



PROGRAMA DE  
IMAGEN INTEGRAL  
Banco Hipotecario S. A.

Cecilia Toledo  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
Universidad Abierta Interamericana  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

# Índice

Presentación	<b>3</b>	Bibliografía	<b>40</b>
Planteamiento	<b>4</b>	Manual de marca	<b>41</b>
Problema	<b>5</b>	Manual de identidad visual	<b>47</b>
Objetivos	<b>6</b>	Manual versión on-line	<b>145</b>
Hipótesis	<b>7</b>		
Justificación	<b>8</b>	Conclusión	<b>155</b>
Contexto de referencia			
Historia y trayectoria	<b>10</b>		
Competencias	<b>11</b>		
Marco teórico			
Diseño	<b>14</b>		
Ámbitos y modos de acción del Diseño	<b>15</b>		
Figuras retóricas	<b>19</b>		
Identidad	<b>23</b>		
Imagen institucional	<b>24</b>		
Sistema y programa	<b>33</b>		
Marca	<b>34</b>		
Los indicadores de calidad	<b>35</b>		
Web	<b>37</b>		



# Presentación

Rediseño del logo de  
Banco Hipotecario S.A.

# Planteamiento

El tema a tratar es el poco uso del Manual de Marca en el Banco Hipotecario. Se observan distintos tipos de aplicaciones de la marca en los canales oficiales de la empresa, tanto canales internos como externos, sin que aún sean delimitados en su propio manual.

¿Será la desactualización tanto del logo como del manual de marca que este ocasionando que los usuarios de la marca busquen distintas alternativas modernas para generar un impacto visual y al mismo tiempo sea distinguido de la competencia?

Encontrar la necesidad actual de la organizanización para plasmarla en un rediseño de identidad gráfica garantiza la consistencia visual que se quiera trasmitir en diferentes situaciones a las que se puede enfrentar.

Sin dejar de lado las principales funciones de un manual de marca como:

- Presentar a la marca y sus elementos;
- Guiar y disipar dudas acerca de las posibilidades en la aplicación de la identidad visual;
- Garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología;
- Lograr coherencia en la expresión de marca.

Será de suma importancia asegurarse que el documento creado resuma las pautas principales para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo elemento o soporte alineado con la identidad visual y que cumpla con los requisitos en tono, estilo y aplicación que se pauten en el nuevo manual.

# Problema

- 1) No se respeta lo que dicta el Manual de Marca
- 2) Se observan distintos tipos de aplicaciones de la marca en los canales oficiales de la empresa, tanto canales internos como externos.
- 3) ¿Será la desactualización tanto del logo como del manual de marca que este ocasionando que los usuarios de la marca busquen distintas alternativas modernas para generar un impacto visual y al mismo tiempo que sea distinguido de la competencia?

# Objetivos

- 1) Modernizar el logo.
- 2) Diseñar varias versiones del logo para que pueda aplicarse en los lugares que sea necesario.
- 3) El manual de marca debe estar al alcance de todos los usuarios.

# Hipótesis

- 1) Modernizar el símbolo y el logotipo mostrará la evolución de la organización.
- 2) Generar una versión reducida del logotipo reforzará la idea de un banco multiproducto.
- 3) El Manual de Identidad de marca de manera on-line asegurará la autogestión de los usuarios.

# Justificación

La importancia de esta investigación reside en recoger cuáles son los elementos característicos vigentes de la institución que se necesitan para connotar en la nueva comunicación visual.

## Contexto de Referencia

Banco Hipotecario S.A.

# Historia y trayectoria

## 02 Crisis y recuperación

19  
30



Durante la segunda mitad de la década del 80, se vivió una etapa de fuerte especulación financiera que derivó en una burbuja en los precios de las tierras. Esta situación afectó al crédito inmobiliario y al valor de las cédulas, generando una paulatina cesación de pagos por parte de los deudores. No exento de dificultades, el Banco logró superar la crisis con políticas de austeridad.

En sesenta años la cédula hipotecaria argentina fue el instrumento que canalizó el ahorro los argentinos, tanto de altos ingresos como de sectores populares. A su vez permitió atraer los recursos necesarios para poblar el campo y edificar las cada vez más pobladas ciudades. En esta etapa, Banco Hipotecario otorgó más de 200 mil créditos hipotecarios en todo el país.

## 04 Capital privado

19  
99



La década de 1980 estuvo marcada por periodos de gran inestabilidad económica. Pese a ello, Banco Hipotecario tuvo una gran participación en el mercado de créditos para la vivienda, con una originación que superó las 335 mil hipotecas entre los años 1983 y 1989. El descalce de tasa y plazo entre las condiciones del financiamiento recibido a través de redescuentos del Banco Central, y los préstamos otorgados, provocó un fuerte deterioro en la situación patrimonial del Banco.

En septiembre de 1996, el Gobierno argentino decidió enviar un proyecto de ley que apuntaba a la transformación de Banco Hipotecario a través de la sinergia de los sectores público y privado. La ley de privatización de Banco Hipotecario fue aprobada por el Congreso Nacional el 2 de julio de 1997. En enero de 1999 se realizó la venta de las acciones que dejó al Grupo IRSA (Inversiones y Representaciones S.A.) con el control de la sociedad.

## 06 Banco del hogar

20  
22



El banco realizó más de 900 alianzas con comercios de todo el país en los rubros vinculados al consumo del hogar y a la construcción/refacción de casas.

Se convirtió en la red de comercios más grande con descuentos y beneficios para el hogar en todo el país.

## 01 Apertura



18  
86

El 15 de noviembre de 1886 el Presidente Julio Argentino Roca promulgó la creación del Banco Hipotecario Nacional. Instauró un novedoso mecanismo de ahorro y financiación: la emisión de cédulas hipotecarias. Es así como el banco fue autorizado a emitir títulos de renta de un valor nominal igual al de los préstamos acordados, a tasa fija y amortizables en el mismo plazo de los créditos.

Las cédulas tenían como contracara las hipotecas emitidas a favor del banco, con garantía de la Nación. A diferencia de otros títulos similares, las cédulas eran al portador, lo que las convirtió rápidamente en el instrumento de inversión preferido por varias generaciones de argentinos. El Banco Hipotecario era así concebido como intermediario entre el ahorrista que busca canalizar su capital y el prestatario que demanda fondos con garantía hipotecaria.

## 03 Planes masivos



19  
47

Entre los años 1947 y 1975, Banco Hipotecario otorgó más de 900 mil créditos hipotecarios tanto en operatorias individuales como colectivas y contribuyó a conformar el perfil urbano de muchas ciudades del interior del país.

En 1947 se lanzó el Plan Eva Perón, destinado para la construcción de viviendas tanto individuales como colectivas.

Hacia mediados de 1962, se puso en marcha el Plan Federal de Vivienda que, con el sostén financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), permitió que muchas empresas y sindicatos construyeran barrios para sus afiliados. Una vez que se le entregaba las casas, los beneficiarios comenzaban a pagar la cuota, que se le descontaba directamente del sueldo.

## 05 Banca universal



20  
04

Inició un proceso de conversión de Banco monoproducto hacia banca universal.

En 2010 Banco Hipotecario sumó la unidad de negocios Banca Empresapara el sector corporativo. Ese mismo año nació la emblemática figura del búho como imagen de la marca.

En 2012, el Estado lanzó el Programa Procrear y Banco Hipotecario se constituyó como el fiduciario del programa, lo que permitió a 200 mil familias de todo el país acceder al sueño de la casa propia.

A partir del 2016, el BCRA incorporó la Unidad de Valor Adquisitivo (UVA) como herramienta para el fomento del ahorro y el crédito. Banco Hipotecario lanzó una gran variedad de líneas de crédito hipotecario indexadas en UVA, tanto para adquisición como para construcción de viviendas. En 2018, se convirtió en la primera entidad en securitizar su cartera de hipotecas UVA con el objetivo de financiar nuevos créditos e iniciar así un círculo virtuoso.

# Competencias

## Columbia



Con 40 años de trayectoria en el mercado financiero, Banco Columbia es una entidad de capitales privados 100% nacionales. Cuenta con 82 sucursales en las principales ciudades de la Argentina, 852 empleados y una cartera de más de 650.000 clientes y 1.000 millones de pesos en portfolios.

### Paleta



### Tipografía

Century Gothic Paneuropean Bold

### Sucursal



### Web



# Competencias

## Comafi



Con 77 sucursales, Banco Comafi opera en todos los segmentos. Integra un grupo de empresas proveedoras de servicios financieros del cual, entre otras, también forman parte: TCC, líder en leasing de la Argentina; y la fin-tech Nubi que ofrece cuenta digital gratuita con una tarjeta prepaga Visa Internacional; recargas de dinero para compras online y, a través de su alianza con Pay Pal, permite a Pymes y emprendedores argentinos retirar en cuentas locales los pagos de sus ventas al exterior.

## Paleta



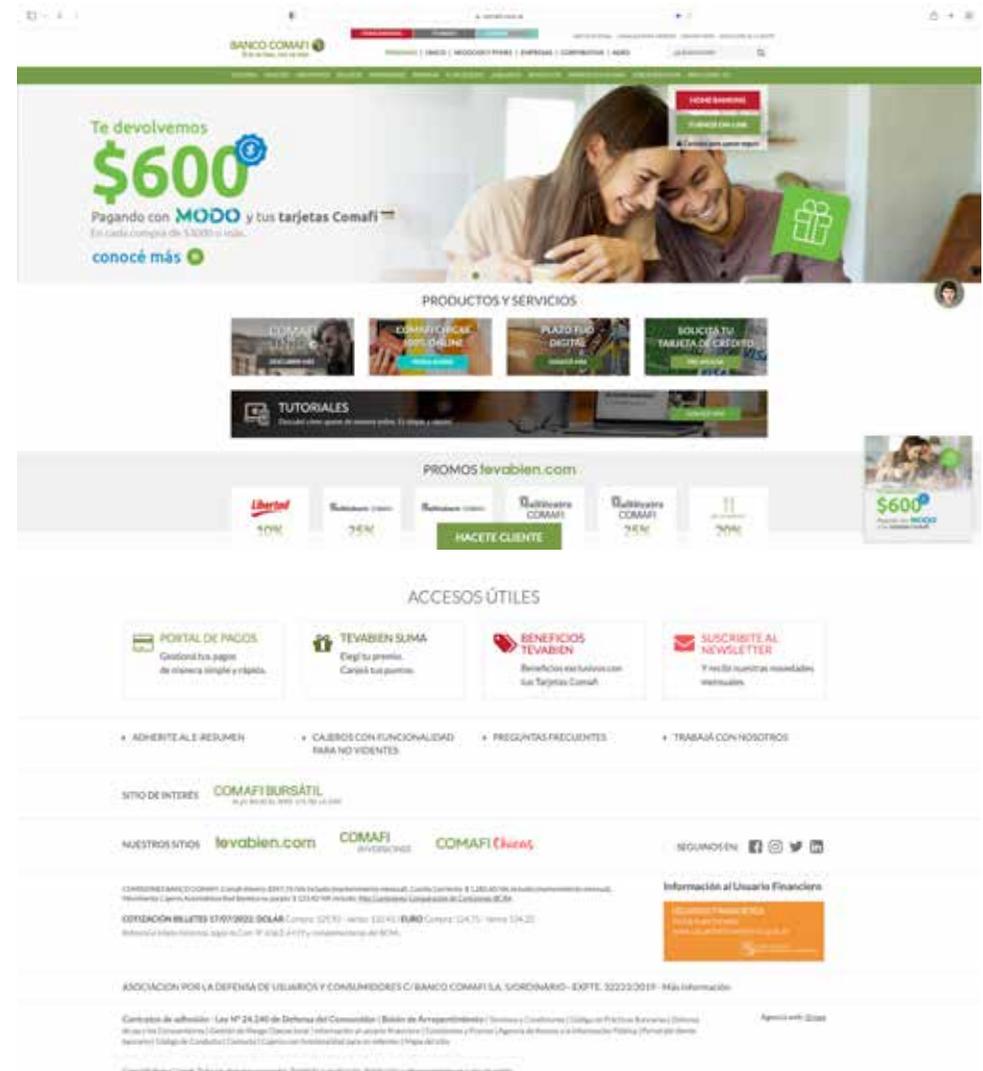
## Tipografía

Zurich Roman

## Sucursal



## Web





# Marco Teórico

# Diseño

## Diseño y comunicación

La gente suele tener ideas muy equivocadas sobre lo que es diseño. Por ejemplo si se les muestra una revista de diseño, ellos esperarían ver fotos de objetos con escuetos pies de foto. Porque la idea de diseño que tiene la gente es que es a menudo algo carísimo, que se centra en la superficie y la estética de las cosas. No se plantean que cualquier cosa es diseño.

Cualquier objeto simple es diseño. Esta pieza donde estoy plasmando estas palabras es diseño. La gente tiene la idea que el diseño vive en las tiendas de diseño, en los museos de diseño; y vive y sucede en cualquier sitio, en la calle, cualquier cosa fabricada por el hombre es diseño.

Asimismo, en el entorno del diseño por lo general se celebra la individualidad olvidando el impacto que tiene el diseño. Si se crea cualquier objeto, un escritorio por ejemplo, antes de comentar quién lo diseñó, hay que interesarse si realizó una mejora con respecto a los diseños anteriores, si satisface una necesidad.

Es así como deberían las personas acercarse al concepto de diseño. Los diseñadores debemos explorar y explicar el proceso de diseño de un objeto, que no tiene por qué ser visualmente atractivo, para que la historia que hay detrás pueda cambiar el foco de la estética al significado. Comprendiendo que detrás de un objeto que no es visualmente atractivo hay un buen diseño que supo resolver con los medios de producción de que se disponían, y cumple su función a la perfección. Entonces se puede tomar el diseño como una herramienta para generar cambios. Nosotros los diseñadores hacemos cosas que creemos

que pueden tener un impacto en la sociedad y cambiar el statu quo. Un buen trabajo, en mi opinión, es aquel que genera un impacto positivo en cómo funcionan las cosas.

De eso se desprende que implica un impacto social, por lo tanto se le debe dar importancia a las personas. Por ejemplo, no sería correcto diseñar un póster antibélico destinado a colgarse en un museo, así sea el más lindo del universo, porque no está en el contexto adecuado para cumplir su misión, para cambiar algo. Se debe encontrar múltiples vías para generar el cambio positivo y duradero teniendo en cuenta que el objetivo es captar la atención de la gente, crear conexiones y generar empatía.

De acuerdo con Frascara, en su definición del diseño gráfico<sup>1</sup>, "visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados".

Dicho brevemente, los trabajos de diseño no deberían enfocarse en la promesa de diseño, sino en su efectividad analizando cuál era la intención del diseñador y si cumplió con sus objetivos.

<sup>1</sup> Frascara, Jorge. El diseño de la comunicación (1ª ed. 2ª reimp. - Buenos Aires: Infinito). Pág. 23.

# Ámbitos y modos de acción del Diseño

Una mirada al diseño de hoy, desde el diseño de ayer

Partiendo de múltiples miradas, María Ledesma, Lic. en Literaturas modernas, sostiene<sup>2</sup> que hay un diseño que es clave para el comienzo de la fase moderna del diseño gráfico, "el diseño del ayer", entendiéndose al año 1945 como punto de referencia arbitrario ya que marca un antes y un después en el pensamiento que se desempeña alrededor del diseño.

Situándonos históricamente en la época, se representa el comienzo de la posguerra con una división del mundo en dos bloques antagónicos, el occidental y el oriental, en donde la ciencia y la tecnología tuvieron un lugar destacado, lo que convirtió al desarrollo tecnológico como una acción desenfrenada hacia el futuro: la cibernética.

Durante el año 1919 cuando comienza a funcionar la Bauhaus -escuela de arquitectura, diseño, artesanía y arte fundada por Walter Gropius en Weimar- al diseñador se lo consideraba como un artesano-artista, con la tarea de convertirse en la conciencia del mundo, del futuro, haciendo visible lo invisible, sin fronteras, logrando la unidad entre arte y técnica. Al disolverse dicha escuela en 1933, se constituyó la disciplina como práctica social, otorgando a dichos productos un valor económico derivado de su acción, ya se deja de hablar del "artesano" y se pasa a hablar de la estandarización y la producción en serie.

Es aquí donde la Ulm -"Hochschule für Gestaltung", fundada en 1953 en la ciudad alemana de Ulm-, con la idea de participar en el proceso de reconstrucción de una nación completamente desmoronada y destruida después de la Segunda Guerra Mundial, se asoció a la conocida empresa "Braun", en la que la función social del diseño se redujo a la funcionalidad de los productos, y su compromiso social consistió en detectar las necesidades sociales satisfaciéndolas con un diseño funcional y durable, transformando la conciencia del hombre en relación con los objetos, a diferencia de la Bauhaus que proponiéndose ser la conciencia del mundo, redujo su campo de acción, "no se trataba de ninguna extensión del arte a la vida [...] sino de

un giro hacia el dominio práctico" Otl Aicher, cofundador de la Ulm.

En base a lo que data la historia, varios autores empiezan a cuestionarse sobre el por qué de enfatizar el diseño alrededor de 1945, considerando que durante la Bauhaus ya se hablaba de una producción industrializada, con una inclusión del diseño a la actividad productiva, considerando al "artesano" como el perfil profesional capaz de conjugar las técnicas artísticas con los desarrollos de la técnica industrial. La autora lo justifica considerando una distancia cualitativa entre ambas etapas, "ésta diferencia no reside ni en las cuestiones formales ni en el lugar asignado al arte o a la técnica, sino en el papel ocupado por el diseño" en donde el diseño de la Bauhaus era concebido como salvador - con un desprendimiento del diseño del terreno del arte-, y el diseño de 1945 es tranquilizador y ordenador - con la inserción de la actividad de la escuela de la producción industrial.

Antes de 1945 ser diseñador no era una profesión, es por esto que a partir de estas transformaciones paradigmáticas de la historia, se destacó el lugar del diseño como uno de los principales factores de la transformación social, no refiriéndose a los avances realizados en la producción concreta, sino a la conceptualización y a la inserción del diseño en la estructura económica de la sociedad.

Considerando todos estos factores, el diseño del futuro lo marca Braun, el cual apoya la teoría en la que el diseño está en la base de la concepción del producto y por lo tanto, lo determina en todos los planos, no solo en la estética de superficie. En este sentido, al diseño se lo empieza a considerar como una actividad integrativa del orden social, pudiendo trabajar en los márgenes y desde ellos elaborar su crítica social.

<sup>2</sup> Ledesma, María. Diseño y Comunicación (1ª ed. 1ª imp. - Paidós).

## El diseño y la configuración del mundo actual

La transformación de la cultura contemporánea nace en los 60' a partir de tres protagonistas:

- el avance tecnológico;
- el desarrollo de las comunicaciones;
- el Diseño.

Se reemplazan las herramientas simples por máquinas automatizadas que aumentan prodigiosamente la productividad de los trabajadores. La cultura de masas transformó la producción de los objetos y de la información. Entonces el Diseño da categoría de existencia a los objetos en el mundo. Da un orden actual de las cosas. El Diseño es a su vez un conjunto de decisiones que definen la arquitectura, los carteles, la publicidad, los envases. Esta actividad incluye los sistemas que constituyen la identidad pública de ciudades, empresas y organismos. Es parte de la vida cotidiana, integra en ella valores de uso y valores simbólicos que constituyen a la cultura contemporánea.

La eficacia de la cultura de masas (definición analizada por Mauro Wolf sobre la Teoría Culturológica) se basa en su adecuación a las aspiraciones y a las necesidades existentes (según Morin), la cultura de masas encuentra su terreno ideal allí donde el desarrollo industrial y técnico crea nuevas condiciones de vida que disgregan las precedentes culturas y hacen aparecer nuevas necesidades individuales. Los contenidos son los de las necesidades privadas, afectivas, imaginarias o materiales. El consumo de los productos se convierte a la vez en autoconsumo de la vida individual y autorealización.

La cultura de masas es una moderna religión de la salvación terrenal que contiene en su misma las potencialidades y los límites de su propio desarrollo ya que indica el camino que necesariamente toda sociedad de consumo deberá seguir, allí es donde el Diseño es clave como actividad para ordenar las cosas.

Cabe destacar que la cultura de masas es vulnerable a todos los movimientos colectivos que se hacen portadores de exigencias metaindividuales y espirituales.

Los productos de la industria cultural paralizan por su propia constitución objetiva (La Teoría Crítica estudiada por Mauro Wolf) . Están hechos de forma que su aprehensión adecuada exige rapidez de intuición, dotes de observación, pero a la vez, prohíbe la actividad mental del espectador, al no querer perderse los hechos que pasan rápidamente ante sus ojos.

La actividad del Diseño trabaja para un consumo distraído, no com-

prometido, ya que estos productos reflejan, en cada uno de ellos, el modelo del mecanismo económico que domina el tiempo del trabajo y el del no-trabajo.

En la era de la industria cultural el individuo ya no decide autónomamente, a diferencia del análisis de la Teoría Culturológica, está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo. El individuo no es su sujeto sino su objeto.

El mercado de masas impone estandarización y organización, los gustos del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. Cada sector, fílmico, radio y diarios, constituyen un sistema que se afianzan generando un círculo de manipulación.

## La comunicación, ¿función del diseño gráfico?

Para comprender la función del Diseño Gráfico en la comunicación la autora menciona los factores que intervienen en la comunicación:

- El canal que se utiliza para comunicarse, que puede ser visual, oral, gestual, etc.;
- El medio que es intermediario de la comunicación, como la TV, revista o periódico;
- El carácter que refiere a la condición de los miembros que intervienen en la comunicación.

Estos tres aspectos se pueden combinar de distintas maneras en cada uno de los intercambios comunicativos, admitiendo innumerables combinaciones.

A lo largo de la historia del hombre los canales de comunicación han sido permanentes y no así ha ocurrido con los medios y el carácter. La primera transformación histórica del medio fue con la aparición de la escritura. Este suceso permitió en la vida social conectarse con los hechos comunicados. La segunda transformación se debió al surgimiento de la imprenta que fue el principio de la comunicación de masas y paralelamente la imprenta hizo aparecer, como complemento, la imagen grabada con la escritura. El tercer momento ocurre con la aparición del telégrafo y la fotografía.

El canal, medio y carácter se entrecruzan en el Diseño Gráfico de una manera que le es propia, siendo éste una forma de comunicación específica. El Diseño Gráfico apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo.

La sociedad está tramada por comunicaciones que se entrecruzan y entrelazan de manera compleja. Como esta comunicación no es estática se crea un circuito que sostiene la vida social.

Por un lado, la cultura está compuesta por sistemas que procesan y transmiten significaciones. Estas significaciones en una cultura mediática se encuentran en manos de los medios masivos de comunicación y los sectores dominantes no son uniformes al existir rivalidades entre ellos. Así los aspectos relevantes de la cultura de los medios se caracterizan en:

- Potenciar la complejidad comunicacional transformándola en

una red confusa en la que los lugares están cambiando constantemente;

- En el manejo de la información existe una ruptura de los términos "público" y "privado";
- Escasa duración de atención sobre un tema por parte del comunicado.

Por otro lado, la cultura dispone del Diseño Gráfico como mecanismo para procesar y comunicar información, organiza cierto tipo de información legible y visible y, por otro lado, regula ciertos comportamientos. Esta disciplina opera como un factor de institucionalización que abarca el sistema de los comportamientos sociales. Establece cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social. Sobre aquellos comportamientos que intenta regular se basa en dos actitudes: da cuenta de un estado de cosas (como el sentido de una calle, ubicación de un establecimiento, fecha de un evento...) generando en el receptor cierta creencia de verdad porque cuenta con él para orientarse en el espacio. La segunda actitud es aquella que tiene la intención de influir, de producir un efecto sobre los demás. Esa influencia debe basarse en el reconocimiento imaginario de cada uno de los miembros de la comunicación.

Los modos de comunicar están en su gran mayoría en relación constante con el receptor de cada comunicación, ya que generan en ellos diferentes actitudes, tales como organizarlos, informarlos o persuadirlos. Organizarlos refiere a poner en juego las relaciones de dichas partes de la comunicación jerarquizándolas para que actúen con eficacia sobre el receptor y que éste pueda comprender el mensaje emitido generando de manera positiva una toma de decisión, guiándolo desde una óptica. Informándolos el receptor busca un saber para despejar una incertidumbre, las cuales están referidas a:

- Hechos generales de comportamientos sociales, información necesaria relacionada a la posibilidad de un desarrollo de una conducta social.
- Indicaciones específicas de hechos o eventos de la vida social, información adquirida para la comprensión del hecho y posterior realización de la acción para cierto sector.

Ambas se relacionan en:

- La generalidad de la información.
- La expectativa ante la información.

- La duración de la información.

Esto refiere a que cuanto más alto es el grado de información, la previsibilidad disminuye, y cuanto más necesaria sea una información social, más previsible va a ser, y por lo tanto, menos informativa. Dicho esto, resulta fundamental el discurso emitido y el discurso recibido, ya que se remarca la relación de conformidad ante el mensaje entre ambas partes de dicha comunicación, reduciendo la ambigüedad para garantizarlo, la cual está directamente relacionada con el compromiso social de cada receptor que hace que se interprete como tal, ya que dichos mensajes pasan a adquirir características verdaderas a partir de actitudes establecidas en el desarrollo social.

Persuadirlos habla de incitar a forzar o modificar una conducta ya existente en el receptor del mensaje, posicionándose en la opinión pudiendo desde ese lugar abrir el abanico hacia todas las demás opiniones sociales. Con respecto a esto, si se trata de opiniones sin relación con lo verdadero o lo falso, la valoración depende de cada sector social, formándose de esta manera una síntesis de los discursos sociales opinables.

Considerando todo lo planteado, podemos concretar que el Diseño Gráfico opera entre todos estos discursos, como forma (y no como "entre") que actúa en distintos medios y que ejerce su acción en distintos ámbitos discursivos (político, económico, religioso, entre otros), abordándolos desde el propio ámbito como única posibilidad para la regulación de conductas referidas a itinerarios reales. Así mismo, logra cumplir con su funcionalidad comunicativa y además, cuestionarla desde la estética, dado que no se cierra únicamente en lo comunicacional de los distintos ámbitos ya mencionados, sino que también se muestra como lugar de arte "se plantea como un lugar desde donde moviliza al hombre en sus raíces más hondas y sus proyecciones más audaces" María Ledesma.

## Nuevos horizontes

Para comenzar, como comenta la autora el diseño industrial y gráfico confluyen para desarrollar productos pero, a partir de ese encuentro comienzan el proceso de su destrucción. Junto con el avance tecnológico generan una realidad que vuelve intangible el objeto real.

Al mismo tiempo, en este proceso de desmaterialización deben considerarse las nuevas experiencias en las cuales la proyección de una imagen no se realiza sobre una pantalla sino directamente sobre el ojo. Con esto quiere decir que nos encontramos en la era de la imagen y con una transformación en los modos de leer.

La hipótesis de María Ledesma es que la vista será al oído lo que el lenguaje verbal fue al visual hasta este momento. Junto con el desarrollo de la imagen digital, la imagen revierte su concepto que le dio origen ya que se hace valer por la cosa misma y domina ciertas representaciones sociales. La imagen cede lugar a su contrario: ser ella cosa misma.

En definitiva, lo que asusta de la imagen digital es que tenga ese poder que le atribuía a la palabra, crear imágenes de algo que no es.

# Figuras Retóricas

## Definición

La definición de retórica nace con Aristóteles en el siglo IV a.c. Desde su perspectiva la retórica tiene como propósito fundamental: "la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer". La retórica tiene como fin formar un juicio, por lo que es importante cerciorarse, no sólo de los efectos del discurso, sino también de la imagen del emisor y de qué manera inclinará a su favor al que juzga; al apelar al estilo que muestra el orador durante su discurso y a las pasiones presentes en el auditorio, el autor introduce la retórica afectiva.

La relevancia que Aristóteles le da a la imagen del orador, así como la actitud de éste respecto a su audiencia y, en cuanto a estos últimos, la presencia de una actitud que favorezca el interés que guía al orador, están en relación directa al discurso mismo y el razonamiento implícito en éste, el cual determina cómo se debe presentar el orador y cómo inclinar al auditorio. Este razonamiento invita a aceptar que los recursos afectivos utilizados en el discurso retórico no son absolutos, sino que están relacionados al razonamiento teórico, por lo que no pueden ni deben asumirse como componentes dependientes y subsidiarios de la persuasión. Muy al contrario, estas tácticas afectivas son de por sí enunciados de la argumentación teórica, al igual que el tema central que guía al discurso, ya que operan según la estructura del juicio y sólo de esta manera, logran su credibilidad o validez.

De acuerdo con Aristóteles existen tres causas que hacen persuasivos a los oradores, estas son: la sensatez como virtud intelectual, la virtud moral y la benevolencia (1378 a5-6). La primera, ya que ésta es la facultad de la razón práctica, que implica para un líder una gran capacidad de hacer cosas o de cumplir con sus responsabilidades. La segunda, la virtud moral, se exige a los oradores de la misma manera; y la benevolencia, entendida como la tolerancia y el respeto que el emisor debe manifestar hacia el auditorio. Aquel individuo que parece tener todas estas virtudes trascendería como un orador persuasivo para el público, puesto que su credibilidad ante éste sería elevada y, por tanto, su discurso sería más confiable para la audiencia. Para ello,

es fundamental que pueda estimular o limitar las emociones de la audiencia.

Puede entonces afirmarse que la retórica está referida a los juicios y a la variedad de las emociones que guardan estrecha relación con ellos. Aristóteles en la Retórica no solo define, explica, compara y contrasta las variadas emociones, también las caracteriza: "Porque las pasiones son, ciertamente, las causantes de que los hombres se hagan volubles y cambien en lo relativo a sus juicios, en cuanto que de ellas se siguen pesar y placer" y su manejo en la persuasión depende del carácter del orador, su estilo de ejercer influencia en el receptor<sup>3</sup>. Durante mucho tiempo la noción de la retórica sólo estuvo marcada por el arte de la oratoria, las artes visuales y las pinturas. Recién con la llegada del siglo XX y la irrupción de las nuevas tecnologías se generó una marcada tendencia de la utilización del arte de la retórica al servicio de la imagen.

Sin embargo, la redefinición del concepto de la retórica llegó en la segunda mitad del siglo XX de la mano de Roland Barthes. Desde la visión de este autor se produce un proceso en el que la imagen connotada se transforma en simbólica y luego en retórica. Para entender este punto recuperamos, en palabras del autor, sus definiciones sobre las dimensiones anteriormente mencionadas donde la Retórica es el "conjunto de connotadores: la retórica aparece así como la parte significante de la ideología. Las retóricas varían fatalmente por su sustancia...pero no necesariamente por su forma...De este modo la retórica de la imagen (es decir la clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión (diferentes de las exigencias fonatorias, por ejemplo), pero general en la medida en que las no son más que relaciones formales de elementos.

Si bien esta retórica no puede constituirse más que, a partir de un inventario bastante vasto, puede, sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella algunas de las figuras ya señaladas por los

antiguos y los clásicos...Sin embargo, lo más importante -al menos por ahora- no es hacer el inventario de los connotadores, sino comprender que en la imagen total ellos constituyen rasgos discontinuos, o mejor dicho, erráticos. Los connotadores no llenan toda la lexia, su lectura no la agota. En otras palabras (y esto sería una proposición válida para la semiología en general), todos los elementos de la lexia no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible... En otros términos: la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma; la denotación icónica no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados, actualizados, a través del sintagma de la denotación."<sup>4</sup>

En función de lo anteriormente expuesto, entendemos que el arte de la retórica es cada vez más predominante en el consumo masivo de la información de las personas. Por un lado, por la explosión visual de la comunicación que trajo aparejada la evolución de la transformación digital de últimos 20 años. Desde mi punto de vista, la utilización de la Retórica en el diseño gráfico es un recurso indispensable. Como analiza la asociación de escuelas de Diseño Gráfico de México: "primero, la retórica es un arte; y lo es en el sentido que dimos a este término en el apartado anterior. Por ende, y siguiendo con la definición, la retórica es la toma de conciencia de las razones que llevan a la realización de discursos persuasivos, donde discurso debe entenderse como la realización de la lengua durante la comunicación, lo que implica el intercambio de expresiones entre sujetos; por lo tanto, no basta con que los discursos sean gramaticalmente correctos y elegantes para lograr la persuasión, sino que deben realizarse en

<sup>3</sup> Revista Quorum Académico, Volumen 7 (Enero-Junio de 2010), sección: The Emotions in Persuasive Communication: From the Affective Rhetoric of Aristotle.

adecuación las condiciones de enunciación o contexto en el que se desarrolla la comunicación.

Avanzando con la definición, los discursos retóricos versan sobre las opiniones acerca de los asuntos cotidianos y su fin no es la demostración de la verdad, sino la persuasión; esto es, la adhesión a las tesis presentadas en el discurso: adhesión a la justicia de una causa, a la cohesión de los miembros de una comunidad y a la propuesta de acciones futuras. Por tanto, el centro de interés de la retórica no es la gramática, sino la búsqueda de los acuerdos sociales.

Lo anterior tiene una consecuencia importante para el diseño gráfico. Si, como hemos dicho, lo ubicamos dentro de la tradición retórica, entonces los problemas que resuelve un diseñador se ubican en contextos sociales.

Por mencionar unos pocos ejemplos, el diseño editorial busca moldear nuestro pensamiento proponiéndonos cuál debe ser el orden de las ideas, cuáles los argumentos más importantes, cuáles las imágenes que mejor ilustran el texto escrito, etcétera; el diseño de un sitio web busca persuadirnos de realizar cierto tipo de recorridos y no cualquier recorrido; el diseño de un cartel político pretende que pensemos que cierto candidato es la mejor opción para gobernarnos; la portada de un libro tiene como función mostrar cuál es el tema central de una novela y convencernos de que vale la pena leerla, y las señales de una ciudad regulan nuestra orientación, proponiéndonos las rutas a seguir y los momentos en que hay que detenernos.

En este tipo de procesos, el diseñador dialoga con su cliente y con los auditorios de su cliente, realizando verdaderas negociaciones semióticas que le permiten acordar socialmente la estructura a diseñar. Si actúa así, lo hace a partir de una ética particular que se deriva del planteamiento de la retórica antigua, o bien de planteamientos contemporáneos como el de Perelman, quien afirma que todo discurso argumentativo con fines persuasivos debe partir de la búsqueda de los acuerdos previos; pero diseñar considerando a los otros es condición necesaria para que el discurso visual sea efectivo.”

En conclusión, en el Diseño Gráfico no selecciona lo que más le gusta hacer a el diseñador, sino aquello que considera más adecuado para el problema particular que presente el Cliente.

---

4 El texto se encuentra en el sitio: <https://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar/materialterciario/artes%20visuales/FOBA/fobasem1/GRÁFICA%202020%20TP1%20texto%201%20Roland%20Barthes,%20retórica%20de%20la%20imagen.pdf>

## Clasificaciones

La Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo figurado pudo haberse dicho de modo más directo, simple y neutro<sup>5</sup>.

El paso de un nivel a otro se puede realizar en dos momentos simétricos. Por un lado, cuando el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con una figura retórica. Este corresponde al momento de la creación para luego continuar con el momento de la recepción, donde el oyente capta el mensaje en un sentido figurado y restituye a un lenguaje propio.

La figura retórica es la operación que comienzan desde una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. A su vez se puede clasificar las figuras según las siguientes dimensiones:

1. Según la naturaleza de la operación.
2. Según la naturaleza de la relación que une los otros elementos.

A continuación se mencionan algunas de las figuras:

### Operaciones

**Adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición.

**Supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.

**Sustitución:** se trata de una supresión seguida de una adjunción en la que se quita un elemento para reemplazarlo por otro.

**Intercambio:** existen dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición.

### Relaciones

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

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

**Oposición:** elementos de la proposición que pertenecen a paradigmas distintos.

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

### Figuras de Significación

**Antítesis:** se aproximan dos significados opuestos con el fin de enfatizar el contraste de ideas o sensaciones.

**Oxímoron:** se produce en una conjunción de opuestos.

**Antonomasia:** se sirve de un adjetivo o implica una relación en la que lo específico es identificado mediante una fórmula genérica.

**Comparativo:** establece un vínculo entre dos clases de ideas u objetos, a través de la conjunción comparativa "como".

**Concepto:** metáfora elaborada, a menudo extravagante, que establece una analogía entre cosas totalmente disímiles.

**Eufemismo:** sustitución de un término o frase que tiene connotaciones desagradables o indecorosas por otros más delicados o inofensivos.

**Hipérbole:** consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, ya sea por exceso o por defecto y que lleva una comparación o metáfora.

**Lítote:** es una atenuación donde se dice menos para decir más. el procedimiento de la disminución es complementario del aumento propio de la hipérbole.

**Metonimia:** se utiliza una palabra o frase por otra con la que tiene una relación de contigüidad, como el efecto por la causa, lo concreto por lo abstracto, el instrumento por la persona que lo utiliza y otras construcciones similares.

**Sinédoque:** aquí dominan las relaciones de inclusión, la parte por el todo, el singular por el plural.

**Paradoja:** enunciado que resulta absurdo para el sentido común o para las ideas preconcebidas.

**Personificación:** representación de objetos inanimados o ideas abstractas como seres vivientes.

**Sinestesia:** es la unión de dos imágenes que pertenecen a diferentes mundos sensoriales, donde lo visual se une con lo auditivo.

### Figuras de Repetición

**Anáfora:** se repiten una o varias palabras al principio de una frase, o de varias, para conseguir efectos sonoros o remarcar una idea.

**Apóstrofe:** el hablante interrumpe el discurso para dirigirse a una persona ausente o fallecida, a un objeto inanimado, a una idea abstracta, a quienes lo escuchan o leen o a sí mismo.

**Climax:** se disponen palabras, cláusulas o periodos según su orden de importancia o según su criterio de gradación ascendente.

**Anticlimax:** se da una serie de ideas que abruptamente disminuye en dignidad e importancia.

**Exclamación:** se expresa una emoción intensa como el temor, el dolor o la sorpresa.

**Interrogación:** es aquella que no se realiza para obtener información sino para afirmar con mayor énfasis la respuesta contenida en la pregunta misma.

**Onomatopeya:** imitación con palabras de sonidos naturales.

### Figuras de Construcción

**Anacoluto:** se abandona la construcción sintáctica con la que se iniciaba una frase y se pasa a otra porque en ese momento surge una idea que se hace dominante, con la consecuencia de una falta de coherencia gramatical.

**Asíndeton:** se eliminan los nexos sintácticos, generalmente conjunciones, entre términos que deberían ir unidos.

**Polisíndeton:** se repiten las conjunciones con el fin de dar más expresividad a la frase.

**Hiperbatón:** existen alteraciones del orden lógico de las imágenes en una composición.

**Pleonasmo:** se utilizan elementos innecesarios que no añaden información a la composición, con el fin de enfatizar o realzar una idea.

### Figuras de Descripción

**Prosopografía:** descripción de personas en sus aspectos físicos.

**Etopeya:** descripción de personas en sus aspectos espirituales.

**Retrato:** describe tanto en lo físico como en lo espiritual.

**Pragmatografía:** es la descripción de cosas.

**Topografía:** descripción de lugares.

**Cronografía:** descripciones que sitúan en el tiempo.

**Silogismo:** es una descripción llevada al extremo de demostrar unas conclusiones.

**Definición:** diferencia y delimita.

#### Figuras de Desorden

La información se presenta desordenadamente. Dan instrucciones para que el receptor participe activamente en hallar el orden correcto.

Anástrofe: coloca al final los elementos que por lógica debieran ir al principio y viceversa.

Hipérbaton: se separan dos elementos sintácticamente unidos al intercalar un elemento ajeno que no corresponde a ese lugar.

Paréntesis: divide la información para intercalarla con otra.

#### Figuras de Supresión

Elipsis: suprime algunos datos del elemento para plantear una especie de adivinanza.

Percusión: se produce omitiendo algún elemento que se pueda sobreentender fácilmente.

Alusión: es decir sin decir del todo. Es necesario que el receptor añada algo para que el sentido se torne completamente comprensible.

Paráfrasis: subraya una idea en base de sugerir que no va a decirla o mostrarla.

Ambigüedad: omite algo, no se sabe bien qué, se queda a medias.

Equívoco: unas mismas imágenes pueden tener dos dignificados y ambos tienen sentido, pero solo uno de ellos es válido.

#### Figuras de Sustitución

Catácrisis: en vez de utilizar una imagen o palabra que exprese exactamente lo que se está diciendo, se busca una contigua.

Metonimia: es la sustitución del elemento por otro diferente, sin que por ello la interpretación resulte netamente distinta. El receptor del mensaje tiene que hacer el recorrido inverso para dilucidar cuál es la imagen que se ha sustituido.

Sinécdoque: es una figura que expresa el más por el menos, el todo por la parte.

Perífrasis: son los datos que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de la cosa indicada.

Eufemismo: es una perífrasis que se supone se aplica para evitar una imagen o una expresión que pueda resultar demasiado ofensiva.

Litote: para afirmar algo, se disminuye aquello mismo que se quiere

afirmar, diciendo menos para significar más.

#### Figuras de Comparación

Simil: es una metáfora a que le falta un desarrollo final.

Metáfora: sirve para designar la imagen resultante de trasladar el nombre de un objeto a otro, ligados ambos por una relación de analo.

Según Aristóteles, el nuevo sentido sustituye al antiguo. Otros investigadores de la metáfora sostienen que no se produce una sustitución sino una interacción entre ambos sentidos, el original y el metafórico.

Sinestesia: se asocian sensaciones que corresponden a diferentes sentidos o formas de medir.

Prosopopeya: atribuye cualidades propias de seres animados o seres inanimados.

Paradigma: ilustra mediante la comparación con el reino animal.

Alegoría: se utiliza una imagen continuada que va traduciendo a plano metafórico haciendo inteligibles los conceptos abstractos que resultarían difíciles de comprender.

Parábola: es una alegoría en la que se narra un suceso fingido del que se deduce una verdad o enseñanza.

#### Figuras de Contradicción

Paradoja: se articulan dos elementos opuestos que no se espera encontrarlos el uno con el otro.

Oxímoron: consiste en relacionar dos elementos contrarios.

Antítesis: se oponen las ideas.

Ironía: se busca entender lo contrario de lo que se dice.

Sarcasmo: mediante un tono amargo, mordaz, cruel o insultante se aspira a entender lo contrario.

<sup>5</sup> El texto se encuentra en el sitio: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TCO67915.pdf>

# Identidad

## Diseño y comunicación

Todas las organizaciones poseen un conjunto de características que las hacen únicas: el nombre, aspectos individuales y de apariencia. Estos elementos las hace ser reconocidas unas de las otras.

Construir el reconocimiento en el mundo organizacional conlleva construir una buena identidad visual a la par de la estrategia del negocio. La correcta elaboración de ambos logra que sea más fácil el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes.

El sistema de persuasión organizacional está compuesto en términos generales, por un lado, por la Identidad Institucional que "es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia", como indica Chaves y agrega: "conjunto de atributos asumidos como propios por la institución"<sup>6</sup>: Entonces es desde el seno de la institución que se formula el Discurso de la identidad de un modo análogo al de la identidad personal del individuo.

Por otro lado, existe la Imagen Corporativa está conformada por distintos elementos asociados con la percepción, estos son los elementos visuales como el logotipo y los colores predominantes que suscitan la activación de este concepto global en la mente de los clientes.

---

<sup>6</sup> Chaves, Norberto. La imagen corporativa. 5ta Edición 1999, pág. 24

# Imagen institucional

## Informe de semiosis Componentes básicos

### Identidad

Luego de un intenso debate parlamentario, el 14 de septiembre de 1886 es sancionada la Ley que establece la creación del Banco Hipotecario, que abre sus puertas el 15 de noviembre de ese mismo año. El 20 de diciembre se pusieron en circulación las primeras cédulas hipotecarias. Luego tuvo lugar la Reforma de la Carta Orgánica, destinado para viviendas tanto individuales como colectivas.

En sus dos etapas (1947-1973) posibilitó el acceso de más de 120 mil familias a sus primeras viviendas y contribuyó a conformar el perfil arquitectónico de muchas ciudades del interior del país.

Con el transcurso de los años se fue realizando la consolidación del Banco Hipotecario y posteriormente surgieron planes como el Plan Eva Perón y el Plan Federal de Vivienda, este último realizado con el sostén del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que permitió que muchas empresas y sindicatos construyeran barrios para sus afiliados.

En el año 1997, mediante una ley aprobada por el Congreso Nacional, Banco Hipotecario se convierte en Sociedad Anónima, sinergizando las fortalezas de los sectores públicos y privados. Luego de unos años, Banco Hipotecario incorpora la unidad de negocios Banca Empresa, destinada a atender la demanda financiera del sector corporativo. Ese mismo año surge la emblemática figura de búho como imagen de la marca.

En el año 2012, Banco Hipotecario se constituye como administrador del fideicomiso del Programa Procrear, destinado a financiar la construcción de viviendas individuales y la realización de nuevos barrios sobre terrenos fiscales.

Luego de 5 años, consolida su liderazgo en el financiamiento a la vivienda a través de una amplia gama de productos crediticios indexados bajo la Unidad de Valor Adquisitivo (UVA). Finalmente, en 2018

se convierte en la primera entidad en vender su cartera de hipotecas UVA en el mercado de capitales.

#### Productos y Servicios que ofrece Banco Hipotecario

##### Banca Personas:

- Buho puntos (programa de recompensas del Banco que premia los consumos)
- Créditos hipotecarios (para adquisición, ampliación, construcción, puente o terminación)
- Cuentas, a través de sus packs los clientes pueden acceder a diferentes beneficios, productos y servicios
- Descuentos/beneficios (ofrece diferentes promociones en la construcción, hogar, pinturería y supermercado)
- Inversiones (plazo fijo, fondos de inversión, títulos y acciones y cajas de seguridad entre otras)
- Préstamos Personales (préstamo destino libre, ampliación de vivienda, préstamo plan sueldo)
- Seguros (ofrece protección de hogar, de vida, accidentes personales, robo en cajeros, bienes móviles y salud)
- Tarjetas

##### Banca Empresas:

- Corporativa (gestión de tesorería, financiación y cuentas)
- Instituciones (Pagos y cobranzas, financiación, cuentas)
- Inversiones (plazo fijo, fondos de inversión, títulos y acciones)
- PyME (pagos y cobranzas, financiación, cuentas y packs)
- Sector Público, como provincias y municipios, Cajas previsionales y Universidades y Obras Sociales: el banco ofrece financiación, pagos y recaudaciones, cuentas)

# Realidad institucional

## Funcionamiento legal

Banco Hipotecario es una sociedad anónima, con participación estatal mayoritaria pero administración privada que se dedica a préstamos y otras actividades financieras.

## Estructura, modalidad organizativa y operativa

### Accionistas del Banco Hipotecario

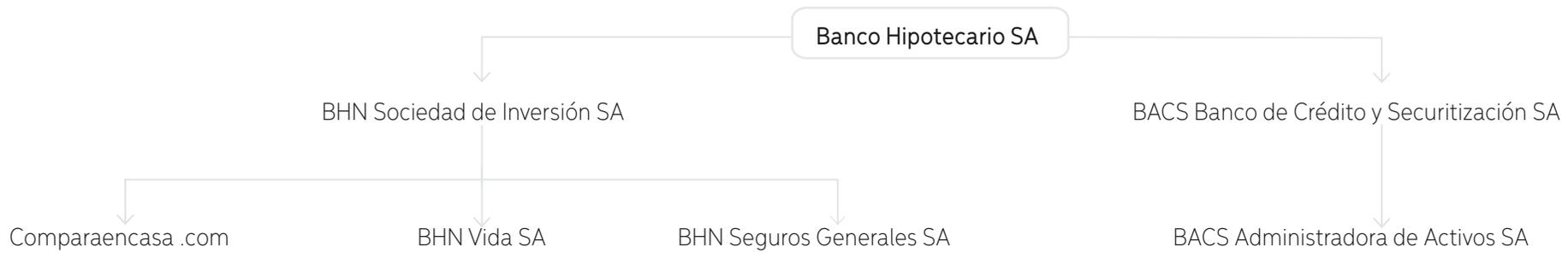
Gobierno Argentino / Banco de la Nación Argentina como Fiduciario del Faffir	44,30%
Banco de la Nación Argentina como Fiduciario del PPP	3,80%
Banco de la Nación Argentina como Fiduciario del Faffir	5,00%
The Bank of New York Adrs	6,06%
Tyrus S.A.	5,00%
Ritelco S.A	5,00%
E-Commerce Latina S.A	5,00%
Banco Hipotecario S.A	1,94%
Irsa Inversiones Y Representaciones S.A	4,93%
Inversora Bolivar S.A	5,00%
Anses	4,94%
Palermo Invest S.A	4,99%
Total Agrupados (4556)	4,04%

## Estados Financieros

Composición del capital al 31/03/2022					
Acciones					Suscripto e integrado
Cantidad	Tipo	Valor Nominal	Nº de votos que otorga cada una	Clase	(En miles de pesos)
664.376.845	Ordinarias escriturales	1	1	A	664.377
57.009.279		1	1	B	57.009
75.000.000		1	1	C	75.000
703.613.876		1	3	D	703.614
1.500.000.000					1.500.000

# Realidad institucional

## Estructura de la Sociedad y sus Subsidiarias



# Realidad institucional

## Sucursales

Provincia	Cantidad
Ciudad Autónoma de Bs As	6
Buenos Aires	22
Catamarca	1
Córdoba	5
Corrientes	1
Chaco	1
Chubut	2
Formosa	1
Entre Ríos	2
Jujuy	1
La Pampa	1
La Rioja	1
Mendoza	2
Misiones	1
Neuquén	1
Río Negro	1
Salta	1
San Juan	1
San Luis	1
Santa Cruz	1
Santa Fe	5
Santiago del Estero	1
Tierra del Fuego	1
Tucumán	2
<b>Total</b>	<b>62</b>



# Realidad institucional

Se observan en las comunicaciones internas y externas una amplia variedad de usos de la marca sin que estén contemplados aún en el manual de marca, como diferentes logos, distintos colores tanto primarios como secundarios y se observan distintas familias tipográficas, entre otros.

Logo



Tramas



Ilustración



Linkedin



Instagram



Push

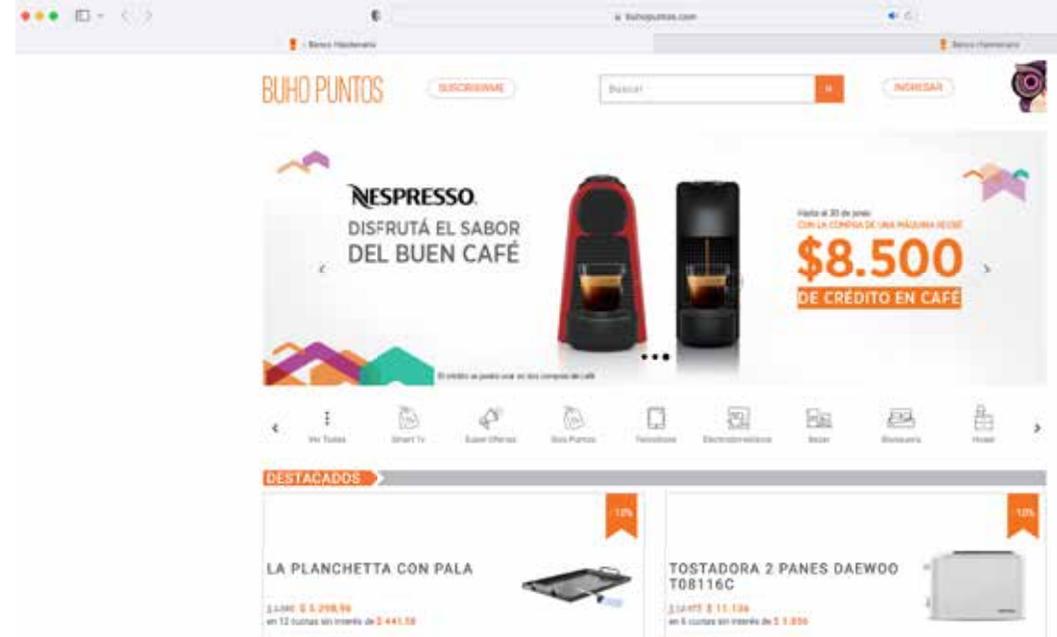


# Realidad institucional

Web

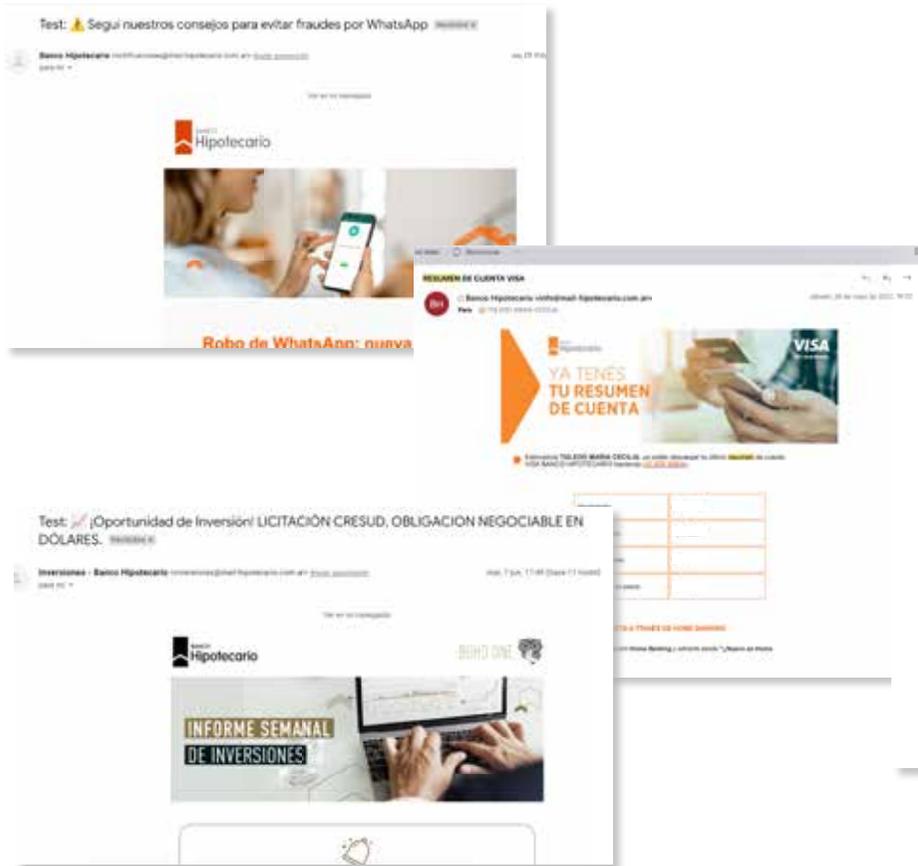


Búho Puntos



# Realidad institucional

Correo externo



Correo interno



# Comunicación Institucional

La comunicación institucional esta constituída por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos.

# Imagen Institucional

Este concepto corresponde al "el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social".



# Sistema y Programa

El diseño de programas se diferencia del diseño de cosas u objetos que sean únicos y no tengan ninguna continuación, ya que si se desea diseñar una serie de comunicaciones, que en su totalidad pertenezcan al mismo conjunto de piezas, este programa tendrá que haber previsto, como indica Joan Costa <sup>6</sup>:

a) todos los factores que serán constantes en la serie; b) todos los que serán variables, y c) todas las combinaciones posibles.

Esta estructuración de los factores integrantes en tres grupos, permite comprender con facilidad la planificación del diseño, de acuerdo con las diferentes exigencias de los materiales a emplear, la utilización por parte de los usuarios y los condicionantes de la producción industrial, sin olvidar las premisas de marketing.

Es importante tener en cuenta que al momento de diseñar un programa corresponde utilizar un método, una fórmula que organice los pasos sucesivos y los procedimientos de manera ordenada y exhaustiva, cubriendo no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino anticipando su adaptabilidad a necesidades futuras<sup>7</sup>.

De esta forma, la implementación pública de los signos identificados genera que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación.

<sup>6</sup> Joan Costa. Enciclopedia Del Diseño. 5ta Edición 1999, pág. 122.

<sup>7</sup>Chaves, Norberto. La imagen corporativa, pág 65. 5ta edición, 1999.

# Marca

## Identificación

En este proceso se especifican los atributos que la definen en qué y cómo es.

## Denominación

Es la codificación de la identidad a través de la asociación con unos nombres que permiten decir quién es esta institución.

Nombre: Banco Hipotecario S.A.

Tipo de marca: descriptiva. En su nombre enuncia sintéticamente los atributos de identidad de la institución.

## Logotipo

En esta etapa se le agrega la versión donde la denominación y la identificación comienzan asociarse. Entonces como indica Norberto Chaves<sup>8</sup> "el logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca".

En cuanto al logo de la institución del análisis posee un imatipo. Este signo que se le suma al logotipo ("Banco Hipotecario") se trata de una imagen estable y pregnante cuya función es mejorar la identificación de la empresa. Su único requisito es que sea memorizable y que se distinga del resto los logos.

<sup>8</sup>Norberto Chaves. La imagen corporativa. 5ta edición, 1999.

# Los indicadores de calidad

Para analizar la calidad del imago tipo del Banco Hipotecario, haciendo foco en el concepto de pertinencia, se puede concluir si el diseño de este logo es del tipo estándar o de alto rendimiento como también que tan ajustada es su identidad y sus condiciones de comunicación, utilizando los siguientes expresiones:

<b>Calidad gráfica generérica</b>	✓	<b>Reproducibilidad</b>	✓
<b>Ajuste tipológico</b>	✗	<b>Legibilidad</b>	✓
<b>Corrección estilística</b>	✓	<b>Inteligibilidad</b>	✓
<b>Compatibilidad semántica</b>	✓	<b>Pregnancia</b>	✓
<b>Suficiencia</b>	✓	<b>Vocatividad</b>	✓
<b>Versatilidad</b>	✓	<b>Singularidad</b>	✓
<b>Vigencia</b>	✗	<b>Declinabilidad</b>	✓

#### Calidad Gráfica Genérica

La palabra "Banco Hipotecario" connota el principal objetivo que tenía el banco, dar préstamos hipotecarios. Representar el trecho de una casa y el ladrillo que se utiliza para la construcción, unifica la idea de la utilización de este tipo de crédito.

#### Ajuste tipológico

A esto se refiere a todas aquellas limitaciones que puede tener un signo.

La tipografía "Banco Hipotecario" es del tipo rounded donde sus terminaciones son redondeadas y no genera buena continuidad con las terminaciones del imago tipo, las cuales son rectas.

La palabra "Banco" está en caja alta y tampoco genera buena continuidad con "Hipotecario" que está en minúscula.

#### Corrección estilística

Siendo la capacidad que se tiene para preparar al signo a adaptarse a la personalidad de la marca y representarla en su totalidad.

El logo se rige en un sector abierto, adecuado para la marca.

#### Compatibilidad semántica

Esto corresponde al entendimiento de la buena colocación de los signos dependiendo del mensaje que se quiera generar.

Según el logo de la marca, se refleja correctamente que el crédito hipotecario aplica a la obtención de una vivienda.

#### Suficiencia

Los signos utilizados son los suficientes para dar el mensaje correcto, sin que sobre ninguno.

#### Versatilidad

Aquí se debe tener en cuenta que los signos pueden adaptarse a todas las aplicaciones sin que la marca pierda unidad y se observa que está adaptada para todas las aplicaciones.

#### Vigencia

Con esto se cuestiona la cantidad de vida que puede funcionar un signo. Si se parte de la necesidad del negocio, actualmente los productos que ofrecen son varios, donde el crédito para la vivienda ya

no es el principal, razón por la cual el logo deja de tener vigencia.

#### Reproductibilidad

La calidad de la reproducción del signo en distintos medios y tamaños es óptima.

#### Legibilidad

Indica la facilidad con la que se cuenta para entender al observar un signo y en este caso existe facilidad para entender el logo.

#### Inteligibilidad

Es la capacidad que tiene el signo de ser entendido en la forma figurativa o abstracta en el cual se presenta.

El logo está presentado figurativamente al representar la síntesis de una casa y un ladrillo.

#### Pregnancia

Es la capacidad que tiene un signo de ser recordado y reconocido por las personas.

Tiene pregnancia ya que es simple, posee una armonía visual y coherencia en las formas que maneja.

#### Vocatividad

Capacidad que tiene un signo de llamar la atención ya sea por temas de color, de forma, proporción entre otros elementos.

El imago tipo cautiva la atención ya que el color naranja genera diversión y empatía por su calidez.

#### Singularidad

Este signo lo hace diferente a todos los demás en su especie porque ningún banco lo posee con las mismas características.

#### Declinabilidad

Siendo la capacidad que hace que el signo pueda ser reproducido en serie, este signo si lo permite.

# Web

## Elementos multimedia

Libros electrónicos: no es necesario crear una estructura básica, el lector tiene la posibilidad de realizar el recorrido que quisiera. Entonces la estructura puede ser no lineal para que el usuario navegue como le convenga.

Otra ventaja es la fácil accesibilidad por medio de internet como también la impresión.

sólo texto, imágenes estáticas, en movimiento, multimedia, electrónicos inteligentes, telemedia

## Multimedia interactiva off line

Se puede utilizar la aplicación sin necesidad de estar conectado a la red de Internet.

## Multimedia interactiva on line

Se necesita la conexión a Internet para disfrutar de la aplicación.

## Internet

Es la unión de todas las redes de comunicación mundiales las cuales utilizan el protocolo TCP/IP para conectarse entre sí. Para gestionar el contenido uno de los métodos más conocidos es el HTTP, el protocolo de transferencia por medio de hipertexto, que gracias a este nace la Worl Wide Web.

## Historia

Es el año 1983 el que normalmente se marca como el año en que «nació Internet». Fue entonces cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet creando así la red Arpa Internet. Con el paso de los años se quedó con el nombre de únicamente «Internet».

El 12 de marzo de 1989 Tim Berners Lee describió por primera vez el protocolo de transferencias de hipertextos que daría lugar a la

primera web utilizando tres nuevos recursos: HTML, HTTP y un programa llamado Web Browser. Un año después Internet nacía de forma cerrada dentro del CERN, y en agosto de 1991, por fin, los usuarios externos al CERN comenzaron a poder acceder a esa información.

## Servicios proporcionados

Mensajería electrónica, copias de ficheros, servicios de búsqueda de información.

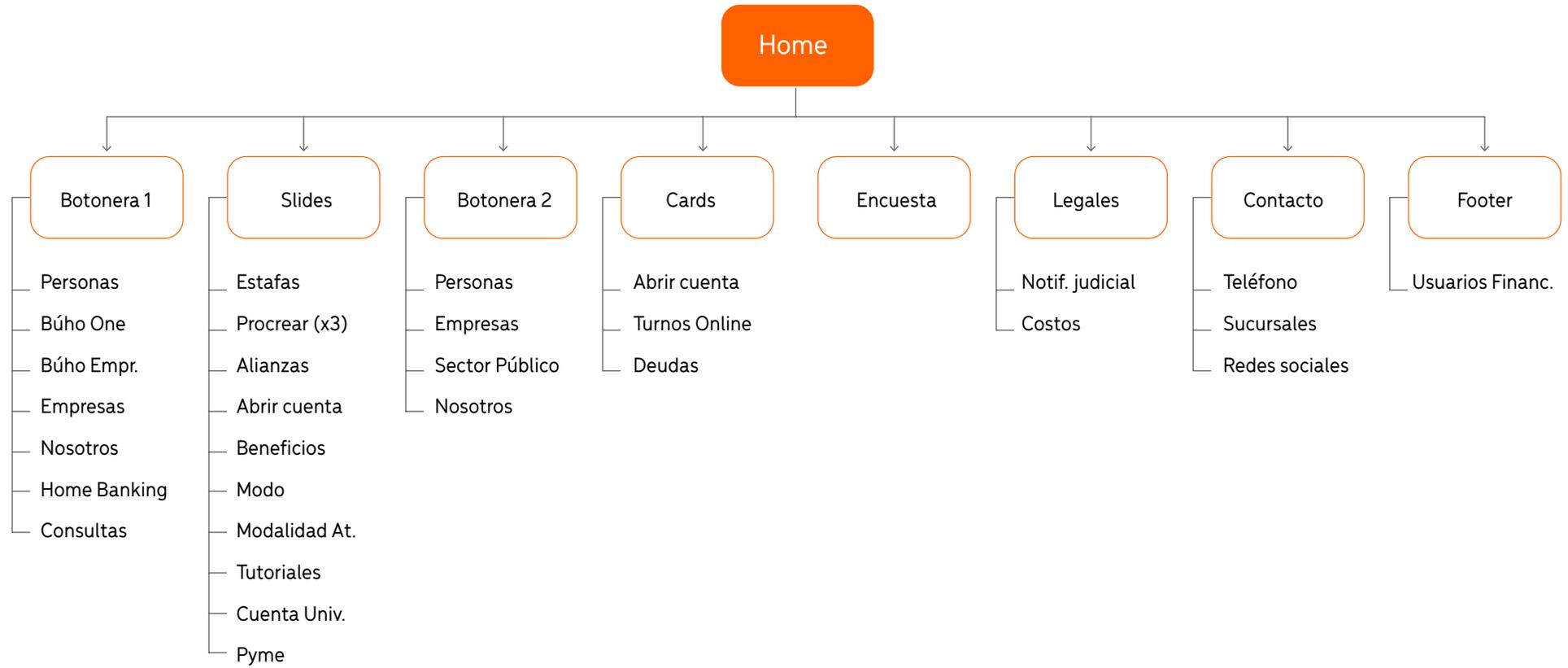
## World Wide Web como parte de Internet

Su objetivo es compartir información por medio de Internet a través de documentos de hipertexto. Otra de las características es que se puede incluir texto, sonido, gráfico y animaciones, entre otras, de allí se desprende su concepto principal siendo una aplicación multimedia interactiva.

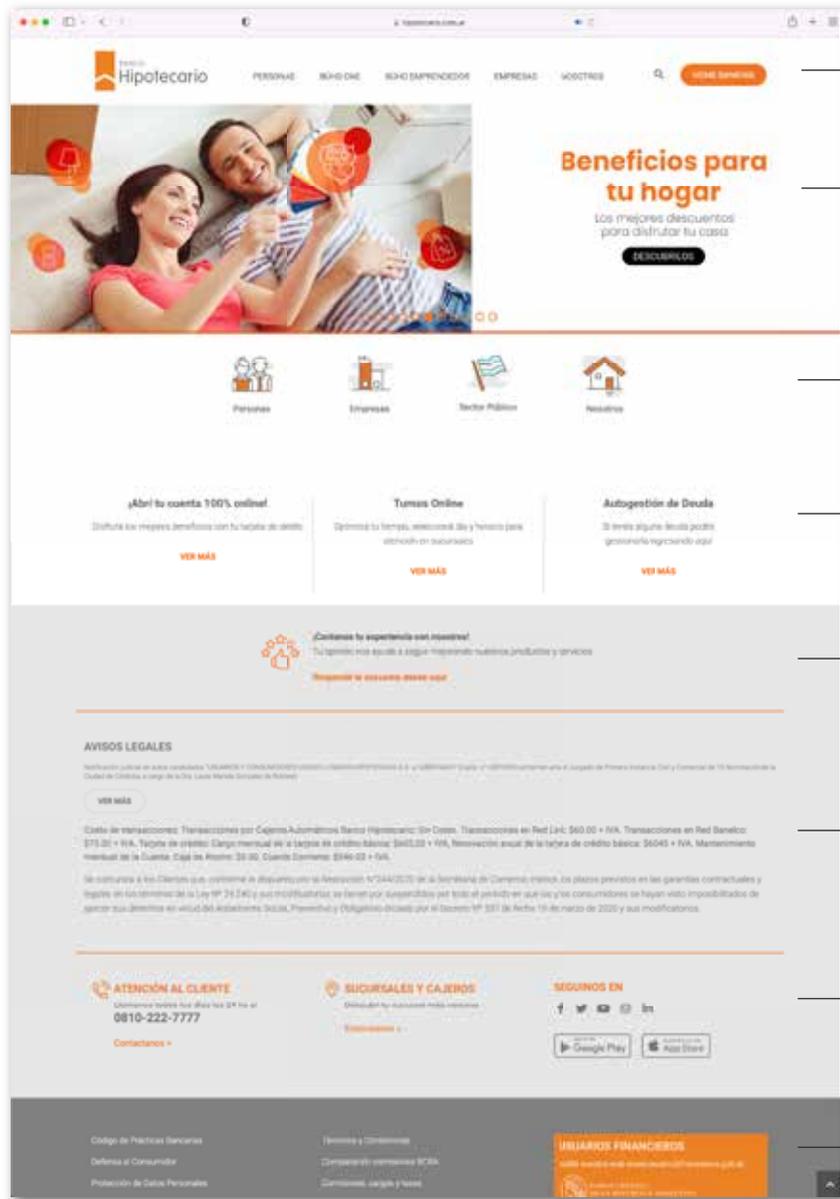
\*Antonio Fernández-Coca. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. 1ra edición, 1998.

# Relevamiento

Mapa de sitio actual



Web actual



Botonera 1 😊

Slides: hay que esperar que corran para conocer las novedades.

Botonera 2: repiten algunos del 1. 😞

Cards 😞

Encuesta 😊

Legales: ocupan bastante espacio. 😞

Contacto 😊

Footer 😊

# Bibliografía

- Antonio Fernández-Coca. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. 1ra edición, 1998.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. 5ta Edición 1999.
- Chaves-Belluccia. La Marca Corporativa. 1ra Edición, 2003.
- Joan Costa. Enciclopedia Del Diseño. 5ta Edición 1999.
- <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>
- <https://www.terciario.ememoa.esc.edu.ar/materialterciario/artes%20visuales/FOBA/fobasem1/GRÁFICA%202020%20TP1%20texto%201%20Roland%20Barthes,%20retórica%20de%20la%20imagen.pdf>
- Revista Quorum Académico, Volumen 7 (Enero-Junio de 2010), sección: The Emotions in Persuasive Communication: From the Affective Rhetoric of Aristotle.
- Ledesma, María. Diseño y Comunicación (1ª ed. 1ª imp. - Paidós).
- Frascara, Jorge. El diseño de la comunicación (1ª ed. 2ª reimp. - Buenos Aires: Infinito).



# MANUAL DE MARCA

Este Manual fue creado para compartir nuestra marca y todos sus elementos, además de asegurar el uso correcto.

Con este Manual registramos la esencia de la marca, conservando y fortaleciendo nuestro ADN.  
Seguí las instrucciones y consultalo siempre que lo necesite.

Cada marca tiene sus propias características que la distinguen de las demás. La marca es la visión pública de la imagen de la empresa. Por lo tanto, cuanto más distinta sea nuestra voz, manera, actitud, mejor y más única será.

Nos corresponde a todos cuidar y respetar los lineamientos de este manual para consolidar la imagen de la empresa de manera clara y objetiva.

# Quienes somos

## **El Banco del Hogar**

En los últimos años, nos hemos consolidado como banca universal con el objetivo de brindar soluciones integrales en materia de crédito, ahorro e inversión orientadas a familias, empresas y organismos del sector público.

A través de una composición accionaria mixta, potenciamos las fortalezas de los sectores público y privado.

Más de 130 años de trayectoria nos posicionan como una de las instituciones más tradicionales y sólidas del sistema financiero argentino.

# Visión

Ser el prestador de servicios financieros para el hogar, las familias y las empresas argentinas; eficiente y eficaz, reconocido por su excelencia en la atención al cliente, promoviendo una cultura centrada en las personas, la toma de decisiones basadas en datos y caracterizado por una huella social positiva.

# Misión

Ser una compañía de servicios financieros y de gerenciamiento de proyectos constructivos; simple, inclusiva y contemporánea.

# Nuestros Clientes

## **CARTERA GENERAL**

Poseen tarjetas con categoría Internacional, Hipermercado Libertad y Gold.

Packs: Fácil Pack y Gold Pack.

## **BÚHO SUELDO**

*Segmento Plan Sueldo*

Acreditan el sueldo en el banco.

## **BÚHO EMPRENDEDOR**

*Segmento Negocios y Profesionales*

- Monotributistas
- Responsables inscriptos, etc.
- Emprendedores y profesionales

## **BÚHO ONE**

*Segmento Renta Alta*

Packs: paquete Platinum o Black.

# Comunicación

## Tono de voz

### Sencillo y directo

Ser sencillo es ser claro en lo que se quiere decir, ser directo. Somos personas que se comunican con otras personas y siempre debe fácil entendernos.

¿Cómo comunicar de manera sencilla?

- Lenguaje claro. Los términos empleados deben ser comunes, pero no vulgares.
- Frases cortas. Evitar la puntuación excesiva y las oraciones subordinadas.
- Evitar tecnicismos que pudieran no ser comunes para el destinatario.

### Empático

Queremos que se apropien de nuestra realidad. Que sepan que los entendemos. Que se sientan parte del banco.

¿Cómo comunicar de manera empática?

- Ser abiertos y pacientes.
- No ser demasiado formal.
- Ser natural y auténtico.

### Honesto

Somos transparentes con nuestro público, le decimos la verdad manteniendo la cordialidad. Nos mantenemos sinceros en todo contacto con ellos.

¿Cómo comunicar de manera honesta?

- Dar la información que el público necesita.
- Ser autocríticos ante el error, la quivocación.

### Dinámico

Nos apasiona lo que hacemos y tenemos confianza en nosotros. Buscamos llegar a la gente de manera personalizada siendo ágiles, simpáticos y auténticos.

¿Cómo comunicar de manera honesta?

- Evitar el exceso de descripciones.
- Usar siempre términos positivos.
- Variar los recursos. Innovar.



# MANUAL IDENTIDAD VISUAL



LOGOTIPO

## Logotipo principal



## Logotipo secundario



# Hipotecario

## Símbolo

Representado por un ladrillo y un techo.



## Segunda versión



## Versión Diversidad



# Hipotecario

## Versión Rosa

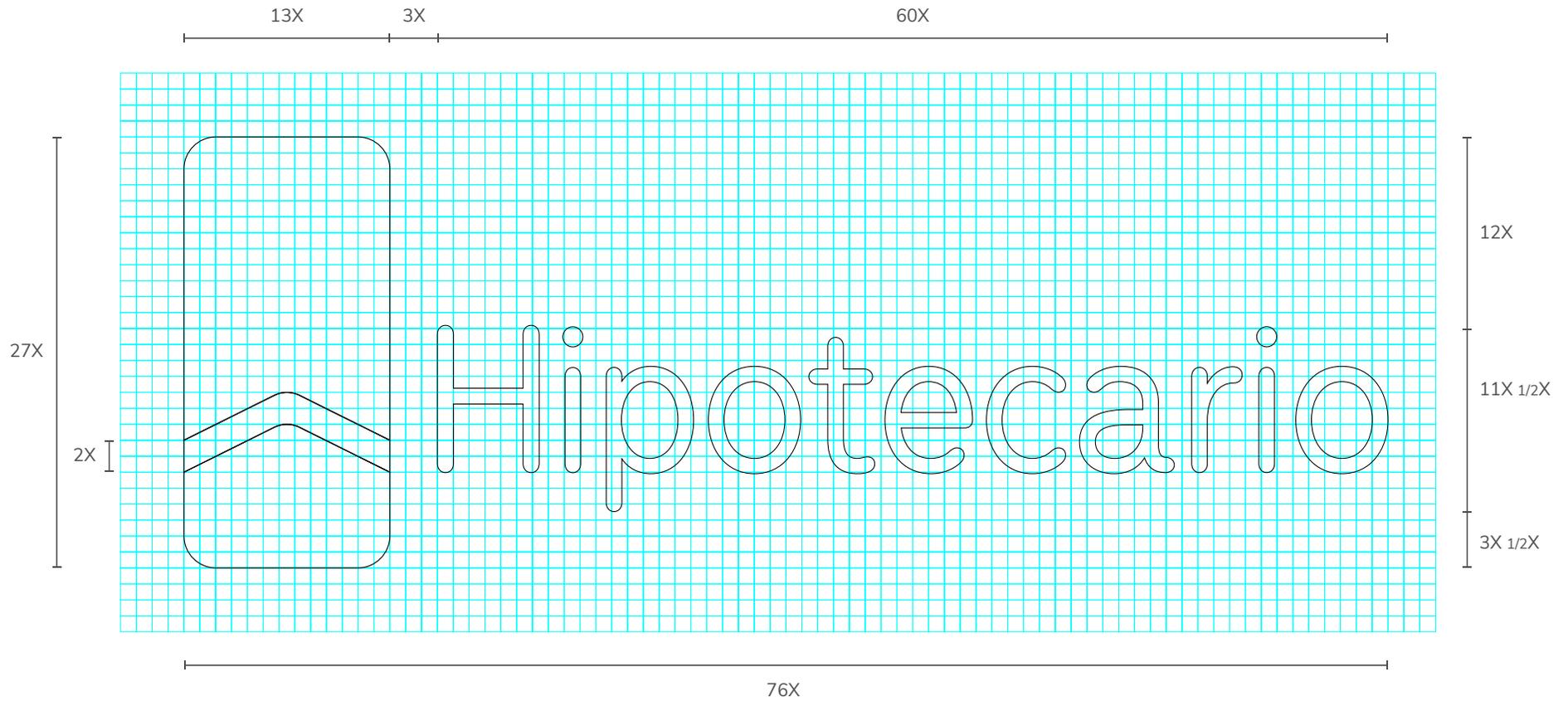


## Slogan



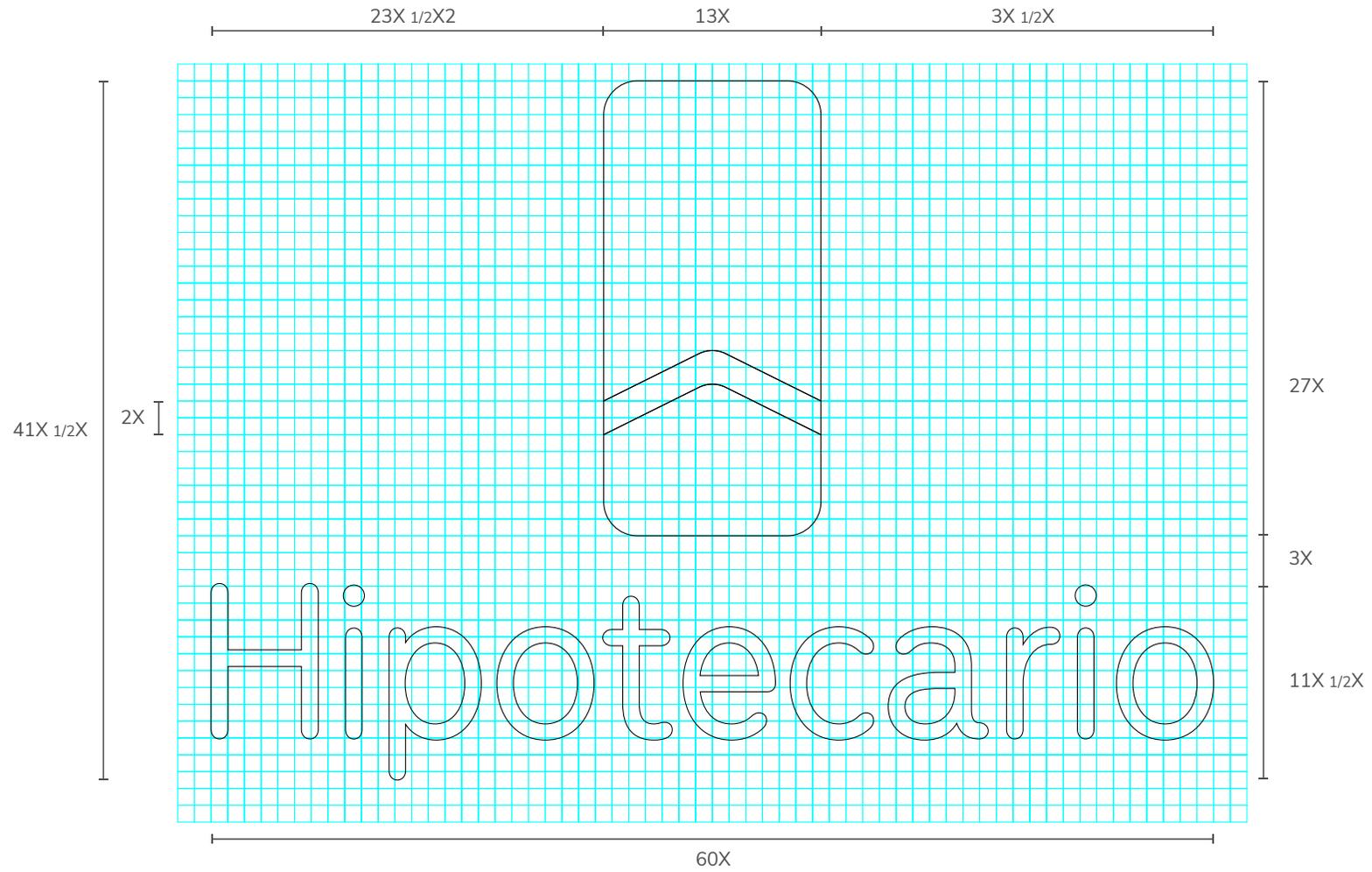
# Grilla modular

 = X



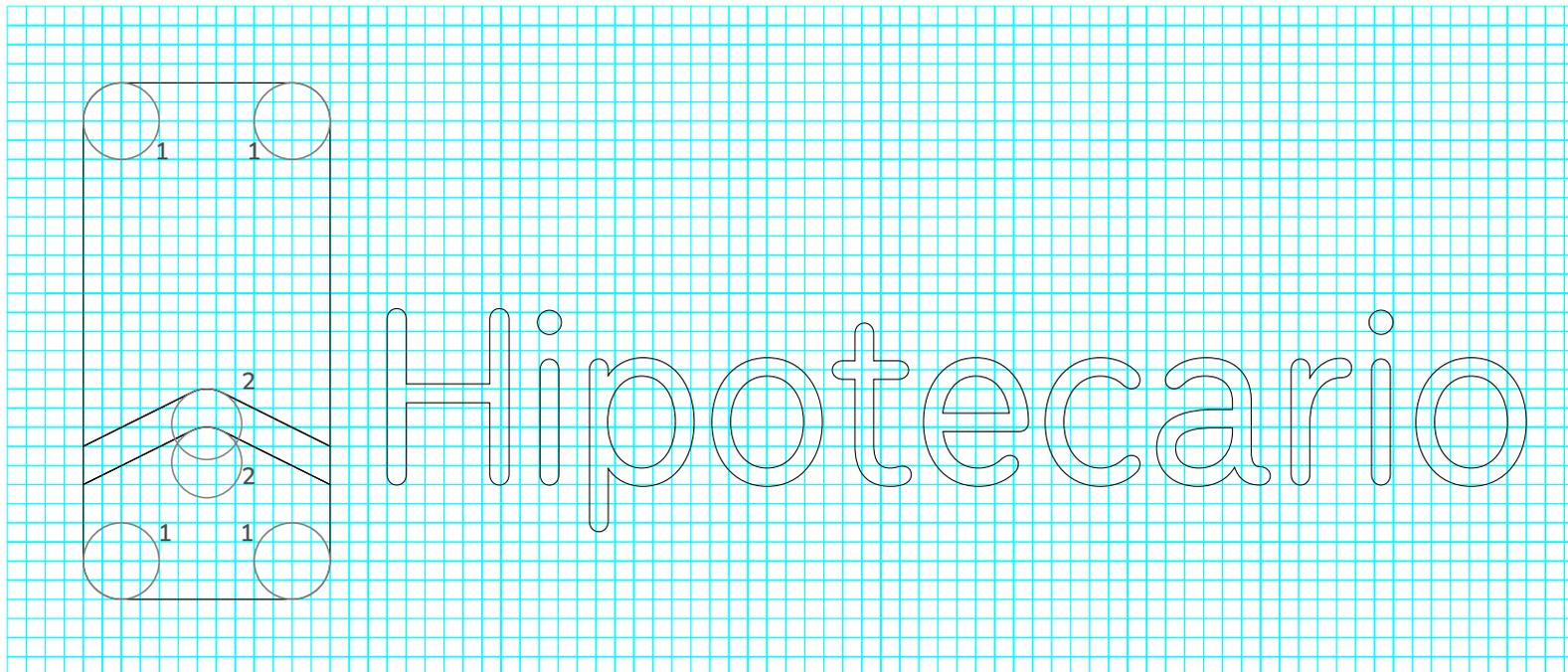
# Grilla modular

 = X



# Grilla constructiva

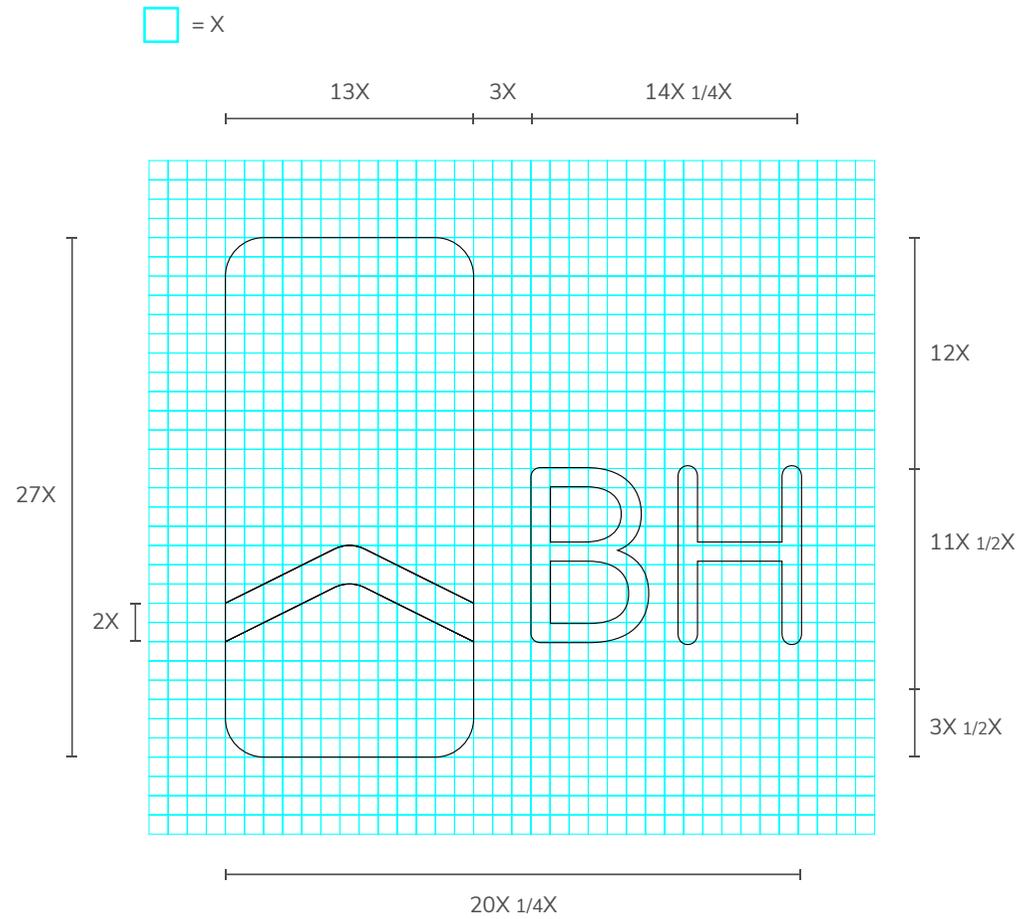
 = X



**1** = 4X

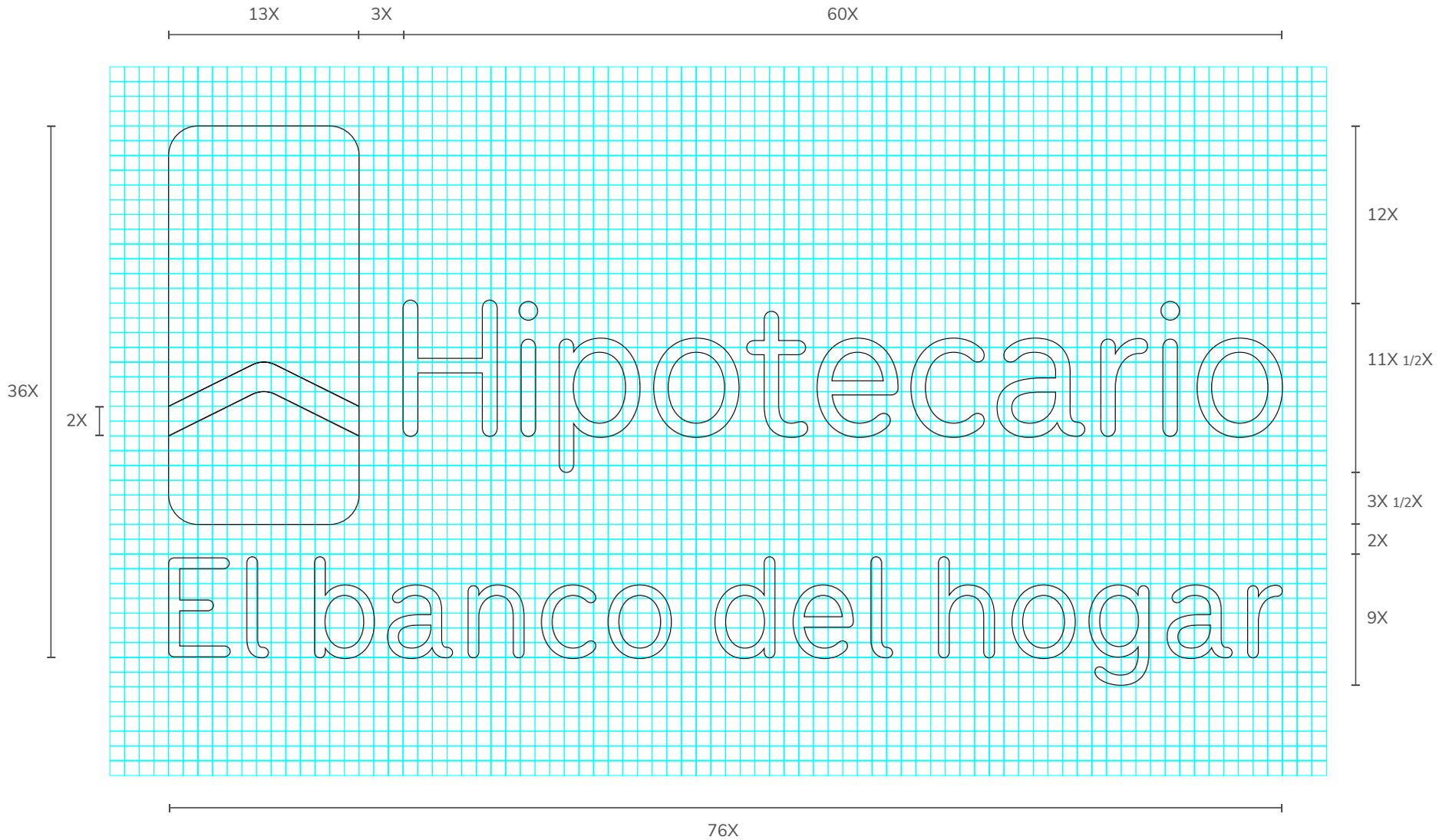
**2** = 3X 1/2X

# Grilla modular



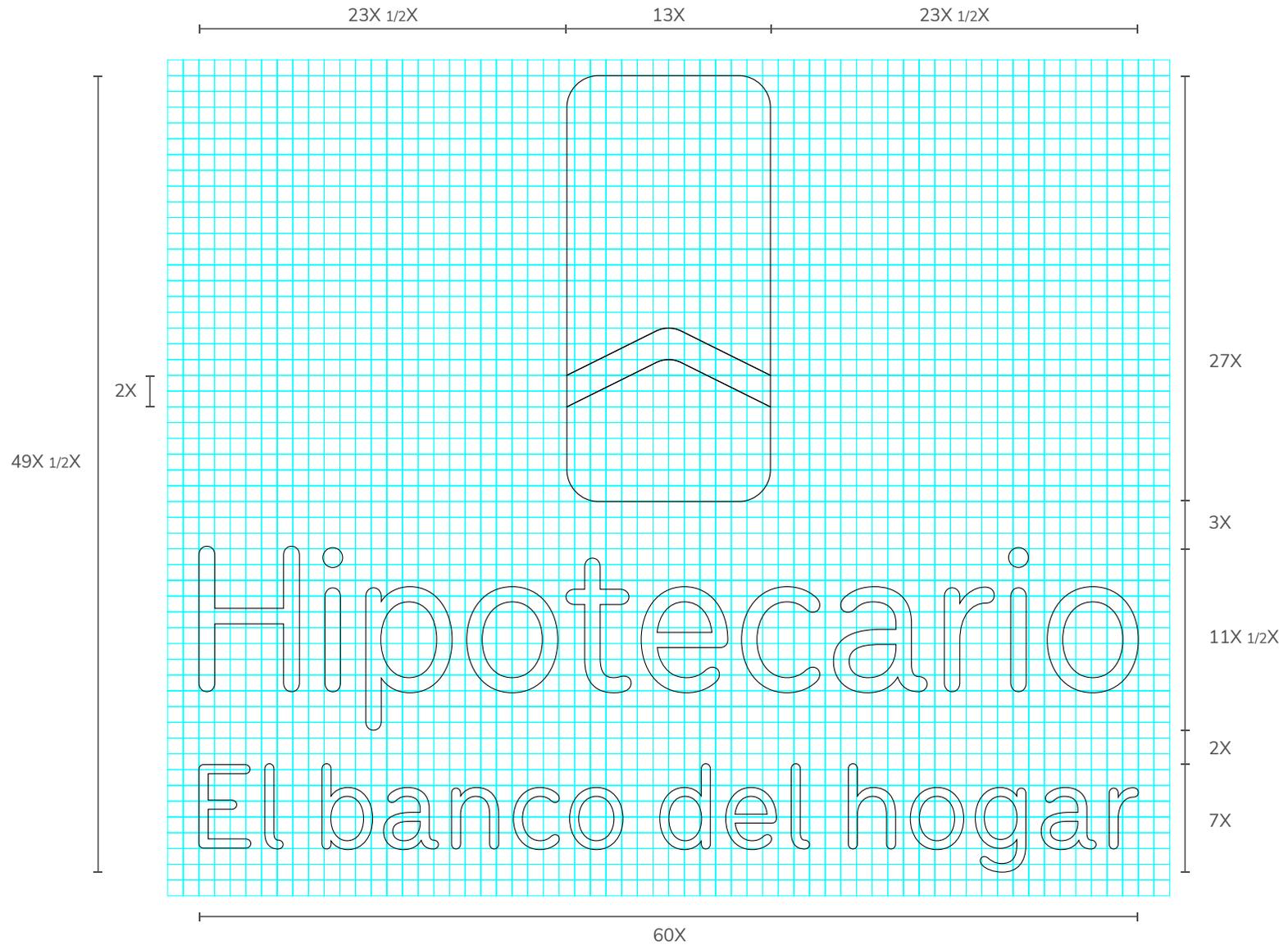
# Grilla modular

□ = X

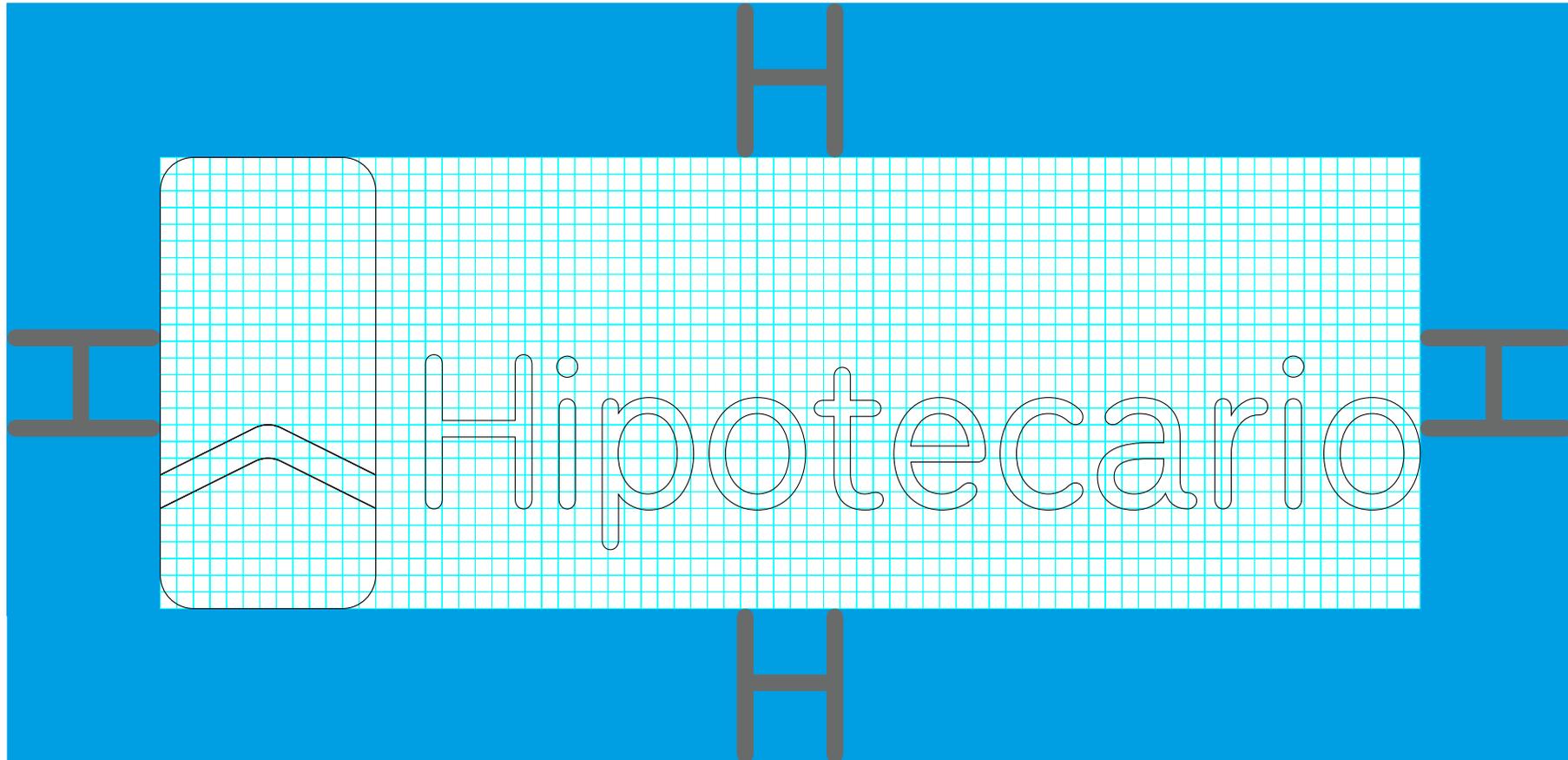


# Grilla modular

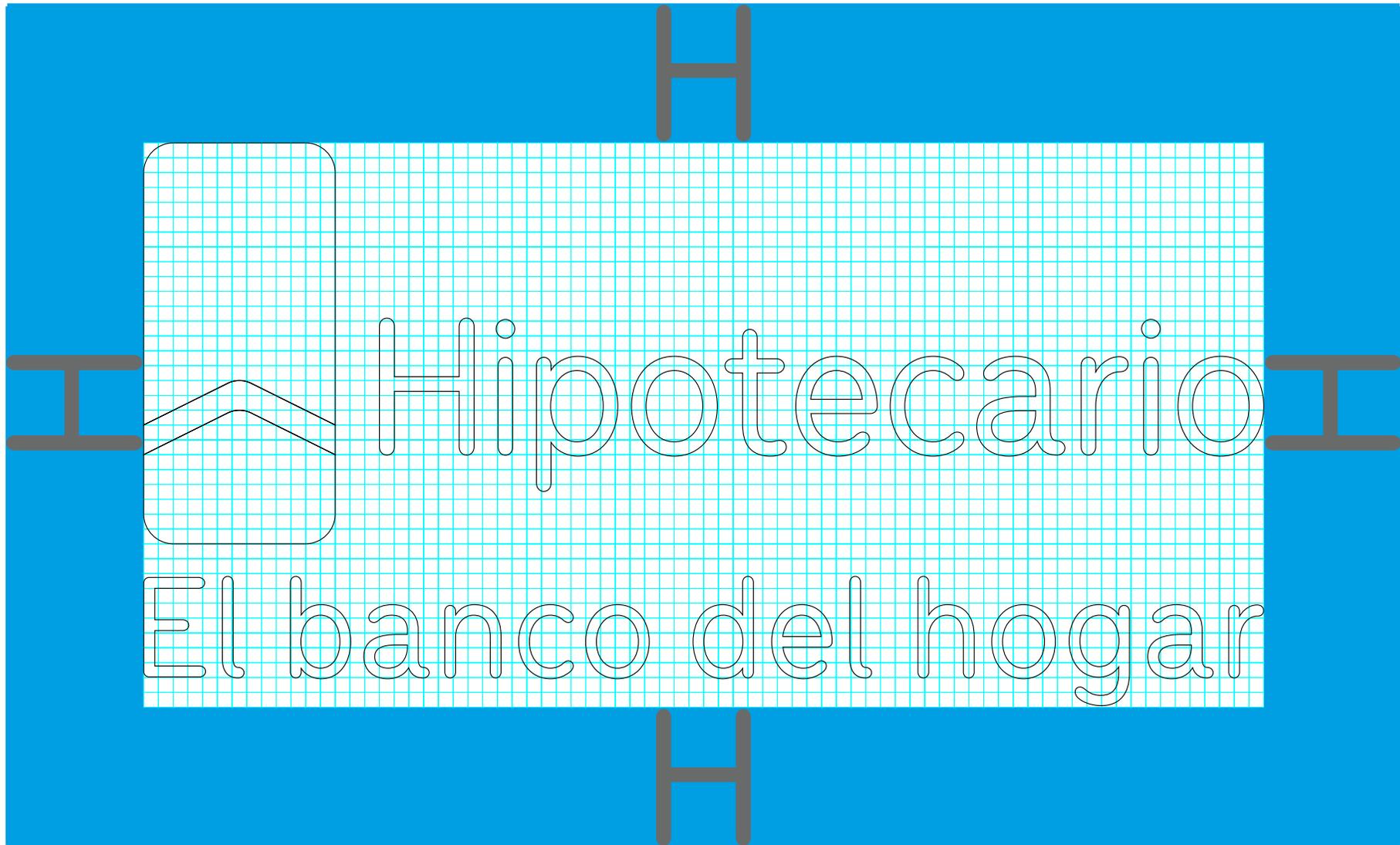
 = X



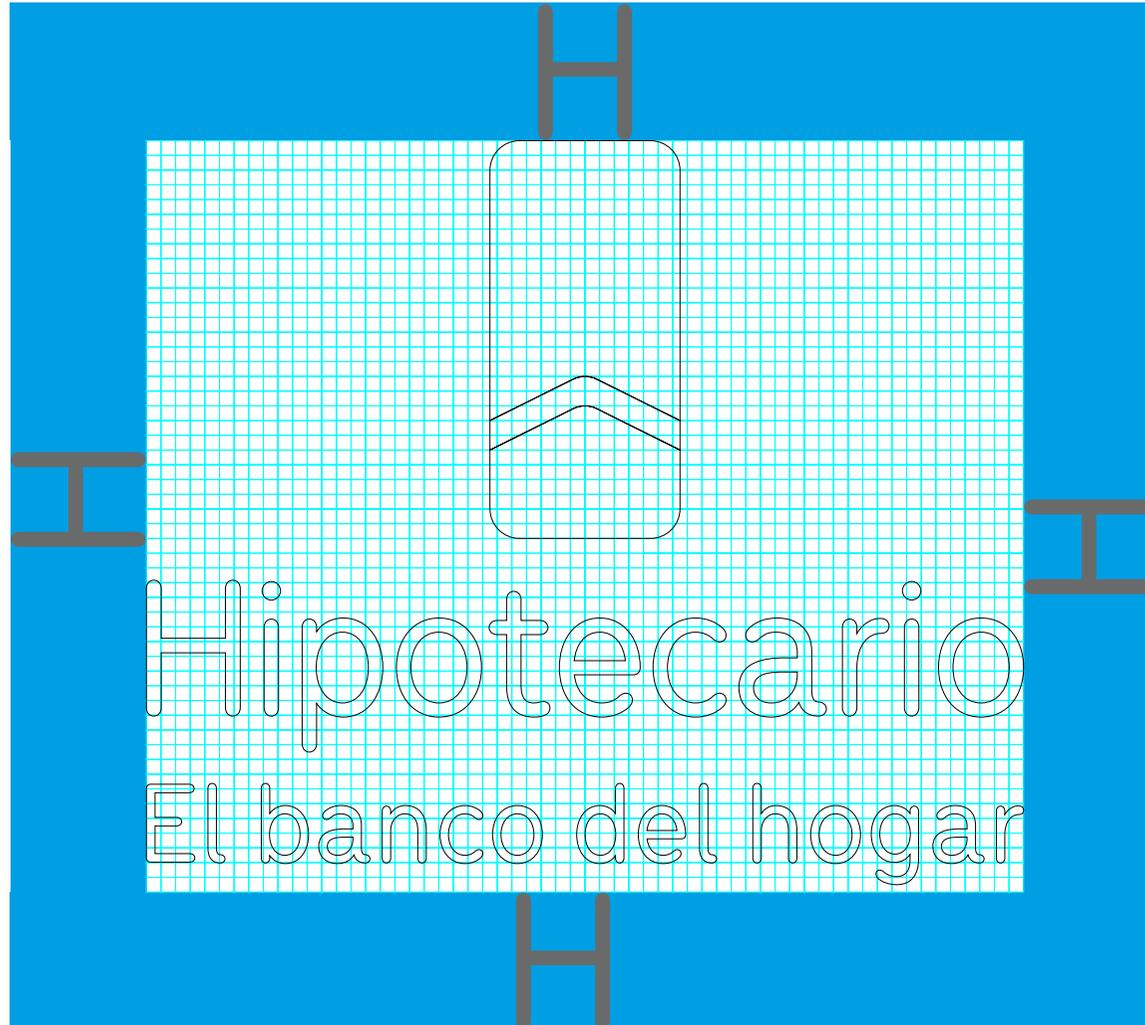
# Área de resguardo



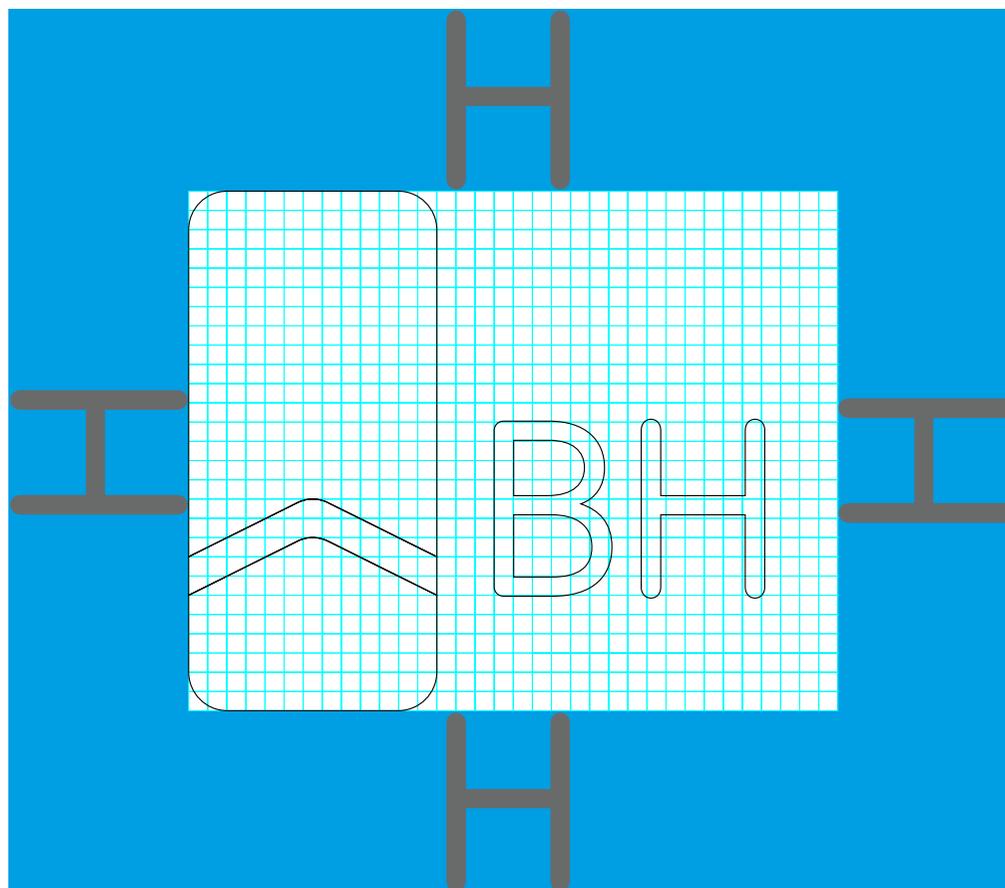
## Área de resguardo



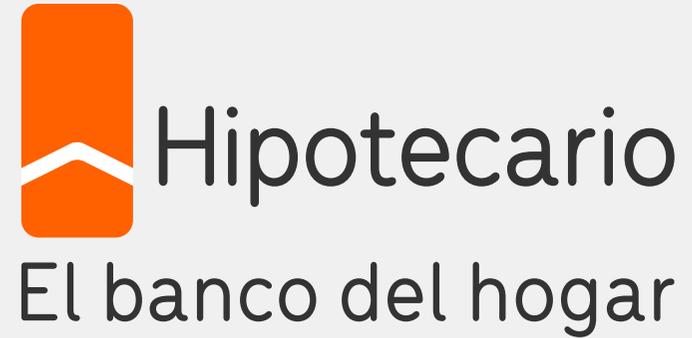
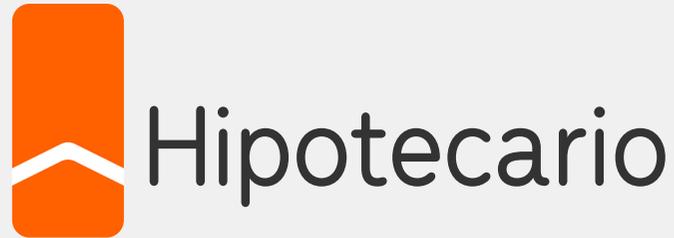
## Área de resguardo



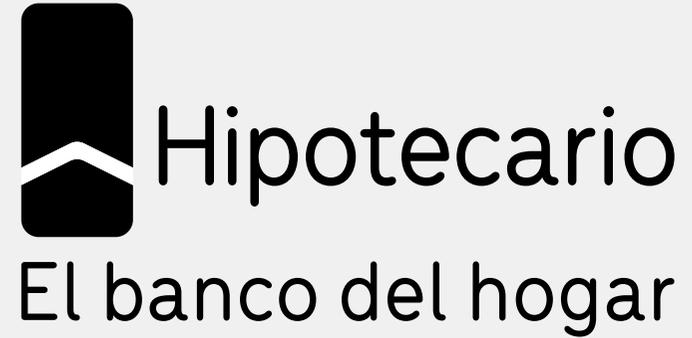
# Área de resguardo



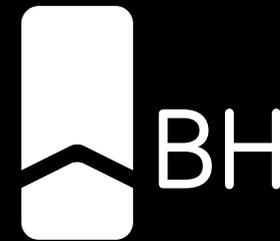
## Color principal



## Negro



## Negativo



## Sobre fondos del mismo color



## Escala de grises



# Paleta cromática

## Primaria



# Hipotecario

	C: 0% M: 72% Y: 94% K: 0%	R: 255 G: 96 B: 0	#FF6000	Pantone: Bright Orange C
	C: 69% M: 60% Y: 56% K: 66%	R: 51 G: 51 B: 51	#333333	Pantone: P 179-15 C
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF	

# Paleta cromática

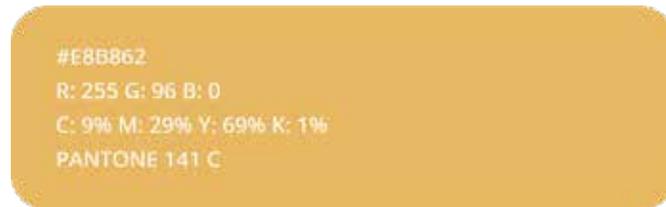
## Secundaria

#FF6000	#19E3B4	#059AA5	#A30DFF	#C130A6
C: 0%	C: 66%	C: 79%	C: 71%	C: 38%
M: 72%	M: 0%	M: 17%	M: 80%	M: 85%
Y: 94%	Y: 44%	Y: 35%	Y: 0%	Y: 0%
K: 0%	K: 0%	K: 2%	K: 0%	K: 0%

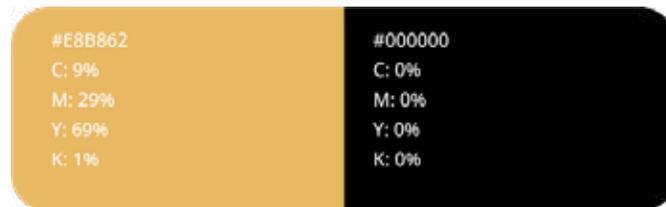
# Paleta cromática

## Segmentos

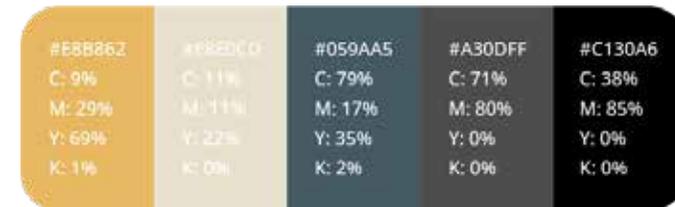
### BÚHO ONE



#E8B862  
R: 255 G: 96 B: 0  
C: 9% M: 29% Y: 69% K: 1%  
PANTONE 141 C



#E8B862	#000000
C: 9%	C: 0%
M: 29%	M: 0%
Y: 69%	Y: 0%
K: 1%	K: 0%



#E8B862	#E8E0C0	#059AA5	#A30DFF	#C130A6
C: 9%	C: 11%	C: 79%	C: 71%	C: 38%
M: 29%	M: 11%	M: 17%	M: 80%	M: 85%
Y: 69%	Y: 22%	Y: 35%	Y: 0%	Y: 0%
K: 1%	K: 0%	K: 2%	K: 0%	K: 0%

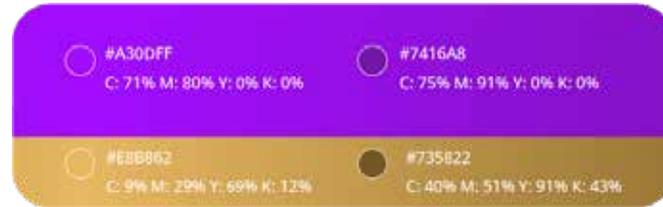
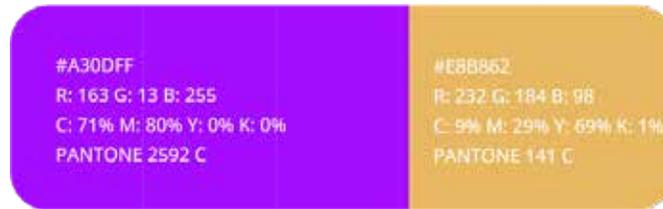


#E8B862	#735822
C: 9% M: 29% Y: 69% K: 12%	C: 40% M: 51% Y: 91% K: 43%

# Paleta cromática

## Segmentos

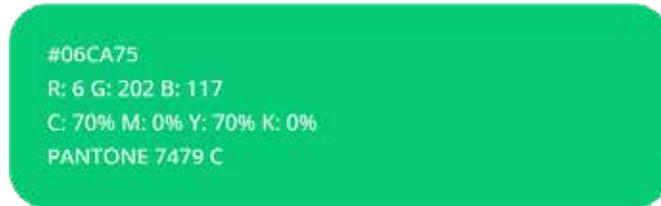
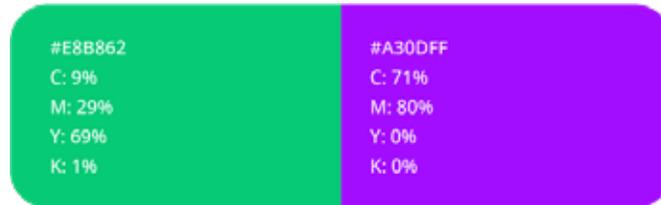
### BÚHO INVERSOR



# Paleta cromática

## Segmentos

### PYME



# Paleta cromática

## Segmentos

### BÚHO SUELDO

#### CARTERA GENERAL

#FF6000  
 R: 255 G: 96 B: 0  
 C: 0% M: 72% Y: 94% K: 0%  
 PANTONE Bright Orange C

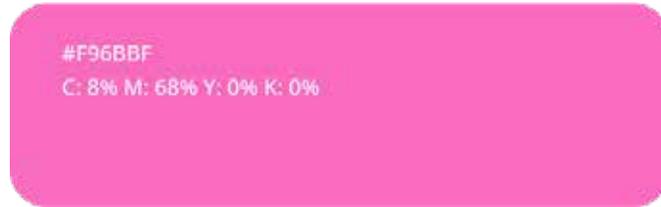
#FF6000	#19E3B4	#059AA5	#A30DFF	#C130A6
C: 0%	C: 66%	C: 79%	C: 71%	C: 38%
M: 72%	M: 0%	M: 17%	M: 80%	M: 85%
Y: 94%	Y: 44%	Y: 35%	Y: 0%	Y: 0%
K: 0%	K: 0%	K: 2%	K: 0%	K: 0%

#FF6000	#FF7840	#FF9366	#FFAE8C	#FFC9B2
C: 0%				
M: 72%	M: 64%	M: 53%	M: 41%	M: 29%
Y: 94%	Y: 74%	Y: 59%	Y: 44%	Y: 29%
K: 0%				

	
#B74004	#FF6000
C: 20% M: 83% Y: 100% K: 12%	C: 0% M: 72% Y: 94% K: 0%

# Paleta cromática

## Octubre Rosa

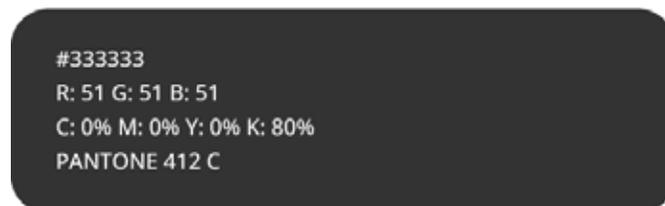


## Día de la diversidad



# Paleta cromática

## Gris principal



## Grises secundarios

#333333	#4D4D4D	#666666	#808080	#999999	#999999
C: 0%					
M: 0%					
Y: 0%					
K: 80%	K: 70%	K: 60%	K: 50%	K: 30%	K: 20%

## Reducciones



## Reducciones



## Reducciones



Hipotecario  
El banco del hogar

12 cm



Hipotecario  
El banco del hogar

6 cm



Hipotecario  
El banco del hogar

3cm

## Reducciones



## Usos indebidos





Elementos que componen  
nuestro universo visual

# Tipografía

## Logotipo - Menco

**Thin** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%*

**Thin Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%*

**Light** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%*

**Light Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%*

**Medium** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%*

**Medium Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%*

**Bold** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%***

**Bold Italic** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%***

**Black** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%***

**Black Italic** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"'¿?()&\$%***

# Tipografía

## Principal - Menca

**Thin** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%*

**Thin Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%*

**Light** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%*

**Light Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%*

**Medium** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%*

**Medium Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxy*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%*

**Bold** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%***

**Bold Italic** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%***

**Black** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%***

**Black Italic** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxy***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@\_!"¿?()&\$%***

# Tipografía

## Secundaria - Open Sans

Light    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%

Light Italic    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%*

Medium    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%

Medium Italic    *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%*

Bold    **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%**

Bold Italic    ***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%***

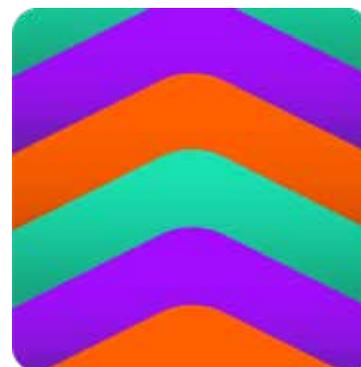
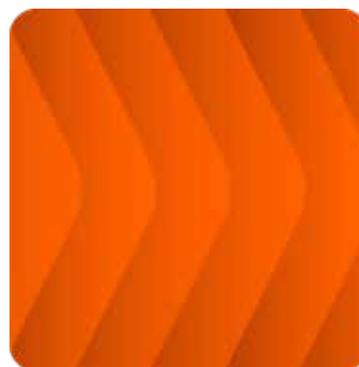
Black    **abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%**

Black Italic    ***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@!;"'¿?()&\$%***

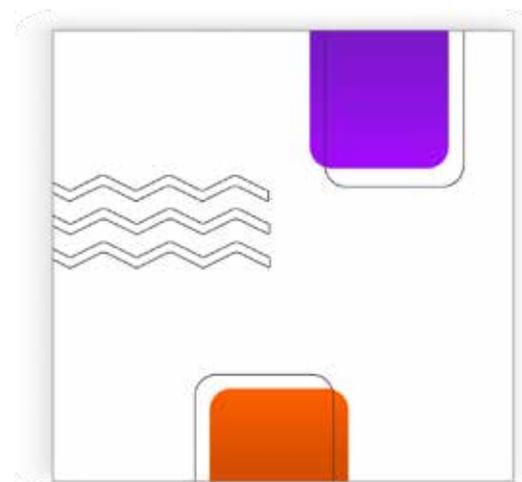
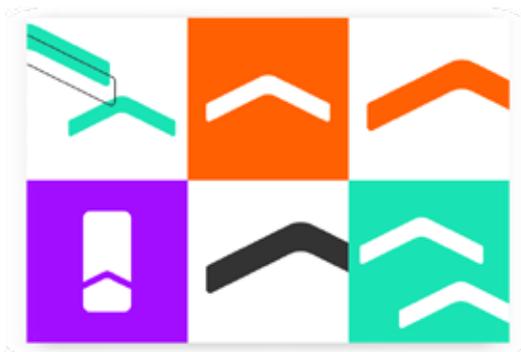
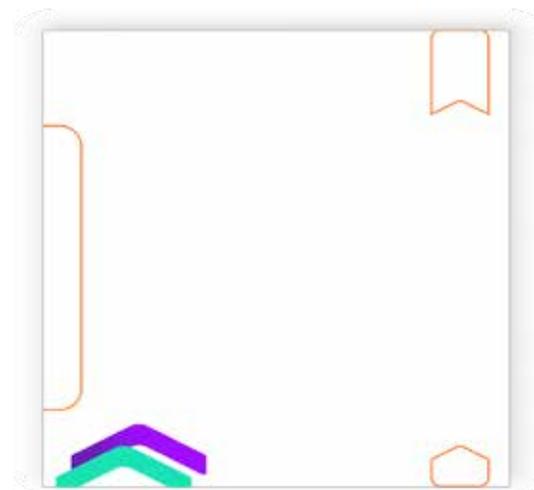
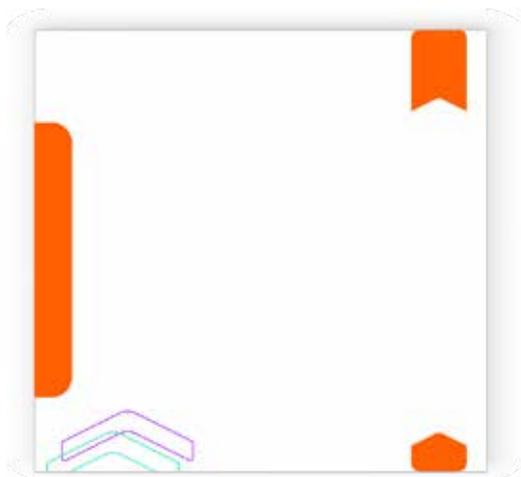
# Los Techos



# Tramas



# Tramas



# Tramas

## BÚHO ONE



# Aplicaciones

Marquesina



Sucursal Buenos Aires



Sucursal Belgrano

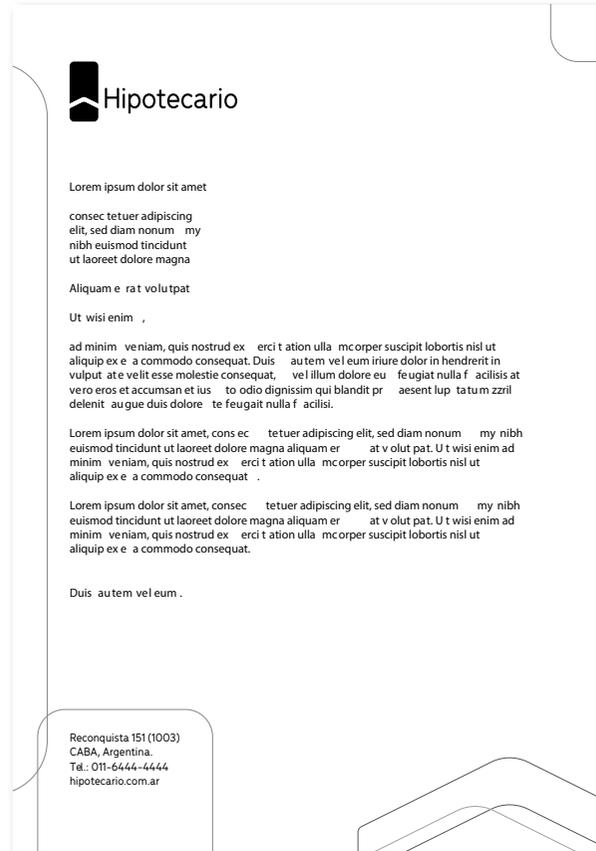
# Aplicaciones

## Oficinas



# Aplicaciones

## Papelería



# Aplicaciones

## Papelería

F2900 – Recupero de legajos – Personas físicas - 06/2019

Cartera de consumo     Cartera comercial

DECLARACIÓN JURADA DE PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO

Ciudad de \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_

Señores  
Banco Hipotecario SA  
**Presente**

Por medio de la presente \_\_\_\_\_  
con CUIT/CUIL N° \_\_\_\_\_ declaro lo siguiente:

**1. Persona políticamente expuesta (PEP):**    **SI**     **NO**

En caso afirmativo indicar detalladamente el motivo \_\_\_\_\_  
Declaro bajo juramento que los datos consignados en la presente son correctos, completos y fiel expresión de la verdad y conocer y aceptar la "Nómina de Personas Expuestas Políticamente" de la Unidad de Información Financiera (Res. UIF 134/2018, modificatorias y complementarias).  
Adicionalmente me comprometo a informar cualquier modificación que se produzca al respecto, dentro de los 30 días de ocurrida, mediante presentación de una nueva declaración jurada.

**2. Sujeto obligado:**    **SI**     **NO**

En caso afirmativo se debe presentar la correspondiente constancia de inscripción ante la Unidad de Información Financiera junto a la firma de la presente en cualquier sucursal de Banco Hipotecario S.A. Completar en caso de ser Sujeto Obligado:  
\* Me encuentro debidamente inscripto ante la Unidad de Información Financiera en la categoría \_\_\_\_\_  
cuya constancia adjunto.  
\* Declaro conocer el alcance de la Ley N° 25.246, modificatorias y complementarias, y de las resoluciones emitidas por la Unidad de Información Financiera.  
\* Declaro bajo juramento haber adoptado una política de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo acorde a la normativa vigente, y de la responsabilidad como sujeto obligado a informar a la Unidad de Información Financiera la existencia de operaciones sospechosas.

**3. Origen y Licitud de Fondos:**  
En cumplimiento de lo establecido en la Ley 25.246 y las Resoluciones de la Unidad de Información Financiera 30/E-2017 y 156/2018, normas complementarias y concordantes (en adelante la normativa) declaro bajo juramento que los fondos utilizados para las operaciones que se realicen con Banco Hipotecario S.A. provienen de las actividades lícitas y tienen su origen en el desarrollo de las actividades económicas indicadas a continuación (detallar actividades económicas/ingresos extraordinarios/otros): \_\_\_\_\_  
Principal actividad económica/oficio/ocupación/sector/industria: \_\_\_\_\_  
Fecha desde que se realiza la actividad: \_\_\_\_\_. Por el presente acepto que la información y documentación presentada ante Banco Hipotecario S.A. podrá ser compartida con sus subsidiarias (BACS, BHN Seguros Generales S.A.) respetando estrictas medidas de seguridad y confidencialidad conforme lo autoriza la Res. UIF 30/E2017, art. 21 último párrafo y complementarias.

**4. FATCA**  
\* El Cliente declara y garantiza que **NO** es una persona estadounidense bajo la Ley de Cumplimiento Tributario de Cuentas Extranjeras -FATCA (por sus siglas en inglés) y que no está actuando en nombre y representación de una persona estadounidense. Una declaración falsa en este sentido puede ser posible de penas en virtud de las leyes de los E.E.U.U. Si la situación impositiva del Cliente se modifica y se convierte en ciudadano o residente de los E.E.U.U. deberá notificar al Banco de este hecho en un plazo no mayor a 30 días de haberse producido el mismo.  
\* El Cliente declara y garantiza que **SI** es una persona estadounidense a los efectos indicados en el apartado A precedente, adjuntando el Formulario W-9 correctamente completado. El Cliente por la presente manifiesta que presta consentimiento, en los términos de los artículos 5°, 6° y concordantes de la Ley 25.326 y su decreto reglamentario 1558/01 para que el Banco proporcione información respecto de su persona y/o bienes, expresando que declina al secreto bancario, privacidad y protección de la información, facilitando de este modo el cumplimiento de la normativa de la Ley de Cumplimiento Tributario de Cuentas Extranjeras -FATCA (por sus siglas en inglés) y reconoce que ha sido previamente informado que podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación y supresión de los datos previstos por la Ley 25.326. El cliente autoriza al Banco a retener un treinta por ciento (30%) sobre créditos imponibles que puedan ser recibidos en su cuenta, en el caso de que no suministrase al Banco la información que le sea requerida para documentar su condición de contribuyente estadounidense.  
Contribuyente en E.E.U.U. – TIN (solo personas consideradas estadounidenses): N° \_\_\_\_\_

1

F2900 – Recupero de legajos – Personas físicas - 06/2019

**5. OCDE**  
A los efectos del intercambio de información de cuentas financieras de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE, el Cliente declara tener residencia fiscal en el (los) país(es) detallados a continuación:  
\* País de residencia fiscal 1: Argentina  
CUIL N°: \_\_\_\_\_  
\* País de residencia fiscal 2: \_\_\_\_\_  
N° identificación Tributaria –TