



*Señalética  
en centros médicos*

# LETREROS SALUDABLES

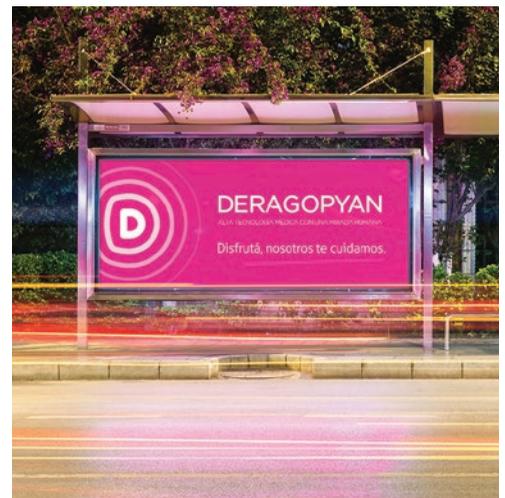
---

No son un espacio público más. Las instituciones médicas, sean públicas o privadas, deben transmitir a sus diferentes públicos certezas en la orientación y tranquilidad. Comunicar que el universo está bajo control, desde en situaciones de emergencia hasta en simples diagnósticos, es la principal consigna.

---

¿C ómo establecer una señalética correcta en centros de salud? Esa pregunta se han formulado a lo largo de por lo menos todo el siglo XX comunicadores, hacedores de letras y cartelería, arquitectos y publicistas. Aunque se trata de una pregunta que continúa siendo formulada y reformulada, existen respuestas que nos brindan una orientación.

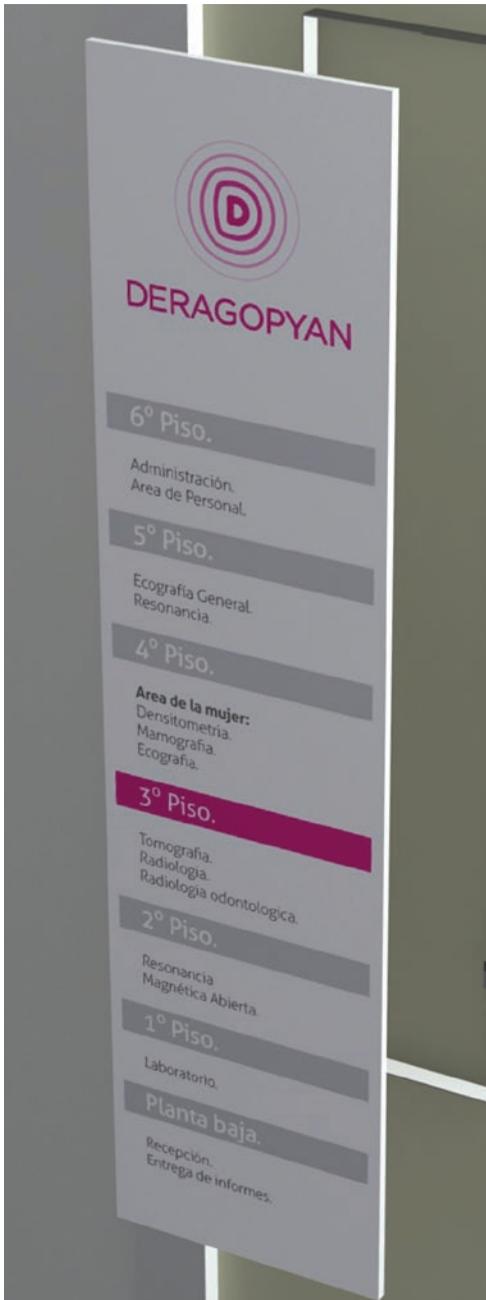
Si cerramos los ojos y pensamos cuál es la señalización clásica de un centro de salud, probablemente nos vendrá a la mente la fotografía en blanco y negro de la enfermera con su dedo índice en los labios pidiendo silencio. Si, además, consideramos la arquitectura higienista de principios de siglo XX, encontraremos más parámetros acerca de qué es lo que se procura comunicar (y cómo) en cualquier tipo de centro de salud.



