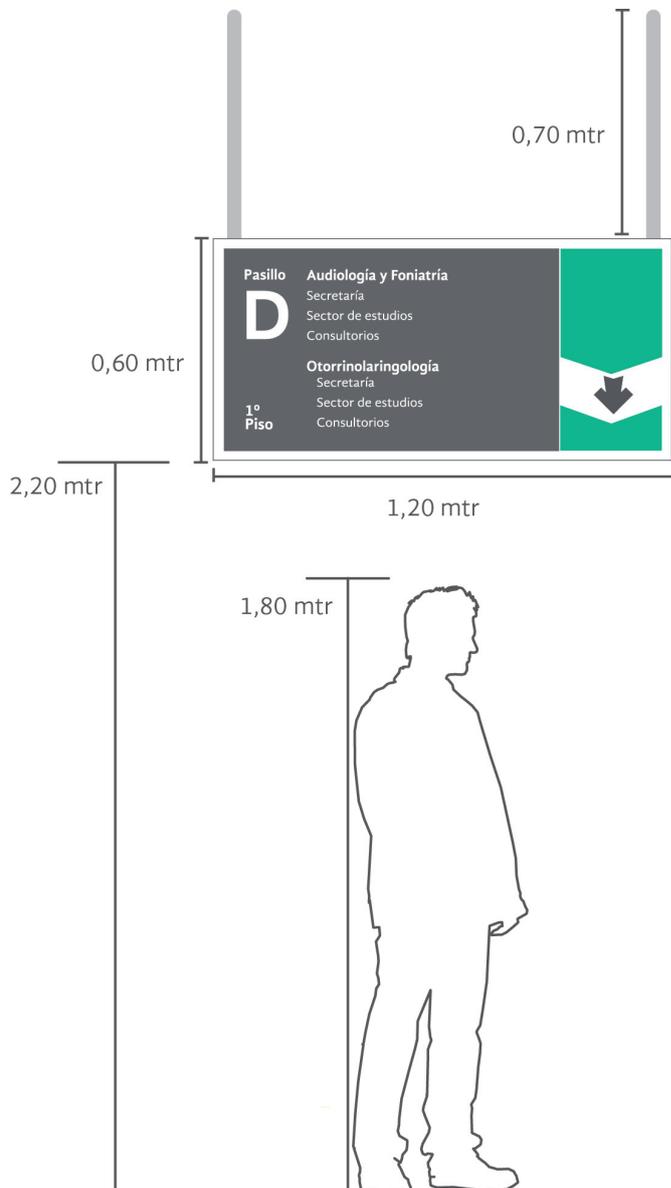
Kiosco

## ESCALA CROMÁTICA PARA LAS SEÑALES INTERNAS DEL HOSPITAL

Señales Internas  
Color por Piso



Multidireccional en Pasillos





## DIRECCIONALES SIMPLES Y DE SITIO

Direccional simple



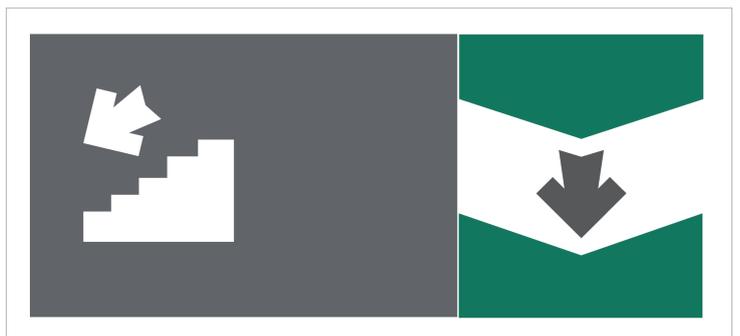
DE SITIO,  
CONSULTORIOS



DE SITIO,  
SANITARIOS



DE SITIO,  
SALIDA DE EMERGENCIAS



## **BIBLIOGRAFÍA**

Apuntes de clase, Diseño 1, cátedra Zachin, 2008

Apuntes de clase, Morfología 1, cátedra Rolfo, UBA, 2002

Arfuch, Leonor; Chaves Norberto y Ledesma, María del Valle. (1997). Diseño y Comunicación, teorías y enfoques crítico. Buenos Aires: Paidós.

Belluccia, Raúl y Chaves, Norberto. (2006). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Lanús, Buenos Aires: Paidós.

Chaves, N. Belluccia, R. (2003). La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aire, Paidós.

Chaves Norberto, 2010, 3º edición. La Imagen Corporativa. (Editorial: Gustavo Gili. SL

Chavez, La Imagen Corporativa, 3ra Edición 2010, página 45

Compilación áulica. Leyes de la Gestalt, Introducción al Diseño, Prof. Jorge Zachin

Compilación áulica. Evolución de la Tipografía, Prof. Mara Tornini.

Compilación Áulica, taller de Dibujo, Prof. Del Manzo, Teoria del Color.

Compilación Áulica, Taller de Diseño, Prof. Armando Olinhaus

Compilación áulica, La Retórica de la Imagen, Taller de Publicidad, Prof. Gustavo Del Manzo

Costa, Joan. (1987). Señalética: de la señalización al diseño de programas. Barcelona: CEAC.

Dondis, Donis A. (2006). La sintaxis de la imagen. Barcelona: G. Gili, SA.

Frascara, Jorge. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Frascara, Jorge (2008). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires: Ediciones Infinito Buenos Aires.

[http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/notas\\_apuntes/DISENO\\_GRAFICO\\_PARA\\_LA\\_GENTE\\_JORGE\\_FRASCARA.pdf](http://www.catedranaranja.com.ar/biblioteca/documentos/notas_apuntes/DISENO_GRAFICO_PARA_LA_GENTE_JORGE_FRASCARA.pdf)

Real Academia Española. <http://www.rae.es>

Johannes Ittem, Arte del Color, Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte; Edición abreviada; Editorial Bouret, Paris. Pág. 16

Johannes Ittem, Arte del Color, Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte

La Imagen Corporativa, Nicholas Ind, (cita de Wally Olins, "The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, 1884), pag. 9, Ediciones Díaz de Santos, S:A.1992, Madrid, España.

Léxico Técnico de las Artes Plásticas 1971, Crespi y Ferrerio, Pág. nº 56

Léxico Técnico de las Artes Plásticas, Crespi y Ferrerio, 1995, Pág. Nº 118