



La señalización hospitalaria

Rediseño de la señalética del área de emergencias del Hospital Alemán

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Martina Nobili
- ▶ **Cuerpo B**
- ▶ Fecha de presentación | 14/12/17
- ▶ Carrera de Pertenencia | Diseño Gráfico - Imagen Empresaria
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Índice	02
Introducción	04
Capítulo 1. La señalética y su lenguaje	17
1.1 Los orígenes de la señalética y señalización.....	18
1.2 Características de la señalización.....	23
1.3 Clasificación de las señales.....	26
1.4 Repertorio de señales para la construcción de la señalética.....	27
1.5 Pictogramas específicos de señalización para espacios de salud.....	28
1.6 Tipografía necesaria para la comprensión rápida de carteles señaléticos	30
1.7 Paleta cromática diferencial para reconocer espacios específicos.....	33
1.8 La flecha como indicador de orientación.....	36
Capítulo 2. La señalética como factor influyente de la imagen empresaria	38
2.1 Importancia de la imagen empresaria.....	38
2.2 Identidad corporativa para un buen desarrollo señalético.....	43
2.3 Comunicación estratégica para mejorar la imagen de la empresa.....	46
Capítulo 3. La señalética en espacios de salud	49
3.1 Variables para la observación del diseño institucional.....	49
3.2 Justificación de los tres espacio de salud seleccionados.....	54
3.3 Relevamiento y análisis de resultado mediante la observación.....	56
Capítulo 4. Hospital Alemán	62
4.1 La historia.....	62
4.2 Relevamiento del hospital.....	66
4.3 Análisis del diseño ya existente.....	69
Capítulo 5. Programa señalético para el sector de emergencias del Hospital Alemán	
5.1 Estudio del entorno a señalar.....	73
5.2 Repertorio constitutivo del sistema.....	75
5.3 Elección del lenguaje señalético a utilizar.....	78

Conclusiones	82
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	89

Introducción

El siguiente trabajo se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional, ya que parte del análisis de una necesidad social y avanza en el desarrollo conceptual de una propuesta. Por último, culmina con la elaboración de un proyecto de estándares profesionales destinado a resolver o impactar, favorablemente, en aquella necesidad detectada originariamente.

Este proyecto de graduación se enmarca dentro de la línea temática de empresas y marcas. La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. Ha sido siempre una puerta para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales. Desde sus orígenes, estas organizaciones han buscado nuevos sistemas que le permitan mejorar los servicios brindados y satisfacer, así, las necesidades que le son demandadas. Con este fin, es fundamental que las mismas se mantengan en un constante proceso de desarrollo, desplegando nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización.

Para la realización del mismo, resultarán indispensables los contenidos propios que se obtuvieron en la materia Tridimensional II de la carrera Diseño Gráfico. Esta asignatura estudia el análisis y diseño de sistemas visuales, generando, así, un pensamiento proyectual creativo y sistemático. A su vez, será posible reflexionar sobre las responsabilidades comunicativas del diseñador gráfico y sobre el desarrollo de sistemas señaléticos, para los cuales se crearon manuales que contemplan las normas, variables, usos y posibilidades de proyección de estos.

Al mismo tiempo, adquiridas las herramientas de la especialización de imagen empresaria dentro del diseño gráfico, las materias que resultarán indispensable para la realización de este proyecto de graduación serán Imagen Empresaria I e Imagen Empresaria II. Estas materias instruyen en la comprensión de la imagen institucional,

brindando la capacidad para desarrollar un sistema visual de identidad corporativa y comunicacional.

Gracias a estos conocimientos, resultará posible plantear la construcción de un nuevo diseño para el sistema de señales del Hospital Alemán buscando las opciones adecuadas para mejorar la imagen de la empresa.

Si bien consideramos que la señalización del Hospital Alemán precisaría de un rediseño general, resultaría difícil abordar un proyecto de esta magnitud sin comenzar por una área determinada. Todo hospital se divide en distintos sectores pero uno de estos se destaca entre los demás, el área de emergencias. Como su nombre lo manifiesta, los pacientes que acuden a la misma, requieren de una atención inmediata y personalizada.

La problemática surge de la queja constante del público que concurre al establecimiento, ya que no se le brinda la información necesaria para situarse adecuadamente. Esta dificultad que trae la señalización se vuelve más preocupante cuando, en el caso de una emergencia, los pacientes acuden al lugar y se encuentran desorientados ante la falta de precisión. Al mismo tiempo, el equipo que atiende a estos pacientes espera obtener respuestas rápidas, en el momento oportuno. Respuestas que podrían ser definitivas en estas situaciones de tensión. Una mala señalización puede prolongar el dolor por no favorecer a la rapidez del diagnóstico. A su vez, los acompañantes que acuden al hospital, podrían entorpecer un tratamiento por no recibir la información correcta.

Así, son muchos los conflictos que pueden derivar de esta situación, conflictos que construyen una imagen negativa en la subjetividad del cliente desmejorando la imagen de la empresa por haber producido una experiencia desalentadora o perjudicial. Aclarando este punto, si esta imagen negativa no es modificada, son muchas las probabilidades de que la empresa pierda clientes ya sea por las situaciones conflictivas que ellos mismos han atravesado o, simplemente, por escuchar las referencias brindadas por clientes descontentos.

Será imprescindible, entonces, buscar una respuesta a la siguiente pregunta: ¿La

señalética es un factor influyente a la hora de mejorar la imagen en una institución?.

Por lo tanto, el objetivo será el rediseño de la señalización del Hospital Alemán buscando mejorar la imagen del mismo.

El objetivo principal de este proyecto será, por lo tanto, el de rediseñar la señalización del sector de emergencias del Hospital Alemán con el fin de mejorar la imagen del mismo al verse, esta última, perjudicada por las problemáticas que una señalética pobre genera como barrera entre el paciente y la atención médica a recibir.

Otros objetivos, de carácter secundario pero necesario, serán perseguidos para la realización de este trabajo. Será importante visualizar otros hospitales con sus respectivas áreas de emergencias y señalización. Se relevará el área de emergencias y se analizará el flujo por el cual se mueven los pacientes y como se ubican dentro del mismo. Siguiendo esta línea, se buscará determinar cuáles son las medidas que un paciente toma, habitualmente, para orientarse dentro del hospital. Será preciso identificar la imagen que se tiene sobre la señalización del hospital y destacar las posibles problemáticas de un diseño confuso en las señales del área de emergencias. Por último, se intentará atender las diferentes problemáticas que aborda un paciente en situación de emergencia.

En lo que respecta a la señalética, se buscará demostrar las ventajas de un sistema de señales eficiente en el área de emergencias para el cual se desarrollarán señalizaciones tanto icónicas como tipográficas, a la vez que se seleccionará una paleta cromática diferencial al resto.

Por estas razones, a la hora de su construcción, se deben tener en cuenta aspectos tales como la localización, la organización y el desplazamiento. La ubicación de la Unidad de Emergencia, su accesibilidad y sistemas de comunicación, como también el transporte, con su equipamiento disponible, y el personal capacitado, son de vital importancia para salvar vidas. Por estos motivos, debe estar en zonas no vulnerables. Asimismo, el terreno debe encontrarse a nivel para que esto facilite el acceso y tránsito de pacientes y

vehículos. La señalización entre los distintos sectores y en el acceso a los servicios más importantes del hospital debe ser clara y precisa ya que, de esto depende la resolución de cualquier tipo de urgencia.

Al ser un sector tan importante del Hospital, se le seleccionará una paleta cromática diferencial a las utilizadas en las otras áreas para que ésta pueda ser encontrada lo más rápido posible, sin que resulte una tarea difícil o confusa. El color a seleccionar podrá ser el rojo ya que, por ejemplo, los guerreros espartanos del siglo VI iban vestidos de este color o se pintaban con él antes de las batallas para que pudieran ser avistados desde lejos por el enemigo lo que contribuía a que, en situaciones, triunfara la ilusión de parecer un número mayor y lograr la huida de los contrarios. Como se aprecia en el ejemplo, el rojo es un color vistoso y llamativo al que también se lo puede utilizar para representar el peligro y lo prohibido. En la regulación del tráfico el rojo es el color más importante. La luz roja de los semáforos implica no pasar para evitar poner en peligro a los demás. Las señales también usan este color en sus prohibiciones.

El enfoque principal que se le dará al proyecto será el de intentar solucionar, en todos los aspectos, la problemática ya mencionada. Problemática que afecta tanto a la institución como al paciente y al personal que asisten o forman parte de la misma. Este trabajo buscará facilitar la relación entre los profesionales y el lugar físico en el cual desenvuelven y realizan sus tareas. Logrando mejoras en la excelencia y desempeño del área de emergencias, los pacientes podrán recibir el servicio que merecen y se optimizará, así, la imagen que estos tienen de la misma.

La elección de la señalética, como abordaje para la solución de esta problemática, se debe a que, la misma, está íntimamente relacionada con todo lo respectivo al campo disciplinar del diseño gráfico. Son recursos propios del diseño los que permiten conseguir el objetivo propuesto en este proyecto.

La tipografía, por ejemplo, desempeña un papel fundamental, sin esta se puede perder la legibilidad, confundiendo el mensaje que llega al receptor. Por esto mismo, se

recomienda un diseño limpio y proporcionado que brinde un equilibrio de relajación en el grosor para que la tipografía resulte fácil de leer, sin generar tensiones, ni dificultades, en la persona que busca adquirir información. El contraste entre colores y el uso correcto de tamaños y materiales, también se muestran indispensables a la hora de construir un cartel de señales ya que, son las herramientas encargadas de dar forma a un cartel de señales útil y eficaz. Al mismo tiempo, un mal uso de estos elementos podría desplegar una señalización que resulte incomprensible, actuando como barrera entre el paciente y la eficacia del servicio médico.

Los antecedentes institucionales que se pueden encontrar y utilizar como ayuda para abordar este Proyecto de Graduación hablan de los pasos a seguir a la hora encarar la creación de un sistema de señales eficaz.

En primer lugar, se observa el caso tratado en el trabajo de Castro Parada (Sistema señalético universal, 2011). En este proyecto se busca detectar las problemáticas que atraviesan las personas con discapacidad visual a la hora de desenvolverse y los conflictos que se generan en relación al entorno urbano. Entorno en el que se produce, como consecuencia, una forma encubierta de exclusión social.

Ante estos dilemas la propuesta consiste en el diseño de un sistema señalético universal, que abarque no sólo las condiciones necesarias para ser utilizado por personas videntes, sino que se adapte a los parámetros del Diseño Universal para integrar a personas con discapacidad visual.

Este trabajo se encuentra en una estrecha relación con los objetivos planteados para el rediseño de la señalética del Hospital Alemán, ya que, abarca la temática principal a tratar en este último proyecto. Como punto de partida, explica en qué consiste la señalética y desarrolla los inicios de la señalización hasta sus características principales, características que son necesarias para la creación eficaz y reglamentaria de una señalética acorde a las necesidades básicas de un paciente.

Además, la problemática en ambos Proyectos de Graduación se presenta en el mismo

entorno: el Hospital. De esta manera, se convierte en un antecedente necesario, a la vez que útil, que aporta experiencias y ratifica la importancia de una buena señalización apta para todos los pacientes y profesionales de un hospital.

El segundo caso que es interesante para analizar es el de Giordano (El diseño en la planificación del espacio urbano, 2011). Este trabajo propone un nuevo enfoque en la utilización de la señalética como medio, teniendo como objetivo orientar al sujeto hacia su destino. Para hacerlo, se desarrolla un plan estratégico de señalización para el barrio de Buenos Aires, sinónimo del diseño: Palermo Soho.

El objetivo que persigue la creación de un sistema de señales es el de brindarle al turista una mayor autonomía, como también el de proporcionarle las herramientas precisas para desenvolverse de manera independiente y poder, así, transitar libremente esta fracción de la ciudad.

Al tratarse de un trabajo enfocado específicamente en la creación de una nueva señalética, se lo utilizará como fuente de consulta no solo para los capítulos que hablen de la historia de la señalización, sino que también, para los capítulos que hablen del desarrollo de esta. Se prestará especial atención a los pasos universales a seguir a la hora de crear un sistema de señales eficaz y funcional. Teniendo como objetivo, en ambos proyectos, orientar al sujeto, o paciente, hacia su destino.

El tercer caso es el de Gradecky (Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en universidades latinoamericanas, 2009) que busca la realización de un sistema señalético mediante la Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) / Venezuela con el propósito de brindar a las universidades una herramienta formal, con el fin de que éstas reconozcan la importancia de los mismos y tomen acciones al respecto.

Se relaciona con el Pg ya que al hablar del desarrollo de un sistema de señales se puede tomar como ejemplo los autores que se utilizaron para la creación de este trabajo como por ejemplo Joan Costa acerca de la señalética y la identidad corporativa.

El cuarto caso es el de Botti (Marca País, 2014) la cual muestra las falencias que posee la marca argentina, proporcionando, brindar apoyo teórico acerca del desarrollo de una correcta marca. Por otro lado, reflexionar sobre su marca y estrategia con el fin de generar ideas para una futura marca país, donde los habitantes y sus visitantes vean reflejada a la nación y a los atributos que la misma ofrece, ya que la marca país no solo funciona como generador de atracción del turista o extranjeros, sino también como generador de sentido de pertenencia entre sus habitantes, de esta forma se crea una marca correcta y fuerte. Ya que sigue la línea temática de empresas y marcas en donde se analiza la creación de una correcta marca que estudia tanto la elección de tipografía como el color y las formas. Estos temas al ya estar analizados y tener relación directa con la información que se analiza en el Proyecto de Graduación, se buscará la bibliografía utilizada para abordar el proyecto desde el enfoque que se le quiere dar.

El quinto caso es el de Nebot (Rediseño de Identidad de San Roque, empresa láctea, 2014) que plantea el rediseño de la Identidad visual de San Roque, empresa, con el objetivo de reposicionarla como una marca de confianza y calidad y lograr que la empresa llegue a un mercado más amplio, logrando en un futuro llegar al mercado extranjero. El desafío que se propone el autor es sumarle valor a la marca San Roque, a través de mensajes emocionales expresados en sus diferentes comunicaciones, los cuales se relacionen directamente con el público objetivo. Se extraerá puntualmente el capítulo tres donde se abordan temas como la Imagen corporativa, Realidad Institucional, Identidad Institucional, Comunicación Institucional, Comunicación Interna Corporativa, Comunicación Externa Corporativa, Imagen Institucional y La influencia de los públicos que ayudan a plantear un capítulo del proyecto en el que se estudió el Hospital Alemán y sus comunicaciones.

El sexto caso es el de Primavera (La Célula Madre. Identidad Visual SP Unidad de Diagnóstico Histológico, 2014) quien plantea el rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la Empresa SP Unidad de Diagnóstico Histológico, ubicada en la ciudad

de Puerto La Cruz, en el estado Anzoátegui, Venezuela, cuya labor se desarrolla en el amplio espectro del sector Salud. La empresa cuenta con una estructura gráfica y visual muy precaria, la cual solo consta de un isologo institucional, cuya aplicación en las distintas piezas es de forma tradicional y poco profesional. En una primera instancia, se procederá a enmarcar las estrategias teóricas las cuales darán las bases necesarias para ejecutar la nueva propuesta de forma exitosa. Nos sirve como ejemplo que se abarquen temas tanto de la creación de una marca para la salud, como la propuesta de diseño a utilizar teniendo en cuenta que se basa en un hospital, también se extraerán los capítulos relacionados a la identidad corporativa de la misma.

El séptimo caso es el de Duarte de Gouvea (Parecido pero diferente - El rediseño como recurso de mercado, 2015) que busca aproximarse a la cuestión del rediseño como estrategia de mercado para la reubicación y competencia de un producto ya existente. Observando cuáles son los puntos a tener en cuenta para el desarrollo de un producto para relanzamiento, los fundamentos a considerar y los desafíos que un profesional debe asumir para lograr un buen diseño, valorizando la función del producto. Si bien este proyecto de graduación no apunta al rediseño de un sistema de señales, lo que si se puede relacionar son las características y el proceso que hay que seguir a la hora de crear un rediseño, tomado desde el punto de vista del diseño en general, en donde se puede utilizar tanto los objetivos que se toman en cuenta, como la importancia del diseño en sí.

En el octavo caso nos encontramos con Covello (De Gutenberg al Packaging - El sistema tipográfico aplicado a la producción de envases, 2014) quien realizó un estudio sobre un sistema de impresión antiguo, el sistema tipográfico, el cual consta de piezas móviles de metal o madera, las cuales se entintan y se imprimen mediante un sistema de prensado contra el papel, dejando las letras o dibujos impresos con tinta y un pequeño bajo relieve característico de este sistema. Este sistema tradicional deriva directamente de la prensa creada por Gutenberg en el año 1450. La revolución industrial tuvo un impacto sobre la

impresión tipográfica, ya que permitió un gran avance en la construcción de máquinas más fuertes y precisas. Lo principal que se va a extraer de este Proyecto de Graduación es el estudio que se hace sobre la historia y la importancia de la tipografía desde sus comienzos hasta la actualidad, que va a tener una relación directa ya que a la hora de la creación de un sistema de señales es esencial el buen uso y manejo de una fuente tipográfica no solo legible si no también acorde al ambiente hospitalario con el que se va a trabajar.

El anteúltimo caso es el de Curti (El futuro del instituto Saint George - Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Luján, 2014) que surge a partir de la necesidad del instituto Saint George (ISG), localizado en la ciudad de Luján, de producir un rediseño de la identidad e imagen corporativa. Este registro argumenta y fundamenta la importancia de dicha necesidad, justificando que los cambios son positivos y que las crisis aportan crecimiento a nivel empresarial. La pertinencia del tema tratado radica en la cuestión de profundizar el conocimiento a partir de indagar si es beneficioso el cambio de sistema visual para el instituto. Se va a extraer de este proyecto de graduación la importancia de la identidad en una empresa, mostrando que tanto la identidad como la modernización y los cambios van de la mano. Es por eso que consideramos que se relaciona con el proyecto de grado ya que demuestra que no hay que temer a los cambios, ya que sin ellos no se podría solucionar la problemática que tanto el instituto Saint Geroge como el Hospital Alemán enfrentan, queriendo así, seguir manteniendo su prestigiosa imagen y prestándose al cambio de manera positiva.

El último caso es el de Virardi (Centro de estimulación temprana para no videntes - Desarrollo de espacio de integración y valoración del niño ciego, 2013) la cual plantea un desafío que es buscar que su cliente que está imposibilitado de percibir el espacio desde el plano visual ya que trabajará con personas no videntes, pueda disfrutar del lugar con los mismos derechos que una persona que es vidente. La relación que se puede apreciar con este trabajo es la investigación que la autora hace sobre los colores pertinentes que

hay que utilizar a la hora de trabajar con personas no videntes, el espacio físico con el que debe contar un hospital para poder darle comodidad a estas personas que padecen de esta enfermedad, cosas que no hay que dejar de lado a la hora de la construcción de un sistema de señales para un Hospital que frecuenta este tipo de pacientes constantemente.

En cuanto a los antecedentes no institucionales, es posible encontrar y utilizar trabajos ya realizados que cumplan el mismo fin u objetivo que los antecedentes institucionales. Estos aportan una importante ayuda y sirven de guía con respecto a los pasos que se deben seguir. Al mismo tiempo, especifican cuáles son las características esenciales al momento de crear un sistema de señales correcto y eficaz.