La arquitectura higienista básicamente responde a parámetros racionalistas, aun antes de que el racionalismo se impusiera como canon arquitectónico. Pretende espacios limpios, amplios y de un blanco immaculado, donde la circulación de pacientes, personal de la salud y camillas resulte fluida. Nada debe estorbar en este contexto y la luminosidad necesita ser otro factor clave a tener en cuenta.

Regresando a la pregunta inicial, podemos acertar al afirmar que la señalización en espacios de salud debe cumplir su cometido,

pero sin molestar, sin ejercer ese ruido que la enfermera icónica nos censura y contagiando cierta calma en el usuario de estos contextos. "Tiene que ser clara y sintética, porque no hay tiempo que perder", sostiene la arquitecta Karina Shebar, socia del estudio Fileni & Fileni Design. Y agrega: "Es muy común caer en el error de sobrecargar los espacios con múltiples señales, que, en general, duplican la información. Por eso es muy importante hacer un buen proyecto de cómputo y emplazamiento, para que las señales estén justamente cuando el usuario las necesita".



### Principales proyectos de Fileni & Fileni en centros de salud

- Omint, 1994: activación visual de sus fachadas.
- Instituto Fileni, 1999: trabajos de señalética en sus sedes de Escobar, provincia de Buenos Aires, y Belgrano, CABA.
- Clínica Médica Deragopyan, 2014: desarrollo integral del *rebranding* de la marca y de toda su apoyatura a nivel de señalización visual e identidad corporativa en fachada.





### QUE LA COMUNICACIÓN FLUYA

La fluidez espacial de la arquitectura higienista, propia de los centros de salud, como se observa, también debe ser tal en materia comunicativa. Lo contrario a la fluidez en la señalización de un centro de salud es la contaminación visual. “La sola posibilidad de que una señal diseñada por nosotros ayude a mejorar la actitud de cada usuario es absoluta prioridad. Es importante en *retail*, pero mucho más en otros rubros, como las instituciones médicas, ya que, en esos casos, no hay un minuto para perder”, enfatiza Shebar.

Contrariamente a lo que sucede en la señalización de un centro comercial, donde hasta es deseable que el cliente se “pierda” un poco para tentarse con un acto de consumo, en un centro de salud debe suceder todo lo contrario. Aquí las estructuras suelen ser grandes, con multiplicidad de pasillos y distintas salas, y nadie, ni en una simple consulta de rutina ni en una emergencia, desea perder el tiempo ni (lo

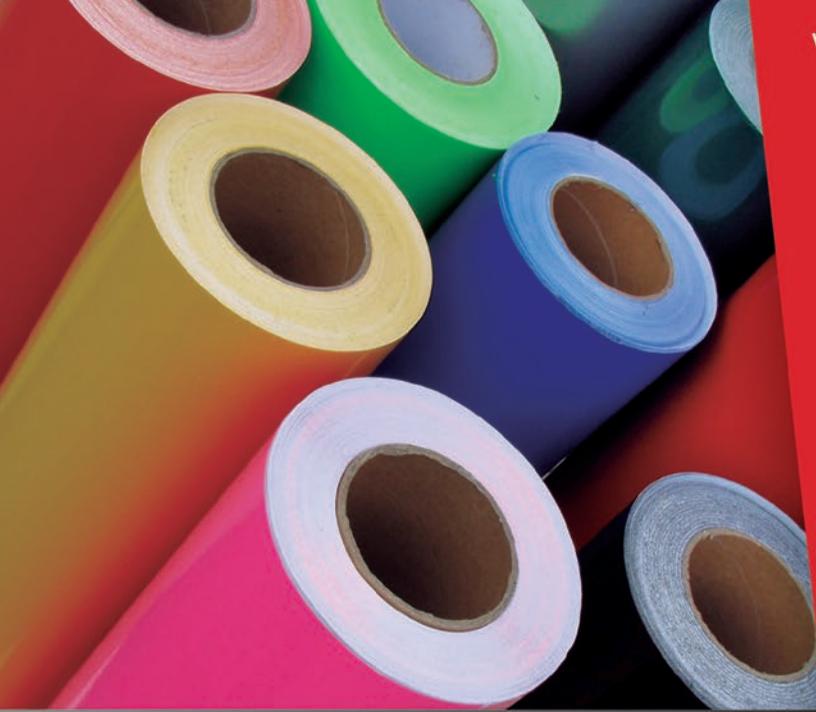
peor) perderse. Claridad, concisión, usabilidad y utilidad son cuatro pilares básicos que cualquier elemento de señalética debe cumplir en estos contextos.

