

*La señal como  
herramienta identificatoria*

# GESTOS

## en la calle

---

Un recorrido por diferentes casos de referencia y las particularidades que atravesó cada uno a la hora de definir un mensaje y de transmitir una identidad.

---

### Por Raúl Shakespear

Director de Shakespear Estudio, comunicador experto en identificación corporativa

**S**i buscamos la definición de la palabra “gesto” en el diccionario, encontramos: “(del latín, *gestus*) acto necesario para enfatizar una idea”. A este concepto le agregaría, a mi entender, que es también aquel estímulo adicional que traduce visualmente el mensaje, con vehemencia apercibible.

#### IMAGINACIÓN A LA CALLE

Como comunicadores, nos debe preocupar la deshumanización, la barbarie y la increíble contaminación que a menudo abunda en nuestros espacios públicos. El hombre y su entorno nos deberían reclamar siempre: impulsar estímulos lo suficientemente imaginativos y vehementes para enriquecer aquellos

ambientes que nos rodean y que no pasen desapercibidos. Y allí la señal de parada de taxi, como un gesto. Estímulo adicional en la calle, como darle una mano a la gente. Se trató de algo inédito, no tenía precedentes en el mundo y que aún constituye efectivamente un signo lingüístico. Diseñada para la Ciudad de Buenos Aires originalmente, se implementó luego en todo el país y todavía hoy la encontramos en Ushuaia, en Rosario, en Posadas, en Salta. Los enfoques humanistas permiten responder a estrategias de planeamiento urbano; simultáneamente, manifestados como servicios a la comunidad, aportan valores trascendentes y establecen un diálogo afectivo con el usuario. La gente espera información certera, pero alentadora.

#### LENGUAJE CORPORATIVO

No dudemos de que una señal siempre puede ser marca. Siempre puede identificar al



# Taxis

emisor del mensaje, además de informar. El Proyecto de Identificación de Jardín del Pilar, empresa que agrupa los Cementerios Parque Jardín de Paz, Memorial, Campanario y Gloriam, respondiendo a un estudiado plan de marketing, consistió en el alineamiento de estas marcas propias y líderes, capitalizando su fortaleza y reconocimiento, para transmitir el concepto de grupo de parques y así optimizar y multiplicar los resultados en sus acciones de comunicación.

Jardín de Paz se incorpora como descriptor a las fonéticas, debajo de cada marca de parque. La paloma de Jardín de Paz, que rediseñamos, sistematiza su vuelo en todos sus parques, integrada en paños informativos vidriados para no perturbar la visión de la naturaleza.

Otro elemento que se trabajó fue el de la señal para los locales de venta de servicios funerarios –sin antecedentes–, rompiendo toda solemnidad y tabúes existentes. Este es el gesto humano por el cual abogamos en nuestra filosofía comunicacional. Desde el di-

seño todo tendría que llegar a ser un gesto, que permita significar a través de una señal, una imagen.

Pero claro, para ser un gesto tiene que ser reconocible, entendible y recordable.

#### **IDENTIFICAR EL ESPACIO**

Entonces, lo principal es imaginar la marca, es decir, lograr esa idea cuya potencia debe transformarse en paradigma institucional y herramienta aglutinante. Luego, hacerla posible en sus implementaciones, en este caso en un entorno totalmente infrecuente y original. Un buen ejemplo es el proyecto para la Ciudad Cultural Konex, implementado en una vieja fábrica de aceite, reacondicionada por el arquitecto Clorindo Testa, en la que se preservó este predio ubicado en el barrio porteño de Almagro, exponente del patrimonio arquitectónico de Buenos Aires.

En este espacio, señales industriales actúan sobre muros rústicos, donde cada una es un gesto institucional que replica al tótem que creamos para el patio de acceso. Allí, esa es-



cultura corporativa crea un accidente gráfico que motiva. La sistemática presencia identificatoria depende solo de nuestra obsesiva vehemencia.

En este caso no era importante la calidad del signo ni las señales de adentro, sino expresar el suceso, identificar el lugar. Esto significa lograr que, mientras el mensaje cumple su función, la idea no pasa desapercibida, penetra y perdura.