De manera especialmente interesante, la tesis de Muñoz (2013) muestra y desarrolla el servicio que brinda el Hospital Nacional de Niños. Este servicio no se limita únicamente al trato médico recibido. El hecho de asistir a una consulta implica muchos más elementos que conforman al trato otorgado en su totalidad.

La señalización, es una necesidad en todos los centros de salud. Esta tiene como función esencial el facilitar la movilidad del usuario dentro del edificio y gracias a esto, mejorar el servicio final y la accesibilidad del lugar.

Para brindar una solución al problema se parte del análisis del entorno en general, identificando la correcta distribución de los espacios físicos y accesos. Así mismo, se lleva a cabo un análisis del tránsito de personas para localizar las zonas donde debe iniciar la distribución de usuarios.

Esta tesis resulta muy completa y necesaria para el proyecto a abordar ya que, no solo se estudia la creación de un sistema de señales claro sino que, a la vez, se parte de la misma problemática por la cual se busca mejorar la señalización de un Hospital y, así, procurar un mejor servicio donde se facilite el acceso al lugar y donde las señales puedan ser bien utilizadas y fáciles de leer.

Siguiendo estos objetivos, muestra su utilidad una tesis en grupo que toma como una de

sus razones de investigación la voluntad de aplicar la señalética para la orientación de individuos con limitaciones físicas, mentales y sociales, en un espacio determinado, procurando una mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos además de una mayor seguridad en los desplazamientos y en las acciones.

Manteniendo una relación muy directa con el proyecto de rediseñar la señalética del Hospital Alemán, esta tesis demuestra que la señalética responde a las necesidades del conocimiento; de un conocimiento superficial pero de mucha utilidad y precisión. Estos puntos son los que se pretenden desarrollar y dar a conocer en este proyecto de graduación en el cual, también, se habla de que un sistema de mensajes señaléticos no puede resultar impositivo. Es decir, esta señalética debe conformar un sistema de mensajes que no tratará de persuadir o convencer a las personas en su accionar pero que sirve para orientarlas en función de los problemas, intereses y necesidades de cada individuo. Estas aseveraciones son fundamentales para comprender el específico rol que cumple la señalética como sistema de información frente a otros medios y sistemas de comunicación social.

Al ser una tesis completa, marcada por una amplia investigación, se la tomará en cuenta para extraer información que resultará necesaria al momento de la justificación. (Umaginja, Bladimir, Molina, Alberto, 2010).

El presente proyecto de graduación se organizará en cinco capítulos, capítulos que tienen como objetivo poder solucionar la problemática establecida, dando a conocer toda la información necesaria para ello.

En el primer capítulo se planteará el concepto de la señalética y su lenguaje, comenzando por la historia de la misma, se buscará dar a conocer los momentos emblemáticos y las primeras señalizaciones con el fin de adentrar en el tema al lector. Se fundamentarán las diferencias entre la señalética y la señalización, ya que comúnmente son consideradas como la misma cosa. Se explicarán las características de la señalización, necesarias para lograr una lectura comprensiva de los siguientes capítulos. Se nombrarán los tipos de

señales existentes y se desarrollarán los que se utilizarán en el proyecto de grado.

También será mencionado el lenguaje señalético, imprescindible para el entendimiento y realización de este trabajo. Comenzando por los elementos simples que, conocidos por vivir sobre el plano señalético, son llamados códigos de comunicación: el código tipográfico, código cromático y el pictograma, indispensables los tres, ya que son el núcleo de la señal y en donde radica el mensaje. Será de vital importancia brindar la explicación pertinente a las paletas cromáticas que se van a utilizar y la elección de la flecha, no solo enumerando los tipos de flechas que existen sino que, también, justificando la opción seleccionada para la realización de este proyecto.

En el capítulo dos se hablará de la señalética como factor influyente en la imagen empresaria, la cuál es necesaria para primero comprender el concepto de la misma ya que muchos confunden imagen e identidad empresaria como si tuviesen el mismo concepto, entonces antes de comenzar a mejorar la imagen del Hospital Alemán es necesario entender bien que significa cada uno y de ahí plantear una estrategia para ayudar a mejorar la imagen de la misma.

En el capítulo tres se mostrará la señalética en espacios de salud. Se seleccionaran tres hospitales para hacer un relevamiento de todo lo que se vio en los capítulos anteriores con el fin de analizar los diseños ya existentes en otros hospitales.

Continuando por el capítulo cuatro, se considera de suma importancia el hecho de poder brindarle al lector la información necesaria para comprender la identidad y la historia del Hospital con el que se va a trabajar. Así, se mostrarán sus inicios como asociación, su crecimiento como institución y su apertura a los diferentes pacientes que buscan atención en este organismo, independientemente, de la nacionalidad Alemana que conformó el primer público y personal del mismo.

Para finalizar este proyecto, en el capítulo cinco se desarrollará toda la propuesta de rediseño del área de emergencias del Hospital Alemán. De esta manera se pretenderá dar un fin a las problemáticas previamente identificados, brindando soluciones posibles

por el objetivo del presente trabajo. En esta parte del trabajo, se seguirán todos los pasos que se creen de suma importancia para obtener un sistema de señales que resulte completo y eficaz.

Capítulo 1 La señalética y su lenguaje

Este proyecto de graduación se basa en el concepto de la señalética y resultará imprescindible el aporte de Costa, quien se ha encargado de estudiar a fondo esta disciplina. Es, él mismo, quien introdujo el término en español y propuso la metodología de esta materia, inexistente hasta ese momento.

Costa define a la señalética como: “La parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia la relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Al mismo tiempo, es la ciencia que regula y organiza estas relaciones”. (Costa,1987, p.9).

La Ciencia de la Comunicación Social da a luz a la señalética con sus pautas, reglas y procedimientos. Esta técnica de la señalización se encuentra en el campo del diseño gráfico, considerado en su aspecto más útil para la comunicación visual.

Así, esta disciplina resulta importante ya que colabora en distintos aspectos de la relación entre personas y servicios. Tanto el movimiento en la ciudad como la arquitectura pública o privada, precisan de un uso eficaz de la señalética para cumplir sus objetivos. La señalética es la parte de la ciencia que favorece a la relación entre los individuos y su entorno. Brinda pautas y advertencias que ayudan a la convivencia entre las personas y facilita la vida en sociedad.

Mientras que la señalética resulta indispensable en la rutina del día a día, también busca ser útil en las situaciones que exceden lo cotidiano.

Según José Luis Navarro “la señalética se concibe como un mecanismo de comunicación común a la ingeniería y a la arquitectura, al urbanismo y al diseño industrial, pues su función esencial es la de estar al servicio de los individuos”. (Navarro, 2007, p.70)

Este último punto se muestra de especial importancia en el tema seleccionado para el presente proyecto de grado. Una señalización bien formulada logrará facilitar el trabajo realizado en el área de emergencias, ya que será posible optimizar la relación entre el

paciente y el profesional, evitando confusiones, demoras en los diagnósticos y trabas en el flujo tanto del personal como de pacientes y familiares.

Con respecto a esta problemática, Costa desarrolla el concepto de circunstancialidad a solucionar por la señalética:

La movilidad social supone el flujo de grupos de individuos, de diferentes procedencias geográficas y distintos caracteres socio culturales, que se desplazan de un punto a otro por motivos muy diversos - que no es objetivo de la señalética estudiar -. Esta dinámica social implica la idea de *circunstancialidad*, es decir, que el paso por determinados espacios y la permanencia en determinado lugares es esporádico, como efecto de una actividad itinerante por naturaleza. Por tanto, ello comporta situaciones nuevas, reconocimiento morfológico y organizacional de estos lugares, y por consiguiente, suponen un alto grado de ininteligibilidad o de indeterminación, todo lo cual suscita a los individuos *dilemas* en sus necesidades de actuación, e incluso riesgos. (Costa,1987, p.9)

La señalética tiene como objetivo solucionar el fenómeno de la circunstancialidad, es decir, fenómeno que se genera en espacios que se utilizan de forma esporádica o accidental. El área de emergencias es, sin ninguna duda, un entorno circunstancial y la señalización de la misma debe ser utilizada, comprendida y descifrada por un gran número de individuos, sin importar origen o precedencia. El lenguaje señalético está compuesto por tres elementos esenciales: la tipografía, los pictogramas y la paleta cromática. Será imprescindible sumar la flecha a este conjunto por su función de orientadora. Estos factores son de suma importancia a la hora de crear un sistema de señales ya que sin ello no podría llevarse a cabo.

Si bien cada uno de estos componentes puede funcionar por si solos, para conseguir el resultado deseado por este proyecto deberán ser utilizados de manera conjunta.

La señalización debe reunir ciertas características que hagan de este sistema una forma de comunicación efectiva para quienes va dirigido o hagan uso de él. Por esta razón, se establece una serie de cualidades entre las señales y sus atribuciones que facilitan el proceso de diseño de las mismas. (Navarro, 2007, p.70)

1.1 Los orígenes de la señalética y la señalización

Desde que el ser humano se hizo consciente del espacio que lo rodeaba, desde el momento en el que necesitaba puntos de referencia para ubicarse en un lugar y recordar hacia dónde tenía que ir para no perderse, el lenguaje de los signos con función señalética fue adquiriendo importancia de la que ahora seríamos incapaces de prescindir. (Navarro, 2007, p.69)

En las civilizaciones más antiguas se marcaban los animales, elementos de metal y otros objetos de uso cotidiano, como símbolo de propiedad y pertenencia. Al marcaje se lo utilizaba como identificación del origen de un elemento y, según los estudiosos, es el más remoto ejemplo de la señalización.

Esta costumbre aún permanece, conservando su eficacia, en diferentes aspectos de la cultura. Desde el marcaje del ganado hasta el nombre del alumno en su carpeta, las marcas identifican al objeto como pertenencia o propiedad de otro, es decir, de un dueño. Ahora bien, se puede afirmar que señalar y marcar no es lo mismo.

Todo es objeto de marcaje, ya se trate de un reloj, una res, un perfume o un automóvil. Pero si en principio una marca es un signo gráfico – como los que se marcaban 5 y 6 siglos antes de nuestra era en las vasijas por los alfareros, para distinguir su contenido y su procedencia en el comercio de vinos, licores y ungüentos. (Moles, 1999, p.68)

El marcaje, como fue señalado anteriormente, puede darse exclusivamente en objetos materiales, cosas concretas como piezas, elementos útiles o bienes. En cambio, cuando lleva a cabo una señalización esta se aplica a espacios o recorridos, es decir, elementos inasibles, sin corporeidad y sin la facultad de ser la propiedad de un otro.

En la antigua Grecia, cuyo apogeo puede ser ubicado entre el año 500 y el año 250 AC aproximadamente, se pueden encontrar algunos antecedentes claros de la señalética bien entendida.

Los griegos utilizaban columnas, en las que se acostumbraba poner la cabeza del Dios Hermes, que eran ubicadas en la bifurcación de los caminos, o encrucijadas, como indicador de direccionalidad. De esta manera solucionaban las dudas en las que podían incurrir con respecto a la dirección que debían tomar para llegar a destino.

Cuando los griegos empezaron a dar a sus dioses una figura humana - anteriormente los representaban por medio de signos y figuras simbólicas.- Hermes era venerado ya sea bajo la forma de una montaña de piedras, de una columna de tosca piedra o bajo la forma de un falo. (El miembro erecto simbolizaba con Hermes la dirección) (González, 2004, p.88)

Otro ejemplo de la señalética en el mundo antiguo puede hallarse en el imperio más

grande que tuvo Europa. Cerca del año 29 A.C., el primer emperador romano, César Augusto mandó a efectuar el mapa de sus dominios. Mediante la utilización de las millas romanas, esta cartográfica quedó medida y señalizada. De esta manera se impuso la utilización de millas para las mensuras territoriales. Para controlar las medidas de longitud de estas millas, basadas en los llamados 'pies', existía un arquetipo de pie romano, que se encontraba depositado en el templo de Juno Moneta, donde todo ciudadano podía consultar y evitar, así, una posible estafa o conflicto por tierras o propiedades.

A estas funciones de orientación espacial se unió la de señalar las distancias, de modo que se impuso la medida en millas y más tarde en leguas. En el año 29 antes de Cristo, cuando Augusto hizo elaborar con ayuda de Agripa el mapa del mundo romano, fue elevada en el fórum una piedra inicial que recibió el nombre de «milla de oro» (Costa, 1987, p.40)

Fue unos siglos después, durante la edad media cuando la comunicación visual empezó a gozar de un amplio campo de difusión.

En este período, que se extiende desde la caída de Roma en manos de Atila, Rey de los Hunos, hasta el año 1453 y la caída de Constantinopla, eran dos grandes instituciones las que compartieron el poder, la iglesia y la nobleza.

En el mundo de los señores feudales, aparece la Heráldica como lenguaje visual para expresar identidades por medio de colores, símbolos, iconos e ideogramas. De esta manera, la señalética cobra una importancia fundamental para la identificación de propiedades, castillos, animales e, incluso, tropas y servidores.

Por otro lado, sin tener menos importancia para la materia en cuestión, el universo de la señalización se ve enriquecido abundantemente en los ámbitos eclesiales.

El lenguaje de la iglesia era representado iconográficamente, ya que enseñaban la fe con iconos. Uno de las rutas más transitadas en esta época fue el 'Camino de Santiago' al norte de España, para la cual se utilizaron las señas, ya en forma masiva, generando una serie de elementos de orientación y señalización. Señalización que, ciertamente, se efectuaba a través de una señalética elemental y básica pero, a la vez,

cargada de sentido común. Estas rutas, transitadas por los caminantes que buscaban una experiencia purificadora en el peregrinar, jugaron un papel de suma importancia en esta época ya que unieron los diversos feudos, ciudades y reinos de Europa.

"El camino de estrellas que viste en el cielo significa que desde estas tierras hasta Galicia has de ir con un gran ejército a combatir a las pérfidas gentes paganas, y a liberar mi camino y mi tierra, y a visitar mi basílica y sarcófago. Y después de ti irán allí peregrinando todos los pueblos, de mar a mar, pidiendo el perdón de sus pecados y pregonando las alabanzas del Señor, sus virtudes y las maravillas que obró" (Pulido, 2013, p.390).

Es importante remarcar que la señalética, entendida como tal, surge y se desarrolla en un largo proceso histórico. Este paso de la más pura señalización a la señalética, propiamente dicha, se dio de manera paulatina en el acontecer de la humanidad. De manera precisa y constante, Costa afirma en sus estudios que "en su estatuto de ciencia que estudia los signos de orientación en el espacio y sus relaciones con los individuos, la señalética es históricamente posterior a la señalización, de la cual deriva y a la cual recubre asimismo." (Costa,1987, p. 103)

Partiendo de los cruces de caminos griegos o las rutas de peregrinaje medievales hasta los intrincados entramados de las autopistas urbanas de la actualidad, la señalización se vio obligada a evolucionar y, de esta manera, establecerse en los distintos y variados ámbitos de la información cotidiana.

La señalización vial - una práctica tan empírica en el fondo y tan redundante en la forma y la técnica de su utilización- evolucionó más tarde con la aplicación del principio de señalar, a necesidades menos genéricas y más particulares de información instantánea. La proliferación de la movilidad social, de los servicios públicos y privados, y del sistema de consumo de libre competencia, llevaron el principio de señalar a desarrollar programas para necesidades específicas que son el objeto de la señalética. (Costa, 1987, p. 103)

Estos programas para necesidades específicas, llamados así por Costa, deben atender a las diversas situaciones abarcadas en la vida diaria del ser humano. Por lo tanto, la señalética requiere, como fundamento y sentido, una especial atención de la realidad que rodea a las personas, a la sociedad y a la historia en su constante proceso, marcado por las interrelaciones entre cada uno de sus componentes. Así, la señalética se convierte en

una herramienta eficaz que pretende orientar un mundo de información, herramienta que solo se vuelve útil si responde coherentemente la observación de los hechos. Costa presta especial importancia a este punto y explica:

El curso de las evoluciones que ha experimentado la señalización cuando todavía no se llamaba así. esto es, desde la Antigüedad hasta el desarrollo alcanzado en nuestros días, muestra claramente una tendencia progresiva que va de la intuición que llevo a los individuos a poner señales donde todavía no había caminos - señalar equivalía entonces a trazar caminos para orientación de los viajeros - a la actitud empírica fundada en la observación directa de los hechos, la experiencia y la practica (Costa,1987, p. 103)

De esta manera, la señalética busca brindar soluciones efectivas que permiten el desenvolvimiento de la persona en una sociedad, con un horizonte determinado por la situación y el contexto. Las señales que conforman esta ciencia aplicada al mundo circundante parten, a su vez, de esta mirada intuitiva del entorno. Es decir, frente a una determinada problemática, la aplicación de la señalética debe posibilitar una comprensión sencilla que solucione el conflicto pero, esta, no puede complejizar la realidad sino que, partiendo de la experiencia y la práctica, debe brindar signos claros que respondan a la intuición básica del sujeto.

Si en la señalización los problemas son conocidos previamente gracias a la observación empírica, también lo son las señales y sus códigos, esto son, las soluciones. Los signos han sido ya aprendidos y memorizados por los usuarios y, así institucionalizados, forman parte de la cultura visual de nuestro tiempo. (Costa, 1987, p. 103)

En su proceso, la señalética instauró nuevas formas de ver el mundo que, lejos de superponerse a las dificultadas, se integran a lo cotidiano y cumplen con las consignas fundamentales de esta ciencia al solucionar las problemáticas conformando eslabones de unión en los espacios vacíos e información. Por lo tanto, la señalética deja de ser una agregado para convertirse en un aspecto más del mundo, en una parte más de la cultura entendida como la adaptación del hombre con su medio. Cultura que, más allá de su practicidad y enfoque, conserva las experiencias de lo humano y se encuentra impregnada de una identidad propia y enriquecedora.

Costa, al hablar de la señalización, precisa lo siguiente: “En definitiva señalar no es sino la acción de aplicar señales existentes a priori, a problemas siempre repetidos.” (Costa,1987, p.103) De esta manera, la señalética como ciencia deberá estructurar los elementos que favorecen a una señalización eficaz que ya no pretende ser casual sino que busca enraizarse de manera concisa, estable y funcional.

La señalética, entonces, debe destacar por su carácter a priori, es decir, por su condición de prevención. Los problemas que la señalética busca solucionar tienen sus raíces en un conflicto del pasado pero son dilemas que acechan en el futuro. Esta ciencia pretende adelantarse a la dificultad y brindar el sostén necesario para evitar situaciones que, de manera frecuente, aquejan al hombre o a la sociedad.

Es por esta razón que la señalética no se identifica con la mera señalización sino que la abarca y enmarca, alzándose como ciencia que pretende identificar conflictos y buscar soluciones a los mismos evitando su persistencia en el futuro. Para esto, requiere de pautas y normas que hacen a la técnica y que la definen como un campo más en el avance histórico de la humanidad.

Como disciplina consagrada surgida de la señalización, posee características propias que demuestran su intención y objetivo.

1.2 Características de la señalización

Atendiendo a la necesidad de describir esta ciencia, resultará prioritario desarrollar distintos aspectos y conceptos que la enmarcan y le dan forma. En este capítulo del proyecto se buscará explicar distintas características fundamentales con la intención de favorecer a una comprensión más completa y abarcativa acerca de esta disciplina.

En primer lugar, intentando una primera aproximación de manera fiel al concepto que se busca exponer, se resaltarán a la Gestalt como característica fundamental y relevante para entender la psicología de la señalización. Si bien el concepto pertenece a la ciencia de la psicología, se encuentra sumamente relacionado tanto con el diseño gráfico como con el

proceso de desarrollo de un sistema de señales.

No se cae en una exageración si se afirma que, gracias a la Gestalt la interacción, entre una persona y la señalética, resulta funcional y fácilmente reconocible.

A la hora de desarrollar un sistema señalético, para que el mismo funcione adecuadamente se debe tener en cuenta que es lo que la persona percibe ya sea como parte o como totalidad. Como dijo Perls "La perspectiva de la gestalt es el enfoque de la vida original, natural, sin distorsiones: es decir, dirigido al pensamiento, al sentimiento y a la actuación del hombre." (Baumgardner ,1994, p.135)

Atendiendo a la temática de este Proyecto de Graduación, el factor más importante para el rediseño del área de emergencias del Hospital Alemán será el de tener en cuenta las necesidades y emociones del paciente para crear un ámbito de seguridad y a su vez de referencia para poder llegar al destino deseado.

A la hora de la creatividad se permitirá el desarrollo de un objeto ya existente, utilizando sus rasgos característicos para poder lograr la máxima expresión con un mínimo de elementos, creando una síntesis eficaz, funcional y fácilmente comprensible para el paciente.

Todos estos requisitos que forman parte del desarrollo del sistema de señales se basan en el concepto del pensador alemán Perls (1974) que, en su paso por la Bauhaus de Berlín, y luego en la Escuela de Frankfurt, estructuró esta teoría mediante la cual explica que no se perciben las cosas como elementos inconexos, si no que se las organiza mediante el proceso perceptivo, en conjuntos significativos. Es decir, todo lo que vemos es mucho más que la mera suma de las partes, porque, a esa simple suma, se le adiciona un significado. Ante una necesidad, el organismo presenta una tensión, que determina una percepción del tipo figura - fondo, según los intereses. Una vez satisfecha la necesidad, vuelve el organismo al punto "0" de equilibrio. Este fenómeno permite a los sistemas de señales usarlos como auto guía.

Los detalles que contribuyen a la totalidad son importantes, sin embargo las personas

que no tienen la capacidad de la percepción de estos son influenciadas principalmente por lo primero que visualizan. Por lo general se completa la organización visual de una manera predecible, al no ser siempre así existen otros significados presentes que son necesarios para dar fuerza al mensaje principal.

Como Costa plantea desde un principio:

Es por el hecho de constituir una unidad integrada entre sustancia, función y forma, que las cosas y los seres de la naturaleza se presentan a sí mismos, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia. Identificamos así, visualmente, cada elemento del entorno a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etc., conforme a la teoría estructural de la configuración o Gestalt. (Costa,1994, p.85)

Habiendo brindado las nociones básicas del concepto de Gestalt y demostrando la importancia de un sistema de señales visto como un todo, es necesario precisar que, a la hora de realizar este sistema, el repertorio de señales es indispensable para el desarrollo de un sistema señalético tanto funcional como pregnante y reconocible.

Así, el desarrollo de este repertorio es la primera instancia por la que debe transitar el diseñador para estipular las características y pautas principales que determinaran la estructura general con la que se trabajara durante todo el proceso.

En este caso, al pretender impulsar una nueva señalética dentro de un ámbito Hospitalario que, en sus comienzos, trabajaba solo con pacientes alemanes o pacientes descendientes de estos, se caracterizará por un programa de señales específico que va a estar dado por el conjunto de ambos idiomas, alemán y español.

Coincidiendo con el pensamiento de Costa:

Cada necesidad señalética determina una solución precisa. Y si bien existen códigos de señales generalizados por el uso - como los de la circulación vial -, otros códigos se encuentran en curso de socialización gracias a su utilización creciente.

Pero otras necesidades funcionales y otras estructuras espaciales dan lugar a problemáticas de diseño más allá de los códigos establecidos. Cómo proceder para llevar a cabo programas señaléticos específicos. (Costa,1987, p.122)

Dentro de un repertorio de señales existen elementos y pasos a seguir indispensables que a través de su utilización busca ordenar y planificar un sistema de señales de alta legibilidad y comprensión, para que pueda utilizarse por los usuarios de una manera

eficaz. Este trabajo intenso está dado por la diseñadora que busca identificar de la manera más simple como organizar los espacios con los que trabajará y sus pautas antes de que se comience con el diseño. Cada uno de estos elementos ya sea la tipografía, los pictogramas, la cromaticidad o la flecha que se va a utilizar son lo esencial a la hora de comenzar a trabajar.

Estos elementos simples se organizan constituyendo significados dentro del espacio gráfico o el panel señalético. Este espacio se convierte en un módulo cuadrículado que permite situar en él los espacios internos que serán ocupados por los diferentes elementos, textuales e icónicos, en función de las características definidas por el diseñador. (Costa, 2007, p.113)

1.3 Clasificación de señales

Un sistema señalético es un todo orgánico, concebido para resolver las dificultades de orientación de los individuos en los espacios que no visita frecuentemente. Las más comunes de estas dificultades suelen ser, no hallar los sitios buscados, no encontrar la direccionalidad hacia los mismos, desconocer sus horarios, o los días que permanecen cerrados. A su vez, deben prevenir la realización de acciones prohibidas como la de adentrarse en ámbitos reservados al personal del lugar.

Entonces, es el diseñador gráfico quien debe proponer un sistema señalético, que este provisto de una amplia variedad de señales que puedan resolver todas estas dificultades del visitante.

Costa cuenta que para la concepción de un sistema de señales: “Se habrá marcado sobre los planos las rutas, recorridos e itinerarios posibles y obligados, de acuerdo con los requerimientos de la organización de los servicios, así como las prohibiciones, si las hay” (Costa, 2007, p.113)

Son distintos los tipos de señales y se clasifican según su función e intención. A continuación se brindará una descripción detallada de las mismas con el fin de incorporar y comprender contenidos relativos a las mismas que luego serán puestos en práctica a la hora de llevar a cabo el rediseño de la señalización del Hospital Alemán.

Dentro del universo de la señalética se encontrarán:

Las señales identificatorias son aquellas que le dan el nombre a un lugar, designan un sitio, ámbito u objeto. Identifican que es lo que es, a través de su nombre. Las señales direccionales son las que indican las distintas direcciones mediante un vector. Deben encontrarse en los puntos disyuntivos, espacios donde los individuos hallan en situaciones donde uno se encuentra desorientado con respecto a la dirección que quiere tomar. Todas tienen incorporado como elemento fundamental, la flecha o símbolo indicador de direccionalidad. Las informativas si bien todas las señales dan información, éstas se tratan de información más detallada y específica, basada exclusivamente en el código tipográfico, donde registra horarios, turnos especiales, días en el que el local permanece cerrado. Las restrictivas son las señales que limitan una actividad a determinado grupo, sector o categoría de personas. Dividen a las personas entre autorizados y no autorizados. Las prohibitivas es el tipo de señales que prohíben una determinada actividad. A diferencia de las restrictivas, debe ser cumplida por todo el universo de los individuos. Son las que deben tener mayor énfasis por si existe algún riesgo. Por último se encuentran las señales orientativas que son las que se encargan de darnos un panorama total del lugar. No solo brindan las características del lugar en el que se encuentran sino que también resume la totalidad de actividades que transcurren en la misma.

1.4 Repertorio de señales para la construcción de la señalética

El repertorio de señales es indispensable para el desarrollo de un sistema señalético tanto funcional como pregnante y reconocible. Es la primera instancia por la que debe transitar el diseñador para estipular las características, es decir, las pautas principales que determinarán la estructura general con la que se trabajara durante todo el proceso.

En este caso, al manejarse dentro de un ámbito hospitalario que en sus comienzos trabajaba solo con pacientes alemanes o descendientes, se caracterizará por un

programa señalético específico que va a estar dado por el conjunto de ambos idiomas, alemán y español.

Tomando en cuenta las palabras de Costa:

Cada necesidad señalética determina una solución precisa. Y si bien existen códigos de señales generalizados por el uso - como los de la circulación vial -, otros códigos se encuentran en curso de socialización gracias a su utilización creciente.

Pero otras necesidades funcionales y otras estructuras espaciales dan lugar a problemáticas de diseño más allá de los códigos establecidos. Cómo proceder para llevar a cabo programas señaléticos específicos. (Costa,1989, p.122)

Dentro de un repertorio de señales existen elementos y pasos a seguir indispensables que, a través de su utilización, buscan ordenar y planificar un sistema de alta legibilidad y comprensión. Al cumplir con estos requisitos, esta señalética podrá ser utilizada por los usuarios de una manera eficaz.

Será responsabilidad de los diseñadores identificar, de la manera más simple, como organizar los espacios con los que trabajará y las pautas que deberá contemplar antes de que se comience con el diseño.

Cada uno de estos elementos está dentro del lenguaje señalético que, como fue observado previamente, está compuesto por la tipografía, los pictogramas, la cromaticidad y la flecha que se utilizará.

Estos elementos simples se organizan constituyendo significados dentro del espacio gráfico o el panel señalético. Este espacio se convierte en un módulo cuadrulado que permite situar en él los espacios internos que serán ocupados por los diferentes elementos, textuales e icónicos, en función de las características definidas por el diseñador. (Costa,1989, p.126)

1.5 Pictogramas específicos de señalización para espacios de salud

Para comenzar hablar del pictograma, debemos recordar brevemente la historia de su surgimiento. Muchos alfabetos de la antigüedad estaban escritos mediante pictogramas y era gracias a este método que el ser humano registraba sus acontecimientos.

Uno de los pictogramas más reconocidos en la antigüedad son las pinturas rupestres halladas en el interior de las cavernas. Estas ilustraciones reflejaban distintos elementos de la vida cotidiana y dejaban asentado en piedra o cerámica distintos sucesos de

importancia para su comunidad. Fue así como los hombres comenzaron a transmitir sus pensamientos y es por esta razón que puede tomarse al pictograma como un factor fundamental en el desarrollo de la escritura.

El término pictograma es más general en nuestra cultura alfabética, amparada por una tradición histórica, ya que la escritura empezó con signos pictográficos hace más de 5.000 mil años, mientras las escrituras orientales, asiáticas, china, árabe, etc., pasaron de ser jeroglíficos a ser signos ideográficos – todavía en uso actualmente – . (Costa, 2007, p.94)

Los pictogramas pueden verse como dibujos que representan alguna realidad de forma sintetizada y que ayudan, en el caso de la señalética, a facilitar su lectura.

A los pictogramas se los puede llamar signos y pueden ser vistos como una figura o símbolo que figura en representación de algo específico.

“Los pictogramas son esquematizaciones de la forma de los seres, las cosas, los objetos. Son signos gráficos que tienen un parecido evidente con aquello que representan.” (Costa, 2007, p.94).

Si al momento de utilizar pictogramas se quiere transmitir una idea o pensamiento, es decir algo que posee un grado mayor de complejidad, se debe recurrir a un ideograma.

“Su variante los ideogramas, son esquemas que indican ideas, significados o acciones, como ‘entrar’, ‘salir’, ‘no pasar’, ‘información’, ‘punto de encuentro’, etc”. (Costa, 2007, p.94).

A la hora de señalar, los pictogramas deben ser claros y precisos para que puedan ser comprendidos apenas se los mira. Deben transmitir un mensaje de forma inmediata sin ningún tipo de barrera que pueda interferir en el momento de su percepción. Por esta razón, cuanto mayor sea la síntesis que se haga de lo que queremos mostrar, mayor será la comprensión.

En un Hospital, aún más si nos referimos a un área de emergencias, los pacientes o los familiares que acuden al establecimiento lo hacen de manera tensa y apresurada. Se debe reconocer e identificar los símbolos sin demora y bajo presión.

Estos motivos acentúan la importancia que tiene una coherente y práctica composición de pictogramas en el sistema de señales. De ser efectivo este sistema, el paciente podrá encontrar lo que necesite de manera rápida o inmediata sin ningún tipo de problema.

“En la misma medida que ellos recurren a la mayor esquematización y la mayor sencillez formal posible conservando lo más característico de una figura que debe ser captada en fracciones de segundo y sin error”. (Costa, 2007, p.95).

Los pictogramas no solo ayudan a la comprensión rápida de una señal sino que, también, eliminan la barrera que pueden existir al utilizar idiomas. Esto resulta de suma importancia cuando se busca crear un sistema de señales para Hospitales. No toda la gente que asiste a la institución puede hablar el idioma y, por esta razón, la mejor forma de simplificar esta barrera es que las señales no sean solo tipográficas sino que también puedan ser entendidas mediante pictogramas que simplifiquen la lectura de la misma.

La segunda razón del uso creciente de pictogramas viene determinada por el propio problema del lenguaje. Las carreteras, redes ferroviarias, líneas marítimas y aéreas prolongas mucho más allá de las fronteras nacionales, lingüísticas y étnicas. Una descripción alfabética políglota requeriría de soportes o tableros muy sobredimensionados, y el contenido informativo perdería claridad. Como excepción cabría acaso mencionar el tránsito aéreo donde la comunicación puede producirse las más de las veces en dos lenguajes: el del país y el inglés. (Frutiger, 2011, p.272)

1.6 Tipografía necesaria para la comprensión rápida de carteles señaléticos

La tipografía sirve para reproducir visualmente palabras, textos o mensajes verbales debiendo ser representada de la manera lo más clara y sencilla posible.

Existen diferentes tipografías y diferentes usos para la misma. En el caso de un Hospital la tipografía no solo debe tener un tamaño considerable para poder ser alcanzada por la mayor cantidad de personas posibles, sino que también tiene que ser una tipografía limpia.

Dentro de las variadas tipografías se pueden encontrar algunas que poseen un gran trabajo provisto de ornamentos, firuletes y hasta formas específicas. Este estilo de tipografía tiene una estética que conforma un arte en si misma pero que no pueden ser consideradas como limpia.

En el caso del sector de emergencias, se recomienda una tipografía sencilla e inequívoca donde no se aprecie lo estético de la palabra en si sino más bien el concepto detrás del símbolo. Preferiblemente, la palabra no debe ser escrita totalmente en mayúscula ya que las palabras largas son menos legibles. Resulta óptimo utilizar palabras que mezclen tanto las mayúsculas como las minúsculas para favorecer una comprensión más rápida y eficaz.

“Para escribir palabras cortas pueden servir las mayúsculas, pero para las designaciones largas o que están formadas por varias palabras, las mayúsculas son poco legibles” (Costa, 2007, p. 104).

No se encuentran tipografías específicas a la hora de diseñar carteles de señalización, pero se pueden tener en cuenta ciertas características que ayudan a la legibilidad de las señales. Estas características a tener en cuenta dependen del lugar donde se quiera ubicar el sistema de señales.

En el caso de un hospital que se maneja con todo tipo de pacientes, lo más adecuado sería utilizar una tipografía legible a la distancia, es decir, manejar tamaños acordes a la posición de la misma.

Al momento de elegir una familia tipográfica se debe tener en cuenta el diseño del alfabeto. Si dos o más palabras resultan parecidas entre sí puede generarse una confusión en los pacientes a la hora de leer las señales.

“en una clasificación tipográfica basada en la mayor simplicidad formal y en la máxima inteligibilidad, se suprimirán sucesivamente los caracteres cuyos terminales presenten adornos; los que poseen poca mancha, o demasiada mancha; los excesivamente abiertos y los excesivamente cerrados y compactos” (Costa, 1989, p.176)

Aun sin existir ninguna tipografía exacta para la señalización, hay algunas que son utilizadas de manera frecuente como, por ejemplo, la Univers, Frutiger u Optima ya que cumplen con ciertos requisitos exigidos para que un cartel señalético sea comprendido. Estas tipografías contienen un trazo limpio, simple y sin nada que complejice la lectura.

A su vez, se caracterizan por un grosor considerado como adecuado. Algunas familias tipográficas manejan un grosor tan fino que entorpece la lectura ya que no tienen el grosor suficiente para poder ser vistas a la distancia sin perder peso o, en el caso contrario, tienen un grosor tan predominante que entorpece a la lectura ya que las palabras podrían confundirse con manchas.

“Estas tipografías mencionadas son las de uso más frecuente en señalética, especialmente por el equilibrio de las relaciones entre el grosor del trazo, el diseño limpio y proporcionado, y la abertura del «ojo» tipográfico.” (Costa, 1989, p.176)

Una vez que se hayan obtenido todos los carteles a señalizar, en este caso los respectivos al área de emergencias, resultará necesario encontrar la palabra más larga ya que de esta dependerá la selección del tamaño.

“Otro principio tipográfico es el de no cortar palabras cuando falta espacio. Una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra, ya que la misma grafía ayuda a descifrar el sentido” (Costa, 1989, p.179)

Las palabras no pueden abreviarse ni cortarse por falta de espacio, por lo tanto se debe partir de la palabra con mayor longitud para que el resto se ajuste a esta. Este procedimiento no tiene fundamentos meramente estéticos sino que, además, resulta imprescindible para una lectura clara y sin interferencias o confusiones.

Para que la tipografía pueda ser legible desde una gran distancia es necesario que haya una distancia entre las letras. Si las mismas se encuentran muy juntas, la lectura no será rápida sino que, por el contrario, puede resultar torpe y confusa. Es fundamental una correcta separación de espacios entre letras para optimizar la legibilidad.

Si, por ejemplo, existen más de una palabra en el mismo cartel señáletico y la distancia entre las mismas no es la correcta, se corre el riesgo de que ambas palabras sean tomadas como una sola y se pierda completamente el sentido de las mismas. Esta situación se acentúa en el caso del hospital ya que las palabras técnicas del lenguaje técnico médico pueden resultar confusas para un paciente sin experiencia. La

recomendación consiste en una separación lo bastante significativa como para que no haya ningún tipo de confusión.

“Las relaciones de distancia entre letras son un factor que influye en la legibilidad, porque incide en la configuración misma de la palabra: su grafía.” (Costa, 1989, p.181)

Al mismo tiempo tiene que haber una mayor distancia con los pictogramas para que puedan implementarse los dos tipos de lectura, el de la palabra, por un lado. y el del pictograma, por otro.

1.7 Paleta cromática diferencial para reconocer espacios específicos

El color cumple un rol fundamental a la hora de diseñar un sistema de señales ya que es lo primero en captar la atención, la más visible y previo a cualquier interpretación.

Los colores pueden utilizarse para orientar a una persona. En el caso del área de emergencias del Hospital Alemán se utilizará una paleta cromática diferencial al resto del hospital basada en el color rojo. Esto buscará favorecer a los pacientes ya que, al acudir a esta área específica, se podrán orientar de manera más rápida. El paciente no precisará detenerse para leer los carteles ya que solo deberán buscar el color rojo para encontrar e identificar el área de emergencias.

“El color es un elemento clave del diseñador gráfico una herramienta que puede emplearse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador, además de informarle del tipo de reacción que debe tener ante la información” (Ambrose, Harris, 2005, p.11)

Para comenzar a hablar del color debemos separarlos en tres grupos, el primer grupo consiste en los colores primarios.

Los colores primarios son aquellos que no se pueden producir a partir de una mezcla. Son la clave a la hora de construir el círculo cromático y se separan por ser colores de la luz o del pigmento.

A los colores primarios luz se los llama rgb y son el rojo, verde y azul. A los colores primarios del pigmento se los denomina cmyk y son el cian, el magenta y el amarillo. La mezcla de estos últimos tres colores da el negro.