Todo aquello que supone formar una fila, anunciarse, presentar una orden médica o de internación, sentarse a esperar el turno, debe ser compensado por una comunicación eficaz que no genere trabas al paciente. Lo propio también debe ser pensado en relación a quienes trabajan en el centro médico y a quienes son sus proveedores.

### TRABAJAR CON EMPATÍA

Un punto de partida clave en el desarrollo de herramientas de señalética es pensar el espacio y ponerse en el lugar del otro, de aquellos que utilizarán este espacio. En el caso de los centros de salud, es necesario pensar no solo en los pacientes y familiares, sino también en el personal de salud, el administrativo, el de servicios, el encargado de la seguridad de la institución y en los proveedores.

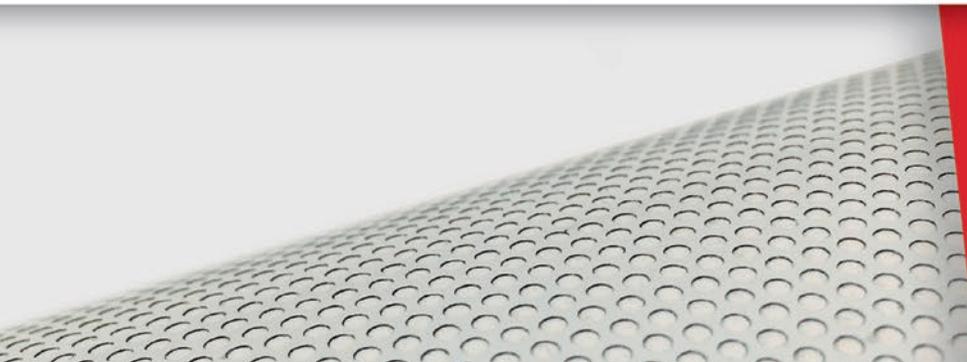
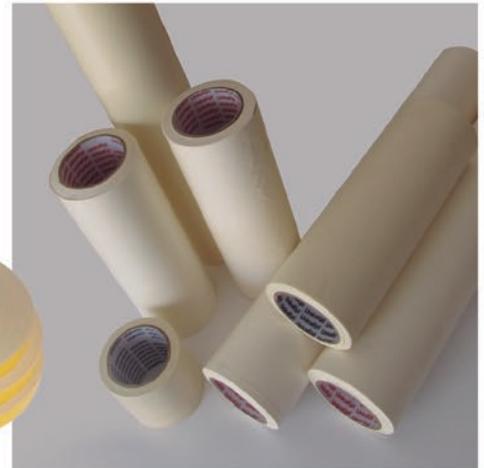
Dadas las características propias tanto del



Vinilos de Corte  
Fluorescentes  
Reflectivos  
Para Impresión Digital  
Microperforados  
Vinilos Esmerilados  
Vinilos Sublimables  
Vinilos para Decoración Vehicular  
Lonas para Impresión Digital  
Roll Up / Portabanner  
Papel Posicionador  
PVC para Impresión Serigráfica  
Termotransferibles  
Placas de PVC espumado



**Unical**<sup>®</sup>  
(p)



**DIGRAFICA S.A.L.**  
INSUMOS PARA COMUNICACION VISUAL

Agustín Álvarez 3655  
Villa Martelli - Buenos Aires  
Tel.: 011 4730-3584  
[www.vinilos-unical.com](http://www.vinilos-unical.com)



ámbito como de las funciones que allí se cumplen, la señalización y el armado de la tipología de las señales deben estar estudiadas al detalle, pensando en todo momento en el receptor al que se dirigen. Esto debe implicar un conocimiento del público que transita por el espacio y de su segmentación, por lo cual es clave alternar el uso tipográfico con el más inmediato, el icónico, y adecuarlo a cada tipo de receptor en particular, hasta en el más mínimo detalle, como puede ser la señalización de un cesto para arrojar residuos reciclables o el diseño de una tarjeta de asociado a un plan de salud, si se da el caso.

Por otro lado, es prioritario que exista en toda la señalización una continuidad con respecto a la imagen corporativa, sin que intervengan disonancias indeseables: el nombre de la institución es también su marca, su identidad y transfiere su prestigio. De este modo, si la señalética se adecua a estos parámetros, quien ingrese al centro de salud deberá saber por sus colores, su ambientación y hasta por

su aroma en donde está, no solo en términos generales, sino en términos particulares: conservando la continuidad de la imagen corporativa, ciertas características o detalles de, por ejemplo, el área de Pediatría, tendrán su propia impronta y hasta su propia ambientación, diferente al sector de, por poner otro ejemplo, Cardiología.

“El *rebranding* que realizamos para el Centro Médico Deragopyan –ejemplifica Shebar– incluyó el diseño completo del logotipo, utilizando la D y unas ondas expansivas a su alrededor. El color elegido fue un fucsia vibrante, actualizando la paleta cromática anterior, que venía de los años 90. Esta identidad corporativa se ve reflejada en todos los elementos arquitectónicos, vehiculares y editoriales. En el caso del Instituto Fleni, al que nos convocaron hace varios años para el diseño del programa general de señalización, como todo proyecto de alto tránsito, la correcta implementación de la señalética también fue prioritaria en el éxito de la cir-

“Es muy común caer en el error de sobrecargar los espacios con múltiples señales, que, en general, duplican la información. Por eso es muy importante hacer un buen proyecto de cómputo y emplazamiento, para que las señales estén justamente cuando el usuario las necesita”.

**Karina Shebar**





culación. Y en el de Omint trabajamos en el ajuste de marca y en el programa de fachadas de los locales, generando y aplicando una nueva identidad corporativa, también incluida en las credenciales".

Fileni & Fileni también prestó servicios para la Clínica Meds, de Santiago de Chile, la principal clínica de Medicina Deportiva del país trasandino, caracterizada por una atención altamente calificada y de excelencia profesional. Allí, la gráfica aplicada en cada muro

transmite esos atributos, "potenciando –indica la arquitecta– la asociación de la medicina con la salud y el deporte".

### SILENCIO, HOSPITAL

Otro eje a considerar en el trabajo de señalética de centros de salud pasa por la logística de su implementación. Como son ámbitos donde se trabaja y atiende pacientes, generalmente, las 24 horas, el cuidado de la colocación de cartelería de distinto tipo debe ir de la mano del exigido silencio por nuestra icónica enfermera. Ese silencio no es un elemento vacío de contenido: el silencio que se busca tiene muchas otras implicancias, como la tranquilidad, la seriedad y el profesionalismo.

Esto exige por parte de todas las áreas involucradas en el trabajo de señalización de una estrategia de implementación aceptada, en coordinación con la institución.

Shebar lo confirma al decir que "el compromiso, la seriedad y el cumplimiento de las tareas asignadas" son cualidades fundamentales que debe tener cualquier proveedor de señalética en este tipo de obras.

En otras palabras, incluso cuando desde el punto de vista técnico esté todo logrado a la perfección, si no se cumplen con los tiempos y con la coordinación adecuada, todo el esfuerzo corre el riesgo de transformarse en vano.

Contar en nuestro imaginario con esa mítica enfermera que nos pide ese silencio particular y lleno de connotaciones positivas es, en consecuencia, un elemento capital a la hora de intervenir comunicacionalmente cualquier centro de salud.

**PROMOCIÓN PUBLICIDAD**

**IMPRESIONES EN GRAN FORMATO**

- Vía Pública
- Punto de Venta
- Eventos
- POP
- Vehicular

promocionpublicidad.com (011) 4523.3735  /promocionpublicidad