### ARQUIGRÁFICA TERAPÉUTICA

Todo gesto puede identificar al emisor y estimular al usuario, estructurando un lenguaje corporativo, capaz de incidir en la salud del hombre. El idioma gráfico de los hospitales municipales, basado en el Punto Cruz, originalmente diseñado para el Hospital Materno Infantil Durand, apuntó a lograr una conducta afable y cálida, una comunicación sencilla y comprensible, en lo que llamamos “la co-

municación terapéutica”. Es la otra mirada posible del espacio, pensando en el usuario que, por su condición, requiere más afecto. La comunicación alcanza la ambientación y en definitiva crea la identidad del lugar. Y allí nació la cigüeña volando, serigrafiada con esmaltes vitrificables sobre grandes superficies vidriadas, para identificar al sector de Obstetricia, que no tenía antecedentes en la comunicación hospitalaria del mundo. Bien cerca del usuario –nuestro verdadero cliente–, una manera de jerarquizar esa doble lectura conteniendo gestos fundamentalmente identificatorios del lugar y simultáneamente estimulantes del espacio arquitectónico es no menospreciando la señalización y reduciéndola a un mero carácter informativo, y mucho menos en un lugar de este tipo, donde aunamos la mirada del médico con la del paciente y la empresaria. Sus ojos, nuestros ojos: todo el entorno procura humanización.

### LA SEÑAL ES MARCA

La comunicación en el entorno tiene una vinculación directa con el paisaje, con la arquitectura, con la actividad del ser humano. Estructuramos la señalización interna de la empresa sobre la base del gesto informativo, acentuando su rol identificatorio con ese soporte con forma de ala como señal (extraído del ave Phoenix), marca que diseñamos previamente para este Laboratorio Farmacéutico. En realidad, el lenguaje corporativo tiene siempre el mismo objetivo: la gente. Nos debemos a ella. Ese lenguaje que creamos se manifiesta en todas las herramientas de comunicación de la empresa.

Muchas veces se presupone que el principal problema de un comunicador es la generación de ideas, lo cual no es cierto. Su principal problema es vencer los obstáculos para lograr que esas ideas existan.

Los espacios públicos dependen de la imagen de la entidad que los respalda. Una marca puede utilizar sutilmente su firma para garantizar motivación e información y, en síntesis, nos da la posibilidad de insertar nuestros propios gestos en la calle de la mejor manera. El lenguaje en espacios públicos ha sido uno de los campos de acción profesional más prolíferos durante los 50 años que tiene nuestro estudio, y esperamos que lo siga siendo.



**Ciclo**  
PUBLICIDAD

Nelson Gamino e Hijos.  
40 años trabajando  
para EL GREMIO del letrado.

**Letras  
Corpóreas**

Polyfan  
Cobre  
Bronce  
Aluminio  
Acero Inoxidable  
Chapa Galvanizada

CALADOS  
TRABAJOS ESPECIALES

Agustín Cafferata 5188  
Caseros (1678)  
Pcia. Buenos Aires  
Tel/Fax (011) 4750-8038



ciclo@arnet.com.ar

**HABILITACIONES**

ESTUDIO  
TÉCNICO DE  
CONSTRCCIONES

**PABLO OTERO - Arq. SOUTO**

- HABILITACIONES MUNICIPALES
- ASESORAMIENTO MUNICIPAL GRATUITO PARA SOCIOS DE CAIL

Venezuela 4073, PB "B" - CABA  
Tel.: 4982 7225  
Cel.: 155 425 4848  
Cel.: 154 449 5221  
oterosouto@gmail.com



Marabu

**TINTAS  
DIGITALES  
DE TECNOLOGIA  
ALEMANA**  
SOLVENTE / UV / SUBLIMACION

MARAJet DLSX



MARAJet DLCP



MARAJet DHMS



MARAJet DLPP



**Marajet DUV-MF**  
TINTA UV / LED  
PARA IMPRESORAS CON  
CABEZALES RICOH,  
TOSHIBA, KONICA, DIMATIX

PRODUCTO  
**NUOVO**

**REPRESENTANTES DE MARCAS LIDERES**



Marabu  
Digital Ink



VINILOS  
CALANDRADOS  
EUROPEOS



VINILOS  
FUNDIDOS  
PREMIUM



Mitoplas

ADHIERASE A NUESTRO



QR PROMOCIONES

**Pro**

IMPORTADORES MAYORISTAS DE INSUMOS GRÁFICOS

Casa Central: (0341) 422-0022  
PRESIDENTE PERON 6780  
ROSARIO (2000) - SANTA FE - ARGENTINA

Oficina Buenos Aires: (011) 15 2179 3286  
MILLER 4287  
SAAVEDRA (1430) - CABA - ARGENTINA

INFO@PROSRL.COM.AR - WWW.PROSRL.COM.AR

f @proinsumos