Existen dos tipos de colores primarios: los aditivos y los sustractivos. Los primarios aditivos son los que se obtienen de la emisión de la luz. Son el rojo, el verde y el azul, y los tres combinados producen el blanco. Los primarios sustractivos son los asociados a la sustracción de la luz. El cian, el magenta, y el amarillo, colores empleados en la impresión en cuatricromía, son los primarios sustractivos. Si se combinan los tres producen el negro. (Ambrose, Harris, 2005, p.17)

El segundo grupo son los colores secundarios. Estos colores se obtienen mediante la mezcla de colores pertenecientes al grupo primario.

El tercer grupo está conformado por los denominados colores terciarios. Estos colores se encuentran mediante la mezcla de un color primario con un color secundario.

“A partir de cada grupo de colores primarios pueden producirse colores secundarios. Los colores secundarios se obtienen combinando dos colores primarios cualesquiera en la misma proporción. Los colores terciarios se producen combinando un color secundario con el primario” (Ambrose, et al, 2005, p.17)

El color produce diferentes sensaciones, cada color puede tener un significado diferente, ya sea para un estado de ánimo o para una situación como lo es una boda, una muerte, un motivo religioso, entre miles de ejemplos. Pero, es importante destacar que el significado de los colores no es el mismo en todo el mundo, es decir, dependiendo de donde uno se encuentre los colores pueden significar diferentes cosas.

“Los colores poseen una abundancia de significados simbólicos derivados de las connotaciones culturales y sociales. Por ello, personas de países y valores culturales diferentes no reaccionan del mismo modo ante un mismo color, ni le dan el mismo sentido.” (Ambrose, et al, 2005, p.105)

A los colores se los puede describir como fríos, cálidos, relajantes o existentes pero generalmente el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos.

El color rojo que, como hemos afirmado previamente, utilizaremos para resaltar el área de emergencias, es conocido como una tonalidad eficaz para dirigir la atención. Esta elección no es arbitraria ya que resulta necesario elegir un tono que este a la altura de la atención que requieren las situaciones límites por las que los pacientes en grave estado atraviesan en esta área.

Una de las características más importantes del color es lo que se llama la codificación de colores, es decir, el sentido que se le da a los colores para tener una mejor organización. Por ejemplo, si en el Hospital decidimos que el color verde se utilizará para referirnos a los carteles de salida, el rojo para el área de emergencias y la vestimenta de color blanco para identificar a los médicos, la decisión parte de la necesidad de brindar un orden que ayude a interpretar lo que puede observarse de manera rápida y eficaz. En el área de emergencias, el color rojo no solo transmite atención sino que, a su vez, invita a considerar la misma como una zona de peligro o alerta en la cual los accesos son restringidos al personal idóneo o a un grupo reducido de personas.

“La codificación por colores es una forma de organizar los diferentes tipos de información para que los grupos de contenido sean reconocibles instantáneamente, lo que nos ayuda a procesar con rapidez el material que vemos.” (Ambrose, et al, 2005, p.133)

Ahora bien, al momento de diseñar un sistema de señales también será de gran importancia tener en cuenta el contraste, es decir, la diferencia entre uno o más colores que interactúan en un mismo plano. Si se utilizan colores que no resultan en un buen contraste, la percepción del mensaje puede verse afectada haciéndolo ilegible.

“El segundo procedimiento bidimensional de incidencia sobre el aspecto de una imagen consiste en el contraste de colores. La oposición máxima entre fondo y signo se consigue mediante el empleo de colores complementarios (por ejemplo signo rojo, fondo verde)” (Frutiger, 2011, p.71)

Por este motivo, a la hora de seleccionar los colores, será necesario tener en cuenta tanto la tipografía como el fondo. Ambos elementos, al exponerse juntos, deben hacerlo

de manera armoniosa, ayudando a la capacidad de ser visible desde la distancia, sin provocar ninguna tensión en lo respectivo a lo visual. Con este fin, nunca se deben mezclar dos colores muy parecidos como pueden ser el naranja y el amarillo, mientras más opuestos sean estos, más fácil será encontrar el contraste correcto. Por ejemplo, utilizando un fondo negro con letras blancas, es decir, mezclando un color oscuro con uno claro se logra un contraste marcado y provechoso que facilita la lectura y la comprensión de la tipografía o pictograma.

1.8 La flecha como indicador de orientación

La flecha, a diferencia del color que puede ser interpretado de manera equivocada por distintas influencias culturales o sociales, es un signo universal. La flecha resulta de suma importancia a la hora de darle orientación a un sistema de señales ya que, sin ella, sería imposible indicarle a los pacientes qué camino tomar.

La flecha se encarga de señalar algo que se quiere mostrar o indicar una dirección que seguir. A su vez, la flecha tiene otros significados ya que en la antigüedad se utilizaba para cazar.

“En la señalización, la flecha es un elemento esencial como indicador de dirección. El origen de la flecha es incierto para algunos. La flecha proviene de la cultura de los pueblos cazadores” (Costa, 1989, p.49).

Al explicar su figura, su forma recta es un signo que expresa dinamismo, es decir, que va directamente al punto de destino, que impulsa a seguir un camino. No es casual que la flecha de los cazadores pudiera ser tomada como símbolo de dirección y distancia ya que esta era la que, estando lejos, acercaba al hombre a su presa, acercaba al hombre a su sustento.

“La flecha señala lo que hay que ver o hacer y la dirección a seguir para llegar directamente y sin error a donde nos hemos propuesto.” (Costa, 2007, p.94)

La importancia de la flecha fue creciendo a medida que fue aumentando la circulación humana. Hoy en día para dar cualquier tipo de orientación se utiliza el símbolo de la flecha. Este símbolo es mucho más claro, rápido y directo siendo tan solo un conjunto de líneas y no una palabra.

Capítulo 2 La señalética como factor influyente de la imagen empresarial

En este capítulo se buscará reflexionar sobre los fundamentos y la razón de ser de la imagen empresarial. Se partirá desde el trabajo de distintos autores para expresar de forma sencilla y clara los planteos centrales de esta materia. De esta manera, se desarrollaran los puntos clave que servirán como herramienta para alcanzar el objetivo del presente Proyecto de Graduación.

Antes de comenzar a desarrollar esta cuestión, es importante no caer en el error común de creer que imagen e identidad corporativa son similares. A la hora de trabajar ambos conceptos se deben tratar de forma muy diferente. Si bien la imagen y la identidad comparten un mismo fin, ayudar a determinar el éxito de una empresa, no pueden ser tratados como un mismo concepto ya que abordan la temática de diferentes maneras.

Es por esta razón que, para poder comenzar a entender correctamente las problemáticas que pueden aquejar a una empresa, será primordial entender con claridad los conceptos que se refieren a la misma.

En términos generales “imagen corporativa” es descripta como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que “identidad corporativa” denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. (Van Riel, 1997, p.27)

2.1 Importancia de la imagen empresarial

Para comenzar hablar sobre la imagen hay que tener en claro que son muchas las formas en las que puede definirse este concepto. Por esta razón, cuando nos preguntamos acerca de la imagen creemos tener la respuesta exacta ya que vivimos inmersos en un mundo donde somos rodeados constantemente por imágenes ya sea al ver una publicidad, un cartel o una señal. Pero, en este caso, no se discutirá este tipo de imágenes.

Ahora bien, esta temática, lejos de ser superficial, es uno de los requerimientos que se han vuelto esenciales para el buen funcionamiento y desarrollo de una empresa que

busque ser exitosa. “La Imagen Corporativa se ha afianzado como uno de los factores básicos para consolidar la empresa de cualquier sector” (Pintado Blanco, 2013, p.13)

Al hablar de la imagen de una empresa, esta se diferencia de las imágenes del entorno físico. Esta dada por terceros y se construye en la opinión de las personas ya se por sus percepciones, deducciones, experiencias y emociones, entre otras cosas.

“La imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2009, p.53).

Cuando recién comienza una empresa, la misma no posee imagen alguna. Esta última se va construyendo a medida que la empresa se va desarrollando. Si bien pareciera que la imagen solo depende de los directivos o de aquellos que tienen el poder y responsabilidad de la decisión, en realidad, es un trabajo compartido. Trabajo que bien inicia en las personas con cargos de relevancia pero continúa con los empleados que ejecutan las directivas y se encargan de proveer los servicios de quienes concluyen el circuito: los clientes.

No olvidemos que la empresa posee una imagen per se; sino que ésta es construida por quienes perciben la empresa. Es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo, que comienza en la voluntad de excelencia de la alta gerencia, prosigue con el compromiso de toda organización, y culmina en las impresiones del público. (Scheinson, 1993, p.109)

Si bien la imagen depende una gran parte del área de relaciones públicas, área encargada de las distintas campañas de comunicación, páginas web y estrategias para intentar dar la mejor impresión de la empresa al público, hay que saber diferenciar que no apuntamos solo a un público específico.

Hay dos tipos de públicos, los internos y los externos. Es posible afirmar que el público interno es el de mayor importancia ya que comprende a todo aquellos que trabajan dentro de la empresa. Son estos los que pueden dar fe y realidad a la imagen que la empresa quiere darle al público externo. Es decir, la empresa, a la hora de pensar en una estrategia para mejorar su imagen con respecto a sus clientes, tiene que tener una

excelente imagen dentro de su propia empresa. Una vez que se ha conseguido la imagen interna, será momento de trabajar con el público externo.

La imagen no depende sólo de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa y emanados de ella; la afectan también otras influencias de diferente signo e intensidad, donde juega un importante papel las percepciones en términos de imagen que tengan otros públicos dependientes e influidos por la empresa y los elementos de su entorno. (Sanz de la Tajada, 1994, p.23)

La imagen puede ser utilizada de diferentes formas, ya que no todos consideran que lo que uno ve o cree es la verdad absoluta. Las imágenes se pueden distorsionar o se pueden trabajar para mostrar lo que uno quiere mostrar. Hay que distinguir lo que uno ve de lo que realmente se está mostrando, ya que podría estar siendo manipulado para lograr un fin específico.

Pero, en el caso de una empresa, por más manejo de la imagen que se lleve a cabo, todo beneficio o perjuicio se desencadenará a partir de lo que piense la persona a la que se le está transmitiendo el mensaje, a lo que esa persona crea sobre la imagen que le está siendo vendida.

Los autores englobados en este enfoque parten de la concepción de que la imagen es una falsificación de la realidad. Sin embargo, "no hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque, para la persona, la imagen es la empresa. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello". Así pues, no hay nada tan real como una creencia. (Capriotti, 2009, p.86)

A la hora de saber si la imagen fue manipulada o no hay que tener en cuenta el fin estratégico de la empresa y es ahí donde se puede determinar la veracidad de la misma. Cuando se habla del manejo de lo que uno quiere mostrar, parece que se está hablando de algo simple, pero mentir sobre la imagen de una empresa no es tan sencillo. Por ejemplo, uno puede diseñar una publicidad en la cual se muestre el interior de un Hospital donde los empleados se muestran felices junto a sus pacientes satisfechos, sentados ambos en unas lujosas y modernas instalaciones. Esta publicidad puede generar una imagen positiva en la persona perceptora, más aun si al concurrir a la institución se da la adecuación entre la publicidad y la realidad. "Los individuos siguen

confiado en aquellas personas que cumplen con sus promesas y que son coherentes con los principios que declaran” (Sanz González, 2005, p.75)

Ahora bien, si esta persona se acerca al establecimiento y ninguna de las situaciones planteadas por el comercial se da en la realidad, la imagen queda al descubierto y la campaña se muestra como una farsa. No es tan sencillo mentir sobre la imagen de una empresa porque la realidad de la misma puede constatarse en los hechos.

“No hay cabida para la manipulación, sin el consiguiente pago de un alto costo. Los públicos demandan responsabilidades, que las empresas han de intentar interpretar, para hacer compatibilizar de alguna forma, sus intereses con estas demandas” (Scheinsohn, 1993, p.107).

No menos importante será precisar donde puede manifestarse esta imagen empresaria. La misma puede hacerlo de diversas maneras y en diferentes elementos que se suelen asociar a la imagen. “La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa.” (Pintado Blanco, 2013, p.23)

Los edificios o entornos van a ser el primer punto de asociación con la imagen de la corporación, estos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. La ubicación o zona donde estos edificios estén ubicados también afectará la imagen de la empresa.

Luego, se pueden encontrar los productos o servicios y su respectiva presentación, “son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación (...) tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.” (Pintado Blanco, 2013, p.28) Ciertamente, los productos vienen a ser lo central ya que son la razón por la cual el público se acerca a la empresa. Debido a esto, la presentación de los productos o la calidad y detalle de los servicios son lo que marca la diferencia y genera una estructura mental en el cliente desarrollando una imagen que puede ser favorable o desfavorable.

Ciertamente, los logotipos y colores corporativos son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de una empresa.

La diversidad existente de formas y estilos de logotipos se debe a que la prioridad es que el público los reconozca y no los confunda con otros respectivos a otras empresas. A su vez, un logotipo puede brindar ideas muy concretas acerca de la imagen que busca la empresa y hacia qué sector del público se encuentra orientada.

Las personalidades también influyen a la hora de formar la imagen empresaria. “Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.” (Pintado Blanco, 2013, p.29)

Claramente, las personas en una empresa pueden ser muchas pero cada una de ellas desempeña un papel en la imagen de la misma. El empleado que realiza su trabajo de manera eficaz o trata con cortesía al cliente o el director que es coherente con los principios de la empresa son solo un par de ejemplos que muestran como la personalidad puede reforzar la imagen de una empresa. Aun pese a tener dudas sobre el producto, la naturaleza fuertemente social del hombre le hace observar atentamente al otro y, según su comportamiento, estará más dispuesto a mostrarse confiado o esquivo.

Por último, será importante destacar que una empresa puede tener tantas imágenes como individuos existen. Al entrar en contacto con la empresa, ya sea mediante la participación en la oferta de la misma o a través de la publicidad, el individuo forma una imagen tan única como el mismo. “Cada individuo puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías.”(Pintado Blanco, 2013, p.19) Es debido a esto que las corporaciones deben estar siempre atentas al público y, así, captar una pauta en estas diversas estructuras mentales. Una vez identificada esta pauta, la empresa podrá trabajar en su imagen e intentar, de esta manera, resultar atractiva para sus actuales o futuros clientes.

A su vez, revisar la propia imagen permitirá a la empresa reconocer si su imagen va a la par de su identidad como corporación.

2.2 Identidad corporativa para un buen desarrollo señalético

Como se mencionó al iniciar este capítulo, la imagen empresaria y la identidad corporativa no son lo mismo, aunque muchas veces sean confundidas. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente (...) se relaciona con lo que los públicos perciben.” (Pintado Blanco, 2013, p.20)

En las civilizaciones más antiguas, los miembros de sociedades primitivas, efectuaban marcaciones tanto en animales como en objetos o, incluso, en ellos mismo como símbolo de pertenencia o para atribuirse una determinada identidad.

Hoy en día eso mismo se puede observar en las marcas del ganado, en la firma de los artistas o en el nombre que se le pone barco. Estas marcas, nombres o firmas identifican una pertenencia, algo que es propio.

“Históricamente, la expresión tuvo sus orígenes en la práctica del marcaje, actividad que se manifiesta íntimamente ligada al sentimiento de identidad” (Scheinsohn, 1993, p.55)

Es importante destacar que esta identidad no viene solo de la experiencia visible sino que también proviene del ideario, valores, misión y ética que se pretende como institución.

A su vez, la identidad corporativa está formada por tres ejes fundamentales: la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa.

En cuanto a la historia, esta abarca desde el momento de su fundación hasta el presente, tanto sus momentos positivos como negativos, que le han afectado de una forma u de otra. “Para comprender la situación actual de una empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además (...) ya no se puede modificar.” (Pintado Blanco, 2013, p.21) La historia de una empresa es fundamental ya que a través de sus éxitos y sus fracasos se conforma su identidad y, posteriormente, su imagen como empresa.

En segundo lugar, el proyecto empresarial está relacionado con el momento presente de la compañía. A diferencia de la historia que es permanente e inmutable, “este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno.” (Pintado

Blanco, 2013, p.21) A su vez, es fundamental que el proyecto de la empresa haga referencia a la filosofía de la empresa, con sus valores e ideario, a la estrategia corporativa y a los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales. En cuanto a la estrategia corporativa, Nicolas Ind afirma que “identidad y estrategia son conceptos estrechamente relacionados entre sí. La estrategia estará influida por la identidad, mientras que la identidad se verá afectada por la naturaleza de la estrategia adoptada.” (Nicolas Ind, 1992, p.44)

Por último, la cultura corporativa está “formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes.” (Pintado Blanco, 2013, p.21) La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al pasado como al presente, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento ya que esta se encuentra arraigada en el ser mismo de la corporación.

Por lo tanto, toda organización social o empresa, tiene su identidad dotada de una propia imagen y una propia forma por las cuales puede ser identificada. En palabras de Costa: “Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables.”(Costa,1994, p.84).

Si bien se cree que la identidad está dada solo por lo visual de la empresa, como puede ser su logo, es casi imposible comunicar solo mediante símbolos, tiene que estar acompañado por otros factores como puede ser el comportamiento de la empresa y la comunicación.

El comportamiento de la empresa es muy importante ya que dependiendo de las decisiones y actitudes que tome la misma, esta será juzgada por el público que concurre al establecimiento.

Con respecto a la comunicación, a través de ella se puede transmitir la identidad de una forma más directa.

“La forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa”. (Van Riel, 1997, p.29)

La identidad en una empresa es mucho más compleja de lo que se la cree, si bien la identidad como ya dijimos es algo que te diferencia del resto de las empresas, hay que pensar una estrategia que no solo marque la diferencia. Por esta razón será necesario planificar y organizar correctamente lo que la empresa ya tiene, lo que debería mejorar y aquello a lo que debe apuntar. Mientras más minucioso y detallado sea este proceso mejor será el resultado.

“Planificar implica organizar el conjunto de tareas de diseño a partir de la obtención de las informaciones de base. Diseñar los signos y el sistema de identidad, así como determinar las normas de aplicación”. (Costa, 1994, p.118)

A la hora de fundamentar el porqué de la identidad de la empresa, no hay mejor elección que basarse en una concepción filosófica, ya que la filosofía tal como la entendían los antiguos griegos es el amor por la sabiduría, la necesidad de saber sobre la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral. Gracias a su existencia se fomentó el avance del ser humano, quien buscaba una respuesta para todo, alimentándose durante siglos de la reflexión de hombres y mujeres acerca del mundo y la existencia. A su vez, de la filosofía se origina la ética y, esta, no es otra cosa que la ciencia que estudia la moralidad de los actos humanos y el comportamiento que deviene de cada filosofía. Es por eso que Sanzs de la Tajada establece que:

Toda empresa debe fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual debe contemplarse desde diversas perspectivas, dando cabida a varios ejes o planos de análisis especialmente al plano étnico y a un plano cultural (Sanzs de laTajada,1994, p.31)

El plano étnico se conocen como los diferentes conjuntos de personas que conforman la humanidad, estos conjuntos de personas tienen notables diferencias los unos con los otros ya sea el color de piel, los ojos, la contextura física, el cabello, entre otras cosas.

Esto hace que estas diferencias le den una identidad propia ya que nadie posee las mismas características. Con respecto al plano cultural, podemos decir que nos referimos a la identidad de un pueblo, sus costumbres, su religión, su economía, su crecimiento y su lenguaje, todos factores mediante los cuales se diferencian del resto de los pueblos y muestran su propia identidad.

El plano étnico incorpora los valores propios de la organización y concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad; este plano étnico forma parte del plano cultural, pero tiene peculiaridades profundas que es preciso identificar. El plano cultural, por su parte, hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa, cualquiera sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad. (Sanz de la Tajada, 1994, p.31)

Entonces, para concluir con la identidad, podemos afirmar que la misma se puede dividir en dos concepciones. El primero es el que está relacionado con el diseño, es decir, con todo lo que ayude a darle una identidad a la empresa como puede ser el color, la tipografía o el nombre, por ejemplo. Por otro lado, la organización de la empresa, está dada por la forma en la que ellos deciden comunicarse con el público identificando su personalidad.

La identidad de la empresa no es algo que va a ir cambiando con el tiempo si no que tiene que estar conformada por aspectos duraderos y distintivos, cosas que la empresa quiere enfatizar desde sus comienzos.

Se pueden reconocer claramente 2 grandes concepciones: a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con "lo que se ve" de una organización. (Capriotti, 2009, p.20)

2.3 Comunicación estratégica para mejorar la imagen de la empresa

Como vimos anteriormente para tener una buena imagen empresaria es necesario tener un plan de comunicación, un trabajo en el cual se vean los factores positivos y negativos de la empresa. Para ello será necesario saber que mensajes se están transmitiendo ya sea de manera voluntaria como involuntaria y ver, al mismo tiempo, que impacto se tiene sobre el público.

Los mensajes deben tener una relación en lo que se quiere comunicar y lo que realmente se comunica, ya que a veces la empresa quiere dar una imagen y transmite cosas que, de no ser reales a largo plazo, pueden traer como consecuencia una imagen totalmente diferente a la que apuntaban inicialmente.

“Proponemos a la comunicación estratégica como una hipótesis de trabajo que permita gestionar el proceso comunicativo, mediante la búsqueda de una coherencia significativa.” (Scheinson, 1993, p.116)

La empresa posee un conjunto de recursos positivos como son la trayectoria, el personal, la atención, entre otros. Estos recursos causan en sus usuarios o clientes diversas impresiones positivas que brindan una lectura determinada a la institución corporativa.

Pero, en el caso de un recurso negativo, por ejemplo una mala señalización debido a la cual los usuarios no pueden encontrar rápidamente lo que buscan, estos últimos pueden hacer una segunda lectura, en este caso negativa. Entonces el fin de crear un programa de comunicación es el de tratar estos temas y así lograr el objetivo de mejorar la imagen y no perder clientes.

“La comunicación estratégica se implementa mediante ‘programas de intervención’. Un programa es una acción con mayor estabilidad en el tiempo de la que puede tener una campaña.” (Scheinson, 1993, p.118)

A la hora de crear este programa de comunicación es importante determinar la posición en la que se encuentra la empresa con respecto a la sociedad. Como ya hablamos anteriormente, de este trabajo se encargará el área de relaciones públicas y, por esta razón, será importante establecer una política de trabajo conjunta con dicha área.

Se deberá desarrollar una estrategia por parte de la empresa explicando cual es el objetivo al que se quiere llegar, ver cuáles son los canales por los que se va a transmitir la información, ya sea de manera interna o externa, y evaluar, por último, cuáles van a ser las actividades de las cuales se va a hacer cargo esta área de relaciones públicas.

Por todo esto, será imprescindible realizar un análisis del trabajo desarrollado por esta área y ver en qué cosas falló para no volver a repetirlas. Este es un trabajo a prueba y error. Aunque ningún sector de la empresa esté funcionando mal, una pequeña falla puede desmejorar la imagen de la empresa.

“Las relaciones públicas se incorporan al esquema de la organización de diferentes maneras. Naturalmente, la posición de este departamento dentro de la organización depende del peso de las tareas que se le asignen”. (Van Riel, 1997, p.151)

El fin de una estrategia de comunicación es poder comunicarse tanto en el interior como exterior de la empresa de una forma eficiente. Para poder hacerlo primero hay que reconocer al público al que queremos transmitir el mensaje. Este último debe adecuarse de acuerdo a los diferentes públicos que pueden hacer uso de los servicios prestados por la empresa. Resulta de suma importancia para una institución poder reconocer las diferencias entre sus clientes y buscar la forma de llegar a cada uno de ellos.

“Por lo tanto, para el establecimiento de una adecuada estrategia de comunicación al servicio de los objetivos propuestos, es fundamental llegar a una precisa definición de los diferentes tipo de destinatarios de las acciones.” (Sanz de la Tajada, 1994, p.51)

Una vez estudiados los públicos y pensada la manera de comunicarse con ellos, hay que tener en cuenta que la comunicación, para ser efectiva, no depende solo de ellos y su análisis hay otras corrientes informativas que influyen en esto como puede ser un rumor, una influencia de opinión o los medios de comunicación.

Capítulo 3 La señáletica en espacios de salud

3.1 Variables para la observación del diseño institucional

El método de la observación será el que posibilite la búsqueda de información mediante la utilización de los atributos que le son propias, las variables.

Sin embargo, esta técnica para la recolección de información, posee diferentes usos, tipos e intenciones. Debido a esto, será indispensable para el desarrollo de este trabajo buscar definir el concepto de observación y explicitar el tipo de observación que resultará idóneo para alcanzar los objetivos esperados y procurar el camino más factible para la recolección de información.

De esta manera, serán distintos autores los que brindarán los conceptos esenciales para entender el método a utilizar y las variantes del mismo que fueron elegidas para realizar este proyecto de graduación.

Ruiz Olabuénaga & Ispizua apuntan a que la observación es una de las actividades comunes de la vida diaria... Esta observación común y generalizada puede transformarse en una poderosa herramienta de investigación social y en técnica científica de recogida información si se efectúa: Orientándola y enfocándola a un objetivo concreto de investigación, formulado de antemano. Planificándola sistemáticamente en fases, aspectos, lugares y personas. Controlándola y relacionándola con proposiciones y teorías sociales. Sometiéndola a controles de veracidad, de objetividad, de fiabilidad y de precisión. (Ruiz Olabuénaga & Ispizua, 1989, p. 79-80)

Sin lugar a dudas, la observación es parte del mundo cotidiano pero, como bien aclaran los autores, si esta presenta un objetivo y especifica los campos en los cuales buscará información, esta técnica científica pasa a ser una herramienta nada desdeñable que puede procurar una gran utilidad. En palabras de De Ketele, la observación “es un proceso que requiere atención voluntaria e inteligencia, orientado por un objetivo terminal y organizador y dirigido hacia un objeto con el fin de obtener información”. (De Ketele, 1984, p. 21),

Ahora bien, el factor cotidiano y apreciativo de la observación, combinado con la delimitación de los factores a observar, hará que resulte indispensable para este trabajo la opción por una observación cualitativa frente a una de carácter cuantitativo.

Las observaciones cuantitativas, conducidas en situaciones diseñadas deliberadamente para asegurar la estandarización y el control, difieren marcadamente de las observaciones enmarcadas por el paradigma cualitativo. La observación cualitativa es fundamentalmente naturalista en esencia; ocurre en el contexto natural de ocurrencia, entre los actores que estuviesen participando naturalmente en la interacción, y sigue el curso natural de la vida cotidiana. Como tal, tiene la ventaja de meter al observador en la complejidad fenomenológica del mundo, donde puede ser testigo de las conexiones, correlaciones y causas tal y como se desenvuelven. Los observadores cualitativos no están atados, así. Por categorías que tengan significado para los sujetos. (Valles, 1997, p.148).

Las ventajas de una observación cualitativa son las que favorecerán la recolección de información necesaria para el desarrollo de este trabajo ya que, esencialmente, el interés está puesto sobre la cotidiana utilización de la señalética en los distintos espacios de salud. Una investigación de orden cualitativo aumenta la identificación y la apreciación de lo observado y la experiencia real.

Sin embargo, llegado a este punto, se deberá aclarar que la observación a realizar será distinta que la del participante ordinario. Spradley dice que “todos los seres humanos actúan como participantes ordinarios en muchas situaciones sociales. Una vez que aprendemos las reglas culturales, se convierten en tácticas y apenas pensamos en lo que estábamos haciendo.” (Spradley, 1980, p. 53) Es decir, por ejemplo, que aunque un sujeto asista de manera frecuente a un centro de salud y observe la señalización que le indica cómo llegar al lugar que busca, no se puede llamar a esa utilización de la señalética como observación como método científico. El participante ordinario será, entonces, aquel que observando no lo realiza con el fin de investigar o estudiar el objeto observado sino que pone en acción este mecanismo para procurar otro fin distinto del objeto.

De acuerdo con la teoría de Junker y los cuatro roles que se presentan a la hora de observar, será posible afirmar que el rol de esta observación presentará carácter pasivo. Es decir, no se interactuará ni se consultará a otra fuente más que la que se observa.

Podemos, a su vez, encontrar otros dos tipos de observación. Por un lado la observación externa o no participante y, por el otro, la observación interna o participante.

Si bien hemos destacado la necesidad del rol de carácter pasivo, la observación que será llevada a cabo deberá ser de tipo participante ya que la información que se intenta estudiar no se encuentra en ningún lugar más que dentro de cada uno de los espacios de salud a analizar. Espacios que serán observados a través de las variables seleccionadas para identificar la composición de la su señalización.

Según Woods se considera la observación participante como un medio para llegar profundamente a la comprensión y explicación de la realidad investigada. El investigador participa de la situación que quiere observar, es decir, penetra en la experiencia de los otros, en el interior de un grupo o institución. Pretende inclusive convertirse en uno más, y analizando sus propias reacciones, intenciones y motivos, y los de los demás. Debe tratar de combinar la profunda implicación personal con un cierto distanciamiento. (Woods, 1987, p. 50)

Por lo tanto, la observación que se desarrollará deberá poseer un carácter pasivo y ser de tipo participante.

Hay acuerdo sobre la adecuación (en los comienzos del trabajo de campo) de esta táctica de presencia en la escena, pero con interacción o participación mínima. El investigador participante pasivo (en los inicios del estudio) sólo dispone, por definición de roles periféricos. (Valles, 2014, p156)

Para poder llevar a cabo esta observación, será imprescindible seleccionar algunas variables favorecerán a la organización de la información y a la mejor captación de los datos que se busca apreciar a través de la investigación cualitativa. Por este motivo, resultará de gran importancia desarrollar, en primer lugar, en que consiste una variable.

Las variables se pueden definir como todo aquello que se buscará medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que sean identificadas cuáles serán las variables que se utilizarán para medir y la manera en la que esto se llevará a cabo. Es decir, las variables deberán ser susceptibles de medición.

Así, variable es todo aquello que puede asumir diferentes valores, desde el punto de vista cuantitativo o, como es el caso de este trabajo, cualitativo.

En el primer capítulo de este proyecto de graduación se habló, oportunamente, sobre la señalética y su lenguaje, es decir, se expresó toda la información que se necesita saber a

la hora de la construcción de una pieza señalética. De ahí surge la elección de las variables que se van a analizar en los tres centros de salud seleccionados.

Empezando por los Pictogramas que buscarán, mediante la síntesis, proyectar una forma manteniendo lo más característico de lo que se quiere plasmar y dejando de lado el detalle ya que, lo principal que se busca, es la pregnancia y comprensión inmediata. Por esta razón, a la hora de elegir la creación de un pictograma se recomendará la utilización de formas geométricas ya que, estas, ayudan a la resolución de lo que se busca mostrar. Costa dice “Los pictogramas más eficaces emplean las formas regulares de la geometría: círculo, rectángulo, triángulo. Son también las formas más ‘limpias’ y las que más se presentan a la simplificación de lo accesorio o supresión.” (Costa, 2007, p.95)

Por todo esto, a la hora de observar se buscará si, en los centros de salud observados, se utilizan pictogramas principalmente y, de ser así, se analizará si esos pictogramas son sencillos y cumplen con el objetivo de la comprensión inmediata, si utilizan formas geométricas a la hora de su realización, si los utilizan solos o acompañados por tipografía o se dan ambos casos y, por último, se intentará apreciar si estas instituciones utilizan pictogramas para referirse a todos los sectores del hospital o solo para referirse a sectores o cosas puntuales.

La siguiente variable a analizar será la de la tipografía. Si bien las tipografías se clasifican de diferentes maneras hasta el día de hoy, Maximilien Vox (1894-1974) reconoce cuatro amplios grupos o conjuntos básicos: Tipografías Con Serif (Roman), Tipografías Sin Serif (Paloseco), Tipografías Cursivas (Script) y Tipografías Decorativas (Graphic). Pero, para este proyecto, a la hora de observar solo resultará necesario enfocarse en ver si la tipografía utilizada en los carteles señaléticos son de Serif o Sin Serif para comprender un poco más la principal diferenciación.

Eduardo Gabriel Pepe nos cuenta en su libro sobre el Diseño Tipográfico que Las tipografías Sin Serif de paloseco geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. La dureza de las líneas y las curvas, sumado a la falta de modulación de los trazos, hacen que no sea una

tipografía aconsejable para la utilización en bloques de textos largos. (Ejemplos: Avant Garde / Futura / Proteo). (Pepe, 2011, p.32)

En cambio, a diferencia de lo recientemente expuesto, las tipografías que se clasifican con Serif son tipografías que poseen bastones tanto al comienzo como en los cierres de las letras, con un formato triangular y presentan diferencias en los trazos. Suelen ser seleccionadas por su buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. Ahora bien, esto no quiere decir que en todos los hospitales esta norma se cumpla.

Continuando con las observaciones se buscará ver si se utilizan las tipografías en caja alta es decir en mayúscula para todas las señalizaciones o si se hace el uso tanto de mayúsculas como minúsculas. Y por último se va a observar si en los carteles señaléticas la tipografía se encuentra en el margen superior o inferior o centrada.

Siguiendo con las variables hablaremos de las paletas cromáticas que se utilizan en cada centro de salud ya sea para el sector de emergencias, el que se buscará analizar identificando si este utiliza una paleta diferencial, o si las señalizaciones responden al color institucional de la empresa. También se podrá apreciar si se responde a una paleta cromática que no guarda relación ni con la institución ni con el sector que se está analizando sino, simplemente, un color a elección.

Galarza dice que se podría decir que el color es: "Parte de la cromática que enseña a coordinar y unir los colores para formar estructura de color para expresar conceptos" (Galarza, 2011, P.41). Y eso es lo que se busca encontrar a la hora de observar la paleta cromática de estos hospitales, ver si estos buscan transmitir algo mediante el color o no.

Para finalizar con la selección de variables, la última que se tendrá en cuenta es la de la flecha. Si bien existen diferentes tipos de flechas, lo que se busca analizar en este caso es si estas instituciones hacen utilización de la misma y, de ser así, identificar si utilizan siempre la misma o varían dependiendo el cartel de señalización. Costa nos recuerda que la flecha es "Un signo de cultura universal. Es la expresión abstracta de la mano que

señala con el índice alguna cosa que hay que ver o una dirección que hay que seguir” (Costa, 2007, p.94)

Una vez que hayan sido analizadas cada una de estas variables se podrá saber con precisión como esta armada la señalización de cada centro de salud ya que, cada una de las variables que seleccionamos conforma un cartel señalético dejando en claro a que apuntan con sus elecciones.

Como conclusión, se buscará saber si las señalizaciones que se encuentren funcionan y cumplen el rol de señalar a los pacientes que acuden a estos establecimientos o si, por el contrario, entorpecen la búsqueda.

3.2 Justificación de los tres espacio de salud seleccionados

Para la observación fueron elegidos tres centros de salud diferentes a observar: el Hospital Rivadavia, el Sanatorio Mater Dei y por último el Hospital Italiano. Antes de explicar a qué se debe la elección de cada una de las instituciones seleccionadas resultará imprescindible conocer una breve historia de cada uno de ellos.

Comenzando con El Hospital General de Agudos Bernardino Rivadavia. “Fue fundado en el año 1774 en la calle Bartolomé Mitre al 800, con el nombre Hospital de Mujeres. Se lo trasladó al actual emplazamiento en 1887 bajo la denominación de Hospital General de Mujeres Rivadavia, constituyéndose de esta forma en decano de los hospitales argentinos. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2016)

Este Hospital fue seleccionado principalmente por ser un centro de salud público. Si bien existen una gran cantidad de hospitales públicos en Buenos Aires, se tomara a esta institución como representación de las demás.

Al Hospital Rivadavia se lo puede considerar representativo ya que, como se menciona anteriormente en la cita, fue seleccionado según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires como decano de los hospitales argentinos. Al comienzo de la búsqueda de hospitales se tuvo en cuenta el Hospital de Niños ya que es de común conocimiento que la señalización fue desarrollada por un diseñador conocido del país pero esta institución limitaría este trabajo al presentar un diseño encarado a un público en particular, los niños.

Por lo tanto, finalmente se optó por elegir un Hospital que abarque lo más posible y este fue el caso del Rivadavia. El siguiente Hospital seleccionado es el Hospital Italiano Fundado en 1853 por la Sociedad Italiana de Beneficencia en Buenos Aires, el Hospital Italiano de Buenos Aires es una asociación civil sin fines de lucro dedicada a la medicina general y de alta complejidad. La asistencia, la docencia y la investigación son los pilares institucionales que, con una gran visión de futuro, establecieron sus fundadores y que hoy, a más de un siglo y medio de su creación, el Hospital mantiene vigentes con la misma pasión. (Hospital Italiano, 2016)

La razón de la elección de este Hospital se dio, principalmente, porque al igual que en el caso del Alemán, sus historias se asemejan ya que, ambas instituciones son traídas de otro país. Fue seleccionado, también, por ser un Hospital privado. En este punto, se diferenciará tanto del Rivadavia, hospital público, como del Mater Dei que cumple el rol de sanatorio. El Hospital Italiano, además, es conocido por tener una señalización diferencial a la que se acostumbra a ver en la mayoría de los Hospitales pero, este punto, será detallado más posteriormente. Para finalizar el Sanatorio Mater Dei es el último seleccionado. La Madre de Dios es la identidad misma del Mater Dei. Bajo su conducción, somos una institución de salud que brinda servicios de alta calidad profesional y humana en un ámbito de respeto que propicia el desarrollo integral de cada persona. Basados en los principios del Padre José Kentenich nos comprometemos con la vida y la dignidad humana en una permanente actitud de servicio. Junto a las Hermanas de María de Schoenstatt, cada miembro del Sanatorio es convocado a asumir creadoramente los valores de la Institución. (Sanatorio Mater Dei, 2016)

El Sanatorio Mater Dei fue elegido ya que, a diferencia de los anteriores, no se hace llamar por el nombre de Hospital, si no como sanatorio y, además, porque llama la atención que su misión característica como institución sea la fe.

De las tres elecciones se buscará, principalmente, observar el área de emergencias, área que se buscará rediseñar en este Proyecto de Graduación. Con este fin, se pondrá un

mayor énfasis en las variables seleccionadas y comentadas anteriormente. Pero también resultará necesario hablar de la señalética en general ya que, a la hora del rediseño de una señalización, se debe tener en cuenta todos los espacios que integran un Hospital. De no tener este último punto en cuenta, podría arrastrarse el error desarrollándose, así, una problemática como la que se encuentra hoy en día en el Hospital Alemán. Este último, al tener en diferentes sectores diferentes señalizaciones, paletas cromáticas y tipografía, afecta el objetivo principal de la señalización que no es otro que el de ayudar a los pacientes a encontrar lo que buscan.

3.3 Relevamiento y análisis de resultado mediante la observación

El Hospital Rivadavia posee dos entradas, la entrada principal y una segunda entrada para ir directo al sector de emergencias. Si bien todo el hospital se encuentra señalizado, las señalizaciones varían según el tiempo que tengan. Los sectores más antiguos se encuentran señalizados por carteles auspiciados por Roemmers ya que su nombre aparece en cada uno de ellos. Por otro lado, los carteles más recientes se encuentran impresos en papeles con los sectores nuevos se han ido actualizando a lo largo de los años.

Para comenzar con el análisis de las variables seleccionadas se puede decir que el Hospital Rivadavia no utiliza pictogramas ya que, dentro del establecimiento y, específicamente, en el área de emergencias, no se visualizó ninguno. Solo en un sector en particular se pudo observar el pictograma de una escalera pero que solo apareció en esta escalera en específica y no se volvió a repetir en otros sectores o escaleras.

Con respecto a la tipografía se pudo apreciar la utilización de diferentes tipografías. Si bien la familia tipográfica utilizada es la misma, la denominada Sin Serif, no hay unidad ya que solo se utiliza la misma tipografía en los carteles que están desde que comenzó el hospital. Los que se fueron agregando a medida que el establecimiento fue cambiando no se fueron unificando sino que, por el contrario, fueron diversificándose aún más.

También, fue posible identificar que, en sus comienzos, se utilizaron tipografías que comenzaban con la primera letra en mayúscula y, a continuación, llevaban el texto en minúscula, todo esto recomendado por Costa. Pero, en los carteles mas recientes, queda en evidencia la utilización de la tipografía completamente en mayúscula y centrada en todos los casos.

Continuando con las variables, se puede destacar que se buscó mantener el color institucional del Hospital, el color verde. En todos sus carteles, menos en los impresos en papel por un tema de costos, se mantiene la gama de colores verdes acompañados del blanco y el negro.

Para finalizar con las variables, se puede decir que se han utilizado diferentes tipos de flechas. En ninguno de los casos se repite la misma que se utilizó en los inicios del hospital. Incluso, algunas flechas ni siquiera cumplen con el rol de marcar la dirección de lo que se quiere direccionar.

El Sanatorio Mater Dei cuenta con más de una entrada pero tiene una específica para el área de emergencias. Toda la parte interior de la institución se encuentra señalizada de la misma manera, es decir, no varía la señalización dependiendo ni el tiempo ni el sector en el que se encuentra. Por otro lado, en la parte exterior podemos encontrar no solo diferentes carteles tipográficos si no que se puede apreciar que estos se fueron haciendo más adelante y no en el momento en el que se hizo toda la señalética del sanatorio.

Con respecto a las variables se observó que se utilizan pictogramas geométricos simples, contenidos por un recuadro. Se los utiliza solo para sectores específicos como son la escalera, los baños y las prohibiciones como el cigarrillo, el teléfono o cuando no se puede acceder a un área restringida. Cuando se trata de un cartel de prohibición a diferencia de los otros pictogramas estos no se encuentran adentro de un recuadro sino, más bien, ocupan todo el espacio del cartel. Utilizan tanto el pictograma individual como acompañado de tipografía en el sector inferior indicando que es.

Con respecto a la tipografía, en todos los casos se utiliza la familia tipográfica Sin Serif. Pero con respecto a las tipografías dependiendo para que sea el cartel utilizan diferentes variables. En el caso de los carteles que se encuentran en el interior del establecimiento se utiliza la misma. Pero los carteles que se encuentra en la parte exterior se utiliza una tipografía diferente. Utilizan tanto las mayúsculas en el comienzo de cada palabra como las minúsculas a continuación. Solo utilizan mayúsculas en toda la palabra cuando se trata de carteles en el sector de afuera que están anunciando algo importante. Como es el caso del cartel de reservado por emergencias o el del cartel para avisar por donde entran y salen las ambulancias.

Continuando con las variables podemos decir que como el sanatorio Mater Dei utilizan la paleta cromática que representa a la institución que, en este caso, es el azul para los fondos de los carteles y un amarillo claro para lo que serían algunos títulos; también acompañan el blanco y el negro. Lo único que se observó de otro color dentro de los carteles son los de prohibiciones. Estos tienen un color negro y rojo para diferenciarse del resto.

Con respecto a las flechas, si bien las utilizan, a diferencia de otros hospitales usan unas tan finitas que pasan desapercibidas. Aun así, utilizan siempre la misma y no varían según el sector ni la señal.

Para finalizar con la observación, presentamos el caso del Hospital Italiano. Este hospital, si bien tiene varias puertas, no tiene una específica para el área de emergencias pero esto no resulta necesario ya que su puerta principal esta al lado de esta área.

Este hospital posee una señalización mas reciente, a diferencia de los casos observados anteriormente. Posee la misma señalización en todos sus sectores, es decir, se encuentra unificada a pesar de que el Hospital sea el más grande de los tres.

Utiliza una forma de señalar desconocida en el ámbito hospitalario. A través de este método, no solo se señala mediante carteles sino que también se busca señalar con pegatinas en el piso que direccionan al paciente hacia donde debe ir.

Para comenzar con las variables, se observó que este hospital utiliza pictogramas geométricos sin tipografía aclaratoria debajo, excepto en los casos de las prohibiciones donde el pictograma no es tan simple y tiene una aclaración sobre lo que refiere mediante palabras.

Con respecto a la tipografía se utiliza la misma familia tipográfica, Sin Serif, en todos los casos y para todos los carteles y sectores. Mezclan tanto mayúsculas como minúsculas y utilizan siempre los textos centrados.

Con respecto a la paleta cromática, presentan un color específico para cada sector así las personas pueden ubicarse mediante colores sin tener que leer a donde se dirigen. Es una forma más práctica e intuitiva de encontrar las cosas. El área de emergencias utiliza el color celeste. Para las demás áreas nos encontramos con colores como el verde, amarillo, rosa, violeta y azul.

Con respecto a las flechas utilizan siempre la misma una flecha predominante y, a diferencia de los otros hospitales, se observa que es de suma importancia para la institución que los pacientes encuentren bien las direcciones para llegar hacia sus destinos evitando el riesgo de que se pierdan dentro de este hospital tan grande.

Para concluir con la observación de los sanatorios seleccionados, debemos analizar los resultados que podemos extraer al haber realizado la misma.

Una de las variables seleccionadas, la tipografía, presenta una característica que se mantiene en los tres centros de salud. Esta característica es la de utilizar la tipografía Sin Serif. Como ya fue tratado en capítulos anteriores, esta tipografía, suele ser seleccionada ya que, al estar construidas a partir de formas geométricas simples y con terminaciones rectas en su trazo, facilitan la lectura a grandes distancias. Esto último es de suma importancia en los carteles señaléticos de los hospitales puesto que deben poder ser encontrados con facilidad y leídos sin ningún tipo de dificultad.

Las fuentes sin serif fueron asociadas desde sus inicios a la tipografía comercial, ya que la ausencia del serif las hacía muy apropiadas para ser vistas fácilmente a grandes distancias y en pequeños tamaños también. Esto las volvía aptas para

cartelería, señalización de lugares públicos y todo tipo de piezas de diseño en tamaños reducidos. (Cantesano, 2011, p.96)

Prosiguiendo con la variable tipográfica, se pudo observar que, tanto el Hospital Rivadavia como el Hospital Italiano, utilizan para los títulos de los carteles de señalización toda la tipografía en mayúscula. Para todo lo demás, estos hospitales aplican la primera letra en mayúscula y el resto de la palabra en minúscula. En cambio, en el Sanatorio Mater Dei, en todas las señales, ya sea direccionales, prohibitivas, orientativas, entre otras, se utiliza siempre la minúscula. Lucy nos explica que “Una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados; es decir, formando la imagen de la palabra por su grafía, y esto facilita una percepción inmediata.” (Reidl Martínez, 1998, pag.71)

Para finalizar encontramos que, en los tres centros, se utiliza el texto alineado a la izquierda para las señales direccionales y, en los casos donde se utilizan señales prohibitivas o restrictivas, las utilizan centradas.

La segunda variable a analizar es la del pictograma. El resultado obtenido fue que, tanto el Sanatorio Mater Dei como el Hospital Italiano, se utilizan pictogramas dentro de un recuadro y, por fuera del recuadro, el texto explicativo de lo que indica la señal. En el caso del Hospital Italiano, cuando la señal es prohibitiva, el uso del pictograma cambia de forma geométrica a circular. Con respecto a esto último, en el caso del Mater Dei, cuando la señal es prohibitiva, desaparece el texto explicativo situado debajo. Mientras tanto, en el Hospital Rivadavia, no se hace uso de pictogramas para ningún tipo de señal. En este centro, todo lo que se quiere señalar se hace mediante texto.

Si bien los pictogramas pueden ser creaciones del hospital, en los ambos casos se utilizaron unos pictogramas ya establecidos. Estos presentan forma geométrica y son sintéticos para ser fácilmente comprendidos. “De un pictograma se exige legibilidad y reconocimiento inmediato, independientemente de a qué se refiera, tanto para indicar un lugar, un medio de transporte, una acción o elementos que nos hagan saber que se ofrece” (Lizandra, 2007, p.76).

Continuando con el análisis de resultado se pudo observar que, en el Mater Dei, se respeta la paleta cromática institucional, azul, para sus señales direccionales. De esta manera se continúa con la identidad de la empresa. Ahora bien, cuando se trata de señales prohibitivas o restrictivas, se hace uso de un color diferencial.

En el caso del Italiano y del Rivadavia, es posible encontrar que, en ninguna de sus señalizaciones, hacen uso del color institucional de la empresa.

Hablando del Hospital Italiano, su color institucional es el rojo y el verde. Aun así, para cada del establecimiento se utilizan diferentes paletas cromáticas dentro de la gama de los pasteles.

En el Hospital Rivadavia los colores que están representados en su logo y son característicos de la institución son el amarillo, el rojo y el celeste. Aun así sus señalizaciones están hechas por Roemmers, empresa que aportó la señalización del Rivadavia, y su color es verde oscuro.

Lo que define la especificidad del color señalético es, pues, la función de código, por medio del cual, cada color en su contexto cultural propio, tiene su significado. Por tanto hay aquí una funcionalidad evidente que hace del color un lenguaje no en el sentido poético o metafórico del término, sino resueltamente comunicativo. (Costa, 2007, pag.79)

Para finalizar con el análisis, la última variable que queda por comparar es la de la flecha. Se pudo observar que, en los tres casos, si bien se utiliza la flecha, se aplican diferentes diseños y formas de la misma. En el caso del Rivadavia y del Italiano, la flecha siempre se utiliza adelante del texto. En cambio, en el Mater Dei, la flecha, dependiendo la direccionalidad, se utiliza tanto delante del texto como al final del mismo. Para el uso de flecha no hay normativas, leyes ni reglas fijadas y es por eso que la utilización y el diseño de la flecha nunca es el mismo en ninguna señalización.

Capítulo 4. Hospital Alemán

4.1 La historia

Habiendo desarrollado el papel que desempeña la imagen y la identidad corporativa, será necesario analizar cómo se corresponden en la práctica estos conceptos con el Hospital Alemán. Entendiendo que la identidad estaba formada, en gran parte, por la historia de la institución o corporación, este capítulo presentará una breve historia del hospital. Gracias al conocimiento de su pasado será posible interpretar, de manera consciente, su presente y entender, así, las imágenes favorables y desfavorables que se desprenden de su identidad.

La identidad es algo propio de la empresa, es lo que la diferencia del resto. En el caso del Hospital Alemán podemos decir que, como su nombre lo indica, “Asociación del Hospital Alemán”, inició sus labores en el año 1867 para un público alemán de tan solo 5000 ciudadanos inmigrantes, residentes en el suelo argentino. Antes de terminar ese mismo año, la Asociación del Hospital Alemán recibe una donación para construir un hospital en el terreno original sobre la calle Pueyrredón, antes llamada Centro América.

Estos pioneros lograron inaugurar los dos primeros pabellones sobre un proyecto del arquitecto Ferdinand Moog. El primer hospital contó con veinticuatro camas de internación y un anexo para albergar a la administración. (Hospital Alemán, 2016)

En 1871 se crea el comité de primeros auxilios durante la terrible epidemia de fiebre amarilla y en 1880 se inauguran dos nuevos pabellones. Unos años después, en 1886, el Hospital Alemán es declarado institución modelo por una comisión nacional que lo inspecciona debido al rebrote de cólera.

Hacia comienzos del siglo XX se agregaron nuevos edificios, consultorios externos y otro pabellón de internación. Ya en 1910 los alemanes que vivían en Argentina sumaban 40.655 personas y el año siguiente se inaugura el nuevo edificio que contaba con calefacción central y laboratorio. (Hospital Alemán, 2016)

En 1932 se construyó el Centro Materno Infantil del Hospital. Solo un año después

comenzarían las tensiones al llegar el nazismo al poder en Alemania y requerirle al comité directivo del hospital que adhiriera al régimen. Estos rechazaron el pedido por improcedente. Durante el período de la Segunda Guerra Mundial el hospital se mantuvo con donaciones, ya que la mitad de las consultas eran gratuitas y en 1938 se comenzó con la edificación de la Escuela de Enfermería, que se concluiría en 1946 bajo la supervisión de la Cruz Roja.

En el año 1950 se produce la primera huelga del personal no médico del hospital, además se planearon nuevas construcciones: ortopedia y traumatología, urología, cirugía plástica, reconstructiva y pediátrica, neurocirugía, endocrinología, odontología y anatomía patológica. (Hospital Alemán, 2016)

Para 1955 se dio inicio a la creación de la Asociación de Hospitales Privados de Beneficencia y Mutualista de la Ciudad de Buenos Aires y en 1958 obtuvo la personería jurídica. Para la obra se emitieron bonos por 10 millones de pesos, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania otorgó un crédito, el gobierno nacional emitió una exención de impuestos aduaneros para que importasen material médico y se recibieron más donaciones. Mientras tanto, el gobierno alemán supervisaba la obra, y el 06 de mayo de 1964, el presidente Arturo Illia y Heinrich Lübke inauguran la obra que contaba con seis pisos y un subsuelo.

En 1963 se realizó el padrinazgo con la Universidad de Hamburgo y su Clínica Eppendorf, con la cual los médicos cursaron tres especialidades. Y, con la colaboración de la Universidad de Bonn se creó el Laboratorio de Toxoplasmosis. En 1971 comenzaron a funcionar en el quinto piso del hospital el servicio de hemodiálisis y una bomba de cobalto. El Servicio de Medicina Nuclear comienza a funcionar el 01 de septiembre de 1973. (Hospital Alemán, 2016)

El 10 de diciembre de 1979 se lanza el "Plan Médico del Hospital Alemán", su sistema prepago. Ya en la década de 1980 se renovaron las instalaciones de radiología, se instaló el sector de hemodinamia, se adquirió un tomógrafo computado y un equipo de

litotricia extracorpórea por ondas de choque -siendo uno de los primeros en América del Sur-, y se realizó una ablación de órganos con profesionales del Incucaí. Y en 1989 se creó el Comité de Docencia e Investigación para la enseñanza académica.

En la década de 1990 se incorporó en el hospital la videoendoscopía, se instaló el primer equipo de resonancia nuclear magnética, se comenzó con las primeras cirugías con videolaparoscopia. Además, se colaboró con las víctimas del atentado a la AMIA, con las del accidente de LAPA y con la tragedia de Cromañón. (Hospital Alemán, 2016)

Durante la primera década de los 2000 se realizaron los primeros trasplantes de médula ósea, hígado y tejido óseo. Se inauguró el Centro de Diálisis y se culminaron las obras de Terapia Intensiva Pediátrica y de Terapia Intermedia de Adultos.

Ciertamente, el Hospital Alemán cuenta con una historia basta y traza un camino que marca profundo en la realidad de la ciudad de Buenos Aires. Toda esta historia, todas estas vivencias le dan al Hospital una imagen que proviene de una identidad propia de su ser. Esta identidad ya estaba presente desde el primer día y se fue desarrollando en todo este tiempo.

Ahora bien, como se vio en el capítulo segundo, no solo la historia forma parte de la identidad y la imagen corporativa. Los valores, la visión y la misión también son factores que conforman la identidad de una institución o empresa. Factores que dan vida a la institución y que son parte de su identidad. Identidad que, de ser coherente, formará una imagen favorable o desfavorable, en caso contrario.

Según el propio Hospital Alemán, la visión del mismo es ser modelo en el cuidado y restablecimiento de la salud. Manteniendo la excelencia en la calidad de la atención y el respeto por la dignidad de las personas. Todo esto alineado con las tradiciones propias alemanas. (Hospital Alemán, 2016)

La misión de esta institución será la de brindar a toda la comunidad nacional e internacional la mejor atención médica basada en evidencia científica, investigación y contenido ético, acompañando al paciente y su familia; asimismo ofrecer al personal y

profesionales un ámbito de desarrollo atractivo que favorezca su compromiso y sentido de pertenencia con la institución. Garantizando la revisión y actualización de conocimientos, procesos, tecnologías y estructuras, gestionando los recursos necesarios con racionalidad económica en forma transparente y honesta. (Hospital Alemán, 2016)

Por último, pero no por eso menos importante, el Hospital Alemán se basa en una serie de valores que destaca como imprescindibles y radicales. El trabajo en equipo será necesario para desempeñar las funciones respetando y valorando las diferencias, fortaleciendo las relaciones interpersonales y priorizando el éxito del equipo por encima del éxito individual. La responsabilidad llevará a construir relaciones de confianza en la ejecución de las tareas orientadas al logro de los resultados esperados. El rol que se deberá asumir será un rol activo en la labor diaria y buscará la trascendencia de las acciones individuales y colectivas. (Hospital Alemán, 2016)

La ética resultara indispensable para sostener una conducta transparente, honesta y preocupada por la dignidad de todas las personas con las que interactuamos. A su vez, esto solo puede llevarse a cabo con un compromiso que asuma las tareas de manera comprometida con la institución, enfocando el esfuerzo a brindar atención de calidad a pacientes y familia. (Hospital Alemán, 2016)

Ahora bien, conociendo la historia de la institución, podemos identificar la cuestión que llevó a la realización de este Proyecto de Graduación. Una de las principales problemáticas a las que se enfrenta el Hospital Alemán es que, a medida que fueron agrandando el espacio físico de la institución, no unificaron la señalización. Por ejemplo, en un mismo piso puede haber dos consultorios con la misma numeración y sin ningún tipo de diferenciación por especialidad. Este tipo de irregularidades trae gran disconformidad a los pacientes que concurren al establecimiento ya que no pueden encontrar por si mismos el lugar donde serían atendidos.

Con ánimo de resolver esta problemática, se analizarán las herramientas y los recursos necesarios para idear una estrategia que logre mejorar la imagen empresarial del Hospital

Alemán a través del rediseño de su sistema de señales.

La empresa como en el caso del Hospital Alemán, posee un conjunto de recursos positivos, como son la trayectoria, los médicos o la atención que causan en sus pacientes diversas impresiones positivas dando una determina lectura del establecimiento. Pero, en el caso de su mala señalización, debido a la cual los pacientes no pueden encontrar rápidamente lo que buscan, estos últimos pueden hacer una segunda lectura, ya que el tiempo en las personas es de suma importancia, más si están con una molestia, enfermedad o urgencia. Entonces el fin de crear un programa de comunicación es para tratar estos temas, para lograr el objetivo de mejorar la imagen y no perder pacientes.

4.2 Relevamiento del hospital

Para el relevamiento del Hospital Alemán se utilizará el método de la observación, método que fue utilizado en el capítulo anterior.

Debido a estrictas políticas del Hospital Alemán, está terminantemente prohibido sacar fotografías dentro del establecimiento. Por lo tanto, fue necesario procurar el permiso de las autoridades del hospital para prevenir a seguridad y conseguir dichas fotografías. De esta manera, fue posible obtener un registro exacto de la señalización utilizada para algunos espacios específicos. Por esta razón, la información que se analizará y desarrollará a lo largo de este capítulo, es información que no podrá ser adquirida por ningún otro medio.

Con respecto a las variables que se tuvieron en cuenta a la hora de visualizar la señalización, estas fueron las mismas que se trataron tanto en el capítulo uno, explicándolas conceptualmente, como en el capítulo tres, en el que se analizaron las mismas pero en otros hospitales. Estas variables son la del pictograma, la tipografía, la paleta cromática y la flecha. Las mismas fueron elegidas al considerar que, unidas, son las que conforman la señalización.

Para iniciar con el relevamiento propiamente dicho, debemos destacar que el Hospital Alemán cuenta con seis pisos. En el subsuelo se encuentra el sector de rayos, resonancia magnética, mamografía, ecografía, tomografía computada, medicina nuclear, hemodinámica, farmacia, ortopedia y traumatología.

En la planta baja se observan tres entradas diferentes. La entrada principal está ubicada en Pueyrredón 1620 y es la entrada para el centro de emergencias. En Beruti 2557 está situada la entrada del área pediátrica, donde se encuentra el centro materno infantil y la salud mental pediátrica. Por último, en Juncal 2450 existe otro ingreso por donde se hace la entrega de estudios. (Hospital Alemán, 2016)

También en planta baja, se puede encontrar el laboratorio y las áreas de cardiología, hemoterapia, neumología, medicina interna, genética y urología.

El hospital, además, cuenta con un entrepiso que se separa del resto ya que, ahí, trabaja la comisión directiva, la dirección médica, la dirección administrativa financiera, la dirección de relaciones institucionales, marketing y publicidad, la auditoría, la biblioteca médica y por último el salón de actos.

En el primer piso se observan el pabellón uno y el nueve. En el número uno se sitúan las habitaciones para cirugía, gastroenterología y unidad coronaria. En el pabellón nueve se encuentran las habitaciones de terapia intensiva, terapia intermedia y rehabilitación de trasplantes. (Hospital Alemán, 2016)

En el segundo piso continúan las habitaciones del pabellón dos y del pabellón once. En este piso, además, funciona endoscopía.

En el tercer piso hay más habitaciones correspondientes al pabellón tres. Funciona en este piso la escuela de enfermería. (Hospital Alemán, 2016)

En el cuarto piso del hospital se encuentra el centro de excelencia para atención al quemado acompañado del pabellón cuatro con sus respectivas habitaciones.

En el quinto piso se observa el área quirúrgica y, por último, en el sexto piso se localiza cirugía ambulatoria, anatomía patológica, citología y urología. (Hospital Alemán, 2016)

El Hospital Alemán, a lo largo de sus años, se fue expandiendo y, así, agregando nuevas áreas. Es debido a esto que las señalizaciones no son las mismas en todos los pisos.

En la planta baja se puede observar una de las señalizaciones más antiguas refiriéndose a la caja de recepción. El título está escrito tanto en español como en alemán ya que, en sus orígenes, solo atendían pacientes alemanes. La paleta cromática que se utilizaba era negra. No se manejaban pictogramas y los textos estaban todos centrados y escritos en mayúscula. Tampoco se utilizaba la flecha como direccionalidad.

Con el correr del tiempo, las señalizaciones se fueron modernizando. Se dejó de lado la utilización solamente del color negro y se empezó a utilizar, como color institucional, el rojo y el amarillo pero de estas señalizaciones hay muy pocos carteles. Estas tonalidades se utilizan en el logo de la empresa.

Con respecto a la señalización escrita, se pasó a escribir los títulos en mayúscula y con un tamaño de tipografía más grande que la de los nombres de las áreas para darle mayor importancia. Para los subtítulos se utilizaron las minúsculas.

Se observaron pictogramas cuadrados con fondos amarillos e iconos negros para las señales del baño y pictogramas cuadrados con fondo blanco e iconos negros con rojo para las señales prohibitivas.

La flecha aparece en los carteles direccionales después del texto en un tamaño predominante al resto del cartel, indicando direccionalidad.

Por último, fue posible observar un nuevo rediseño de la señalización. Esta modernización de la misma hace desaparecer los colores institucionales y establece una paleta cromática diferente a la que se venía utilizando.

Se identificaron los colores violeta, amarillo, blanco y negro para todo lo que es señalización general, es decir, los pisos, los ascensores, las escaleras y los carteles informativos.

También se ven aplicados otros colores dependiendo el piso del hospital. El naranja se utiliza para la farmacia y la entrega de estudios, el rosa para la recepción, el verde para

las salidas, el azul para pediatría, ginecología y laboratorio, el celeste para los carteles de prohibido fumar y el violeta para traumatología, ecografía, tomografía y sala de espera de imágenes.

A diferencia de las anteriores señales, las que pertenecen a la señalización más reciente, en la parte de inferior se puede apreciar escrito el nombre del laboratorio Roemmers.

Con respecto a la tipografía ya no se utiliza la mayúscula solo para los títulos sino que se utiliza la minúscula para todos los títulos y áreas.

Dependiendo la direccionalidad de la flecha los textos se encuentran alineados tanto a la derecha como a la izquierda y, cuando se trata de número de consultorio, se utiliza el texto centrado.

En algunos carteles señaléticos podemos encontrar el idioma alemán tanto como el español pero, en la gran mayoría, solo se encuentra el español.

Se utilizan pictogramas geométricos y, tanto los números de los pisos, como la escalera y los turnos telefónicos, se encuentran dentro de un recuadro lineal de color violeta y presentando el icono o el número en color amarillo.

El pictograma de la escalera no está acompañado de un texto explicativo debajo, en cambio los carteles prohibitivos o de emergencia sí poseen dicho texto.

Con respecto a las flechas, al mantenerse todas las señalizaciones desde el comienzo del hospital, hay muchas en variedad de diseño y tamaño. En el caso del diseño más reciente, la flecha se acomoda tanto al final como al principio del texto y, esto último, depende de la direccionalidad de la misma.

4.3 Análisis del diseño ya existente

Para comenzar con el análisis del Hospital Alemán, es posible afirmar que una de las debilidades más grandes observadas es la gran variedad de diseños en materia de carteles señaléticos. Es por esta razón que se consideró necesario un rediseño definitivo de la misma.

El objetivo de este rediseño es unificar todos los carteles de señalización. De esta manera, las personas que acudan al hospital podrán identificar una señal y, así, alcanzar su destino de manera rápida y eficaz. Actualmente, esto resulta muy complejo para los pacientes por la ya mencionada variedad de pautas en el diseño conviviendo en el mismo hospital.

Es muy importante que, en un Hospital, aparezcan las señalizaciones que explican las salidas de emergencias en cada piso, es decir, un mapa descriptivo donde el paciente pueda encontrar donde está localizado y hacia donde debe dirigirse. Al realizarse la observación no se encontró ninguno de estos carteles y, debido a esto, se comenzará el rediseño con la creación de una planta descriptiva del primer piso. En este piso se encuentra el área de emergencias, considerándose una de las áreas más importante dentro de un hospital. Habiéndose logrado este objetivo, el paciente podrá hallar el área sin requerir de la ayuda de ningún empleado, evitando, a su vez, el entorpecimiento del trabajo del personal hospitalario.

Continuando con las debilidades en las variables ya mencionadas, se puede afirmar que, dentro de los carteles señaléticos, las flechas se encuentran dentro de cuadrados que cambian de tamaño dependiendo de la cantidad de texto que poseen. Estos recuadros con las flechas centradas o alineadas tanto a la izquierda como la derecha, tienen desfasajes en sus terminaciones y es por esto que se ven como si estuviesen corridas o fuera de lugar. A su vez, poseen diferentes tamaños provocando, así, una contaminación visual. Agregando a lo anterior, en el hospital existe una gran cantidad de flechas direccionales que marcan un rumbo que, muchas veces, no es real. En otros casos, no indica el camino correspondiente para llegar al lugar que el cartel indica. Al modernizar y agrandar el hospital, quedaron señalizaciones antiguas que muestran sectores que ya no se encuentran donde las flechas indican.

Prosiguiendo con las variables analizadas, se manifestó que, si bien las tipografías son todas sin serif, estas utilizan, también, diferentes familias tipográficas perdiendo la unión

con las otras que conviven en el mismo piso. Asimismo, los textos en los carteles direccionales no se encuentran alineados y tienen poco interlineado dificultando, así, la lectura de los mismos.

Fue posible observar cómo, dentro de un mismo cartel, se pueden encontrar diferentes tamaños de tipografías al querer indicar diferentes sectores. En los mismos, a veces se utilizan palabras en bold o en itálica, con diferentes interlineados.

Eso se lo observa como una de las debilidades más importantes de la tipografía ya que adentro de un mismo cartel debería estar todo lo más sistemático posible casi sin variables entre las tipografías.

Con respecto a las paletas cromáticas utilizadas, uno de los principales errores que se pudieron observar resultó ser que, al tener tres señalizaciones diferentes y al utilizar una variedad de colores tan grande, no se logra comprender a qué área o piso representa cada paleta cromática seleccionada. Por ejemplo, el área de emergencias tiene algunas señalizaciones en bordó, otras en celestes y violetas. Entonces, es muy difícil poder asimilar los colores con el área correspondiente.

Con respecto a las señales prohibitivas, encontramos que utilizan el color celeste, cuando el color celeste no es reconocido como un color de prohibición, sino que, más bien, da otro tipo de connotación.

Para finalizar el análisis, es posible afirmar que algunos pictogramas utilizados son muy complejos y, a causa de esto, se desarrollan complicaciones en la lectura rápida de la señalización. Además, se ocupa una gran cantidad de espacio innecesario que podría ser utilizado con otro fin. Por último, hay pictogramas que, por un lado, contienen tipografías donde se explica a que se refiere el icono y, por el otro, existen pictogramas que no llevan ningún tipo texto.

Capítulo 5. Programa señalético para el sector de emergencias del Hospital Alemán

Para finalizar este último capítulo, podemos afirmar que, gracias a cada uno de los capítulos anteriores, se puede comenzar a desarrollar el rediseño del programa señalético para el área de emergencias del Hospital Alemán. De esta manera, no solo se mejorará la problemática que afecta tanto a pacientes como a familiares y a aquellas personas que trabajan en la institución, si no que también mejorará la imagen de la misma.

Estas fallas en las señalizaciones, ocasionaron una imagen perjudicial y desorganizada a un hospital reconocido por los prestigiosos médicos que trabajan en él.

Si bien el Hospital Alemán necesita un rediseño general, al ser un establecimiento tan grande de varios pisos y áreas, se consideró que era necesario comenzar por el área de emergencias. Esta área posee un carácter de urgencia y urgente debe ser su rediseño.

Cada señalización presenta una problemática diferente al igual que cada piso trabaja una especialización diferente.

Con este fin, fueron seleccionadas variables específicas para la creación de las señalizaciones que sirvan a futuro no solo para el área de emergencias si no para el rediseño total. Esto es así porque lo que se busca, en este rediseño, es unificar todas las señalizaciones existentes y que, de esta manera, no haya diferentes diseños que entorpezcan la búsqueda del consultorio o lugar al que se quiere llegar.

Las variables elegidas son la tipografía, la flecha, la paleta cromática y el pictograma. La única variable que no podrá mantener es la paleta cromática. Esto se debe a que ya que se buscará un color diferencial al resto de los pisos para que un paciente o familiar pueda visualizarlo de la manera más rápida al ingresar al Hospital. De esta manera, se evitara pérdidas de tiempo ya que, al presentarse el caso de una emergencia, el tiempo es uno de los factores más importante. A su vez, una buena señalización permite que el paciente que acude con una emergencia pueda ser trasladado por su acompañante sin necesidad de buscar ayuda.

5.1 Estudio del entorno a señalar

Resulta de suma importancia, antes de pensar en crear un sistema de señales, estudiar el entorno con el que se va a trabajar. En este caso el entorno es el propio Hospital Alemán. Es necesario reconocer este punto ya que no todas las instituciones requieren las mismas cosas.

Para un hospital, como el Alemán, se buscará una señalización que respete lo que la institución quiere transmitir a sus pacientes. Debe sugerir seriedad, los temas a tratar en el área seleccionada, son de suma delicadeza. Debe expresar que la higiene es una característica fundamental dentro de un hospital. Por último, debe hacer hincapié en la seguridad.

Es debido a esto que, mediante el método de la observación, se buscará analizar cómo está formado el hospital, principalmente el área de emergencias, para saber si esta se encuentra por completo en una misma sala o si se divide en varios sectores.

En el caso del Hospital Alemán, nos encontramos con que el espacio está dividido. Apenas se ingresa al edificio se encuentra la recepción. Allí, es donde derivan al paciente con un profesional tras pasar por la sala de espera. Una vez consultado el médico, este puede derivar a otros sectores del hospital con el fin de obtener los análisis pertinentes y, así, poder diagnosticar la molestia que presenta el paciente.

Es por esto que es de suma importancia que el área de emergencias este señalizada en sistema para que el paciente que va a consultar por una molestia pueda encontrar los demás consultorios para continuar con la búsqueda de su diagnóstico de la manera más rápida, fácil y placentera.

Para desarrollar este rediseño, resulta imprescindible observar la circulación. A la hora de acomodar las señales dentro del establecimiento, será necesario tener en cuenta la cantidad de personas que circulan diariamente por el mismo y, así, colocar las señales en los sectores donde se acumule la menor cantidad de personas para no entorpecer la visualización de la misma.

También, será indispensable tener en cuenta los diferentes tipos de circulación que se dan en el área de emergencias. Esto se debe tanto a la llegada de ambulancias como a al arribo de pacientes que son trasladados por sus familiares. No importa como llegue el caso a esta área, la ayuda que se busca es de carácter urgente y la atención no debe quedarse atrás. Por lo tanto, las señalizaciones deben estar ubicadas en puntos claves, con una paleta cromática fácil de visualizar.

Otro de los puntos clave a la hora de observar el entorno es si el Hospital cuenta con un logo. Una vez identificado, será necesario precisar si, el mismo, representa la identidad, misión y visión que se quiere mostrar. Por último, realizar el mismo ejercicio con el repertorio de señales, es decir, si la propia señalización representa la identidad de la institución.

Si bien el Hospital Alemán posee varias entradas, en ninguna de ellas se puede observar la paleta cromática del logo, el mismo solo se encuentra de color gris. Aun así, dentro del hospital, en algunos carteles señaléticos, se puede encontrar el logo representando por los colores negro, amarillo y rojo, colores propios de la bandera alemana. Solo será posible apreciar estos colores en dichos logos ya que las señalizaciones dentro del hospital no están diseñadas bajo la paleta cromática seleccionada según su identidad.

De esta manera, rediseño del sistema de señales del Hospital Alemán busca conseguir no solo la unificación de todas las señalizaciones que viven dentro de la misma institución, sino que, también, utilizar los colores característicos de la marca. Así, cuando el paciente busque localizar un cartel señalético, podrá encontrarlo de manera eficaz al identificar al hospital y su identidad por la paleta cromática utilizada. Esta identidad no se pone de manifiesto por el uso de diferentes colores que no representan los orígenes e historia de un hospital que, en sus inicios, fue llevado adelante por alemanes y para alemanes. Por lo tanto, a la hora de pensar el rediseño se deberán mantener los colores, en este caso de la bandera alemana, para mantener la identidad de la empresa y, así, dar a conocer positivamente su identidad.

Una vez analizado el entorno y la circulación, se observó cómo se encuentra representada la identidad dentro del hospital. Para la realización de este proceso, resultó de suma importancia fotografiar todos estos espacios y señalizaciones ya existentes.

Si bien las anotaciones sirven para ayudar a memorizar todo lo que se observó dentro del hospital, se suele dejar de lado información que en el momento parece carecer de importancia. Importancia que luego se pone de manifiesto al realizar el relevamiento. Por todo esto, es posible considerar a la fotografía como una herramienta que cumple un rol de gran importancia a la hora de recolectar información y fundamentar la misma.

5.2 Repertorio constitutivo del sistema

El repertorio es el soporte sobre el que se construye el sistema. En el se encuentra tanto la pauta estructural como las leyes de estructura.

La primera es la estructura de apoyo sobre la que se desarrolla el sistema. La misma esta conformada por una unidad mínima, de reconocimiento visual. Esta unidad mínima es la que va a representar la base de la estructura espacial en donde se van a apoyar las señalizaciones. Es decir que se va a generar una especie de grilla en donde se asentarán las señales en este caso del área de emergencias.

Esto facilita principalmente a la hora de realizar las señales poder tener dimensión de los tamaños con los que se va a trabajar. Por ejemplo en el caso de las señales direccionales, buscar cual es la palabra más grande que se va a señalar sumándole la flecha. Cuando se encuentra esa palabra se cuenta la cantidad de módulos que se utilizó ya que si no se tiene en cuenta esto uno diseña para una cantidad de palabras especificas y si después aparece una palabra mas larga de la que se había diseñado quedan desfasadas las señales.

Y en segundo lugar nos encontramos con las leyes de estructura. Estas leyes van a depender de la importancia de la señal, que va a estar marcada por el tamaño que se le de a la misma. Es decir que si uno visualiza una señal de mayor tamaño a diferencia de

otras que conviven en el mismo sector es para marcar protagonismo, porque contiene información más importante. Las leyes de estructura son las diferentes normas de crecimiento, según la importancia de las señales. Estas normas rigen las diferentes combinaciones de suma o adición de las piezas que conforman el sistema.

Dentro del área de emergencias se encontrarán seis tipos de señales.

Estas señales serán necesarias ya que sin ellas los pacientes que visitan el hospital no podrían orientarse hacia lo que buscan. Tampoco podrán saber que dirección tomar, que sectores están habilitados y cuales no lo están, entre tantas cosas.

Las principales señales son las identificatorias y son aquellas que designan un sitio mediante el nombre que le corresponde. Dentro de un hospital no solo existen muchas áreas si no que dentro de esas áreas hay muchas divisiones. Por ejemplo, en el área de emergencias cuando un paciente acude con una molestia, puede ser para ver a un medico clínico o a un especialista, como el traumatólogo. Para eso es importante que en la señales aparezcan los nombres.

También resulta necesario tener en cuenta que, a veces, en un mismo espacio puede haber distintas identificaciones y, con este fin, se utilizarán diferentes tamaños, basados en el nivel de importancia que les compete. También es significativo tener en cuenta que a veces en un mismo espacio haya varias identificaciones, para eso se utiliza la diferenciación en los tamaños y en base a eso el nivel de importancia de la misma.

La siguiente señal que cumple un rol elemental es la direccional, que va en conjunto con la flecha ya que sin ella no se podría indicar la direccionalidad de los caminos.

Estas señales se utilizan en espacios específicos donde las personas se plantean un interrogante como que camino deberían tomar para encontrar el sector que se esta buscando. Entonces no solo sirven para mostrar que vía tomar, si no que también ayuda a resolver lo que la persona se esta preguntando. Por ejemplo si un paciente no sabe que el Hospital Alemán cuenta con una puerta especifica para el área de emergencias, lo primero que va a buscar son los carteles direccionales que lo guíen hacia emergencias.

A la hora del rediseño de la señal direccional para el Hospital Alemán se la va a utilizar después del texto, no antes, buscando así que la flecha indique la dirección que seguir y no que apunte a la palabra ya que presta a confusión. Excepto en los casos que aunque este después del texto la flecha este direccionada para su lado.

Siguiendo con las señales se encuentra en tercer lugar las informativas, si bien todas las señales nos dan información, este tipo señal nos habla de algo mas específico como puede ser los días y horarios que abren. Y suelen estar ubicados en la puerta o en las entradas de las instituciones.

Por otra parte se encuentran las señales restrictivas que a diferencia de las que se nombraron hasta ahora, suelen no encontrarse en todas las áreas y ser de menor cantidad. Como su nombre lo indica son las señales que limitan que un determinado grupo ingrese al área que se esta restringiendo. Por ejemplo en el caso de un hospital, en terapia intensiva solo pueden pasar los médicos. Es decir que es una señal que permite dejar pasar a un grupo de personas, mientras a la vez le prohíbe la entrada a otras.

Después también nos encontramos con las señales prohibitivas, las cuales prohíben a diferencia de las restrictivas un lugar, una actividad. Es decir en el caso de un hospital no debe fumar adentro del establecimiento.

Se considera que son a las que hay que prestarle mayor importancia ya que si es una prohibición es porque pueden ocasionar algún riesgo como en el caso de una estación de servicio fumar. En el caso de la señalización que ya existía dentro del Hospital Alemán estas señales estaban identificadas con el color celeste y la tipografía blanca, en el rediseño esto va a cambiar ya que se considera que la paleta cromática seleccionada no representa un color de prohibición y se la va a reemplazar por el color rojo. Color que se utiliza como advertencia.

Para finalizar con las señales, la ultima pero menos importante es la orientativa. La cual nos da un panorama general del lugar. Es la encargada de resumir las actividades o posibilidades que ofrece el establecimiento. Y se encuentran dos tipos de señales

orientativas tanto la general como la parcial. En el caso del rediseño solo se utilizara la parcial ya que en principio se va a trabajar con el área de emergencias. Estas señales se encuentran ubicadas en las entradas ya que ayudan al paciente a poder visualizar todo el hospital sin necesidad de recorrerlo para encontrar el sector que busca.

5.3 Elección del lenguaje señalético a utilizar

La siguiente elección del lenguaje no se podría haber llevado a cabo, si no fuese por lo trabajado en la sumatoria de los capítulos anteriores.

En el primero de los capítulos, se buscó que las personas que lean este proyecto puedan tener un sustento teórico de las palabras a utilizar en el mismo. Hubiese sido complicado comprender la elección variables si no se hubiese explicado que son las variables y para que se utilizan.

En el capítulo tres, dichas variables se utilizaron para poder observar y analizar la utilización de estas en otros hospitales o sanatorios, tanto públicos como privados. Estas observaciones servirían de ejemplo para una posterior comparación.

Con respecto al capítulo cuatro, fue imprescindible poder analizar las variables para meditar si es posible mantener la tipografía, los colores o los pictogramas ya utilizados con anterioridad en la señalización o, por el contrario, empezar de cero con un nuevo sistema de señales.

El fin de este proyecto de grado no es solo el de buscar mejorar la imagen del Hospital Alemán mediante el rediseño, sino también el de adentrar al lector en el vocabulario del diseño grafico y la señalética.

En cuanto a la elección del lenguaje a utilizar en el rediseño de las señales, se considera que, si bien algunos de los pictogramas utilizados en el Hospital Alemán empleaban la utilización de formas regulares geométricas, los pictogramas que fueron utilizando tenían, aun, detalles que podían ser simplificados.

Debido a esto, en la nueva creación, utilizarán formas geométricas. Por ejemplo, en el caso de los baños, el círculo representará la cabeza y el triángulo, la vestimenta de la mujer.

Prosiguiendo con la elección de la tipografía, como se ha mencionado en capítulos anteriores, en todos los hospitales que observados, incluso en el Hospital Alemán, la tipografía sin serif es la utilizada a la hora de crear señalizaciones. Esta también se mantiene como constante al consultar distintos autores versados en la temática.

Si bien el Hospital Alemán respeta esta tipografía, se pueden observar retoques en la misma. Estos se manifiestan en el espacio que se encuentra entre cada letra. De esta manera, se incrementa la dificultad para leer la palabra y se desarrolla una tensión visual para la persona que lo está leyendo.

Por estos motivos, se mantendrá la tipografía que se utilizó al crear estas señales, helvética, pero se le sustraerán los retoques por no considerarlos pertinentes.

En cuanto a la mayúscula, esta solo se utilizará al principio de cada texto, luego se continuarán en minúscula. Los textos irán siempre alineados a la izquierda, no se utilizarán textos centrados, ni alineados a la derecha. Como se observó en el Hospital Alemán, esta pérdida de sistematización en sus carteles señaléticos al utilizar diferentes alineaciones en un mismo plano. Así, dificulta al lector no posibilitando el seguimiento de una línea de lectura.

Se ha apreciado con anterioridad como algunos carteles del hospital presentan escritos tanto en español como en alemán. Con respecto a este punto, se decidió mantener este formato bilingüe en todos los carteles de señales y no solo en algunos de ellos. La historia y la identidad del hospital dieron como resultado lo que es hoy en día. Recordar esto a través de la utilización del lenguaje original es una excelente forma de valorar el pasado para marcar un curso y una identidad firme en el futuro.

En cuanto a la elección del lenguaje, será indispensable determinar la paleta cromática seleccionada para diferenciar el área de emergencias de los demás sectores y, así, encontrarla de manera rápida y eficaz.

El color seleccionado es el rojo, color vistoso que puede representar lo prohibido y el peligro. Justamente, por esta idea de peligro y prohibición es por la que puede ser asociado al área de emergencias. Muchos de los sectores de esta área están restringidos solo para el personal, donde se trabaja con temas críticos. Los pacientes suelen estar atravesando algún tipo de peligro y necesitan ser atendido con urgencia. Por esta razón, no importa el piso en el que se encuentre un paciente, cada vez que visualice una señal roja, deberá poder identificar que este color indica al sector de emergencias del hospital.

Si bien en la última señalización el Hospital Alemán esta presentaba algunas señales de color bordó para referirse a ciertos sectores de emergencias, este era un bordó apagado, poco vistoso, que no resalta a la atención entre las demás paletas cromáticas que conviven en el espacio.

No se va a mantener dicho color y se utilizará un rojo llamativo que resalte entre los otros tantos colores que se emplean como señalización dentro del hospital.

En la señalización más reciente del Hospital Alemán, se había dejado de lado el uso de colores que representan a la identidad, como son el rojo, negro y amarillo, colores que, como fue aclarado previamente, representan bandera de Alemania. Se decidió, por lo tanto, utilizar el rojo como color diferencial, para mantener así uno de los tres colores característicos de la institución.

Con respecto a la flecha, no se va a mantener la flecha que se venía utilizando en las señalizaciones. Esto se debe a que se buscará mantener un sistema con la simplificación de los pictogramas y las flechas que se vienen utilizando en el hospital no están conformadas solo por líneas sino que también presentan un importante grosor.

A la hora de rediseñar la flecha se utilizaran solo líneas que estén unificadas con la simplicidad tanto de los pictogramas como con el del nuevo diseño de las señalizaciones.

El Hospital Alemán cuenta con muchos pisos y sectores, por lo tanto, los carteles que señalizan suelen ser muy llamativos y, a veces, con excesiva información que, lejos de brindar ayuda, confunden al paciente. Entonces, mientras mayor sea la simplificación, menor será la contaminación visual dentro del hospital.

Conclusiones

El rediseño del área de emergencias del Hospital Alemán surgió de una problemática concreta. Las personas que asistían a la institución buscando ser atendidas debían dirigirse a los consultorios asignados correspondientemente. Ahora bien, al encaminarse hacia dichos consultorios se encontraban con una vasta cantidad de carteles señaléticos, ya que, en vez de simplificarles el tránsito y direccionarlos de manera más rápida y eficaz, terminaban entorpeciendo el tratamiento del paciente y el trabajo del personal del hospital. Este inconveniente comenzó poque el hospital en el transcurso de los años fue creciendo a grandez razgos, generando así una importante expansión a nivel ocupacional. Esta propagación llevó a que se generarán nuevos espacios que necesitaban de una correcta señalización. Si bien se buscó la modernización de las señales en el establecimiento para poder agregar estas nuevas extenciones, no se quitaron las que estabana anteriormente dejando asi diferentes diseños e información en un mismo espacio. El paciente que no encuentra el consultorio vuelve a la recepción por ayuda o interrumpe a algún empleado del hospital para pedir indicaciones.

A partir de que se identificó la problemática por la cual surgió este proyecto de graduación se tuvo que analizar e investigar si la misma era posible resolverla. Para esto fue necesario estudiar en profundidad la historia del hospital, su misión, su visión y la imagen que este dejaba a sus pacientes.

Esto fue muy útil como primera instancia al comenzar el proyecto ya que de esta manera se pudo saber si a futuro iba a poder satisfacer aquello que el hospital aspiraba.

Una vez que se captó lo que se buscaba fue necesario la recolección de información del establecimiento, como fotos del mismo con sus diferentes señalizaciones para de esta manera ver que se podía conservar de lo que ya estaba hecho y que era necesario quitar o mejorar. Esto sirvió y aportó mucho al desarrollo del proyecto ya que de esta manera viéndolo en imagenes se pudo entender mejor las condiciones del hospital y así de esta forma poder avanzar y aportar algo mejor al rediseño del mismo.

A lo largo del proyecto de graduación y a medida que se avanzaba en los capítulos se fue entendiendo la razón por la cual surgía esta problemática y el interés por buscarle una solución, involucrando de esta manera las necesidades de los pacientes pero sin dejar de lado aquella imagen que el hospital pretendía mostrar. Para eso fue de suma importancia analizar otros hospitales tanto privados como públicos para ver si la problemática que manejaba el Hospital Alemán era algo común en otros establecimientos. También estas observaciones fueron útiles para recolectar diseños que pudiesen a futuro ayudar en la realización de esta nueva señalización.

Se encontró que esta problemática podría haberse resuelto si, al momento de realizar la última modernización de la señalética, esta hubiese unificado los diseños anteriores. Sin embargo, al no ser así, es posible encontrar, en un mismo piso, distintas señalizaciones con diferencias marcadas que abruman al paciente y contaminan visualmente los espacios del hospital.

El paciente, en vez de visualizar las señales al pasar, debe detenerse a leer todas las señalizaciones hasta encontrar lo que busca. Con respecto a esto, una de las principales reglas de la señalética consiste en que, la misma, debe tener la menor cantidad de información posible y pasar desapercibida.

Por lo tanto, la señalización no es algo que el paciente, al verla, debe recordar en su memoria. La señalización no se debe imponer, ni persuadir, debe ser discreta.

Como se ha desarrollado a lo largo de este Proyecto de Graduación, para que el rediseño sea eficaz fue necesario cumplir con distintos requisitos.

Resultó imprescindible mejorar la cantidad de información proporcionada en las señalizaciones. Se encontró la tipografía que resultara más legible para facilitar la interpretación del paciente. Se identificó una paleta cromática diferencial al resto para poder destacar el área de emergencias entre las demás áreas y así remarcar el carácter delicado de este sector en particular. Se eligió la flecha más adecuada para acompañar

al texto sin romper la armonía entre ambos y, por último, se buscó simplificar los pictogramas para brindar indicaciones sencillas y claras.

Una vez completados estos requisitos del rediseño de manera satisfactoria, se podrá responder a la pregunta problema proporcionada en la introducción del proyecto de grado. Por lo tanto, será preciso recordar que esta última se preguntaba si la señalética es un factor influyente a la hora de mejorar la imagen de la institución.

Luego de haber desarrollado los distintos capítulos pertenecientes a este trabajo, será posible afirmar que, si bien la imagen de la empresa depende de muchos factores para ser vista y valorada, uno de los principales factores no es otro que el de la señalización.

Muchas veces no se le da la importancia que merece pero la señalización es parte fundamental del aspecto visual de cualquier institución. Sin ir más lejos, la señal lleva implícitamente en su razón de ser otro que la observe y se deje informar por ella. Por lo tanto, si se trata de la imagen, la señalización tiene mucho que aportar, ya sea positivamente como de manera negativa.

Sin la señalización los pacientes no podrían encontrar por si solos ningún sector dentro del Hospital, es decir no podrían orientarse. Es por esta razón, entre otras, que se considera que una mala señalización no solo entorpece el trabajo de los empleados dentro del hospital, si no que también trae problemas a futuro cuando los pacientes prefieren buscar otro establecimiento para no perder tiempo por la dificultad que se les presenta a la hora de encontrar por si solos el sector al que quieren llegar.

Resulta de suma importancia tener en cuenta que, cuando un paciente accede a un hospital, en la mayoría de la circunstancias, esto se debe a que posee algún tipo de mal que busca curar o solucionar. En esos momentos, lo que se precisa es ser atendido de la manera más rápida posible para poder volver cuanto antes a su hogar e iniciar el tratamiento para su malestar.

Ahora bien, si el paciente, lejos de encontrar el consultorio en el que debe ser atendido por la disfuncionalidad de la señalización reinante, pierde el tiempo y se frustra al no ver

satisfechos sus deseos por mejorar, este empieza a generar una antipatía por la institución y por aquellos que trabajan en ella. Es decir, la imagen del hospital como estructura mental desarrollada en el usuario, empieza a crecer de manera negativa.

Una imagen negativa no solo influye en el paciente sino que, a la larga también influye en el personal y en todos aquellos círculos en los cuales la institución forma parte. La identidad corporativa misma se puede ver afectada por una mala imagen ya que, como se ha mencionado con anterioridad, son tanto los acontecimientos positivos como los negativos los que moldean y brindan una identidad a la institución.

En cambio, si se cuidan los detalles y se cuida al paciente ejerciendo este rediseño de la señalización, la imagen vuelve a ser positiva reforzando, así, la identidad de la empresa y la confianza que esta inspira en actuales y futuros posibles clientes.

Por todo esto es que se busca el rediseño del sistema señalético del Hospital Alemán. Para poder cumplir y llevar a cabo la misión y la visión del hospital que no son otras que las de mantener conformes y bajo cuidado a las personas que los eligen día a día.

Para finalizar con la conclusión podemos observar que este proyecto de grado no solo se va a poder utilizar para mejorar la señalización del Hospital Alemán, si no también para cualquier trabajo que su finalidad sea entender mediante autores y ejemplos cual sería el camino mas viable para encarar una señalización. Es por eso que, a la hora de desarrollar los capítulos, se tuvo en cuenta que primero era necesario introducir al lector en el vocabulario específico del diseño aportando así las definiciones de cada palabra que se utilizaría a futuro. Para luego que una vez que se tuvieran claros los conceptos que nos aportaban los autores, se pudiese comprender el porque de la elección tanto de la tipografía, como la cromía, como todo el desarrollo de la señalización. Es por esto, que se espera que el Hospital Alemán pueda seguir siendo frecuentado por sus pacientes brindado el mejor servicio y pudiendose así posicionar como un excelente hospital, no solo por sus profesionales que trabajan en el, sino por la importancia que los mismos le

dan a las instalaciones. El objetivo de la entidad es que los pacientes puedan tener una grata visita en momentos de necesidad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aicher, O. y Krampen, M. (1981). *Sistema de signos en la comunicación visual*. (2a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ambrose, Harris. (2005). *Color*. Madrid: Editorial Parramón.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cantesano, S. (2011). *Proyectos y secretos*. (1 a ed.). Buenos aires: Fox Andina; Dalaga.
- Costa, J. (1987). *Señalética: de la señalización al diseño de programa*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac.
- Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa Del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chaves, N. (1991, 31 de agosto). *Señalización y patrimonio urbano: conferencia en ADG*. Buenos Aires: ADG.
- De Ketele, J. (1984). *Observar para educar*. Madrid: Editorial Visor
- Frutiger, A. (2011). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. (2016). Hospital Rivadavia. (2016). Recuperado el 27/10/16 de: <http://www.buenosaires.gob.ar/hospitalrivadavia>.
- González, A. (2004). *Historia general del arte*. Costa Rica: EUNED.
- Guzmán Galarza, M. (2011). *Teoría y Práctica del color*. Ecuador: Editorial cuenca.
- Hospital Alemán. (2016). *Historia*. (2016). Recuperado el 29/10/16 de: <http://www.hospitalaleman.org.ar/nuestro-hospital/acerca-del-hospital/historia/>
- Hospital Italiano. (2016). *Acerca del Hospital*. (2016). Recuperado el 27/10/16 de: <https://www.hospitalitaliano.org.ar/#!/home/hospital/seccion/20507>.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Latner, J. (1972). *Fundamentos de la Gestalt*. (2ª ed.) Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Moles, A. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones infinito.
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación Cualitativa*. Buenos Aires: Editorial Docencia.
- Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa*. (2ª ed.). Madrid: Libros profesionales de empresa.
- Pulido, J. (2013). *La línea de la vida*. Madrid: Ediciones Rialp.

- Reidl Martinez, L. (1998). *El zoológico de Chaputec desde el punto de vista Psicosocial*. México: Facultad de Psicología.
- Ruiz Olabuenaga, J y Ispizua, A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sanz Gonzalez, M. (2005). *Identidad corporativa*. Madrid: Editorial Esic.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Scheinson, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. New York: Holy, Rinehart & Wiston.
- Valles, M. (1997). *Técnica cualitativas de la investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wood, P. (1987). *La escuela por dentro*. Barcelona – España: Paidós Iberica.

Bibliografía

- Aicher, O. y Krampen, M. (1981). *Sistema de signos en la comunicación visual*. (2a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ambrose, Harris. (2005). *Color*. Madrid: Editorial Parramón.
- Balanzó, R y Perrone, R. (2013). *Comunicación visual*. Barcelona: Elisava.
- Barquero Cabrero, J. (1994). *Manual de relaciones públicas empresariales*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cantesano, S. (2011). *Proyectos y secretos*. (1 a ed.). Buenos aires: Fox Andina; Dalaga.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (1991, 31 de agosto). *Señalización y patrimonio urbano: conferencia en ADG*. Buenos Aires: ADG.
- Costa, J. (1987). *Señalética: de la señalización al diseño de programa*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa Del Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cossu, M. (2010). *Usted está aquí*. Barcelona: maomao.
- Frutiger, A. (2011). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Gobierno de la ciudad de Buenos Aires. (2016). Hospital Rivadavia. (2016). Recuperado el 27/10/16 de: <http://www.buenosaires.gob.ar/hospitalrivadavia>.
- González, A. (2004). *Historia general del arte*. Costa Rica: EUNED.
- Guzmán Galarza, M. (2011). *Teoría y Práctica del color*. Ecuador: Editorial cuenca.
- Gomez-Palacio, B y Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Hospital Alemán. (2016). *Historia*. (2016). Recuperado el 29/10/16 de: <http://www.hospitalaleman.org.ar/nuestro-hospital/acerca-del-hospital/historia/>
- Hospital Italiano. (2016). *Acerca del Hospital*. (2016). Recuperado el 27/10/16 de: <https://www.hospitalitaliano.org.ar/#!/home/hospital/seccion/20507>.
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Latner, J. (1972). *Fundamentos de la Gestalt*. (2a ed.) Santiago de Chile: Cuatro Vientos.
- Moles, A. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones infinito.
- Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa*. (2ª ed.). Madrid: Libros profesionales de empresa.
- Pulido, J. (2013). *La línea de la vida*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Reidl Martinez, L. (1998). *El zoológico de Chaputec desde el punto de vista Psicosocial*. México: Facultad de Psicología.
- Sanz Gonzalez, M. (2005). *Identidad corporativa*. Madrid: Editorial Esic.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Sidnay, S y Blasberg, P. (2006). *Gestalt para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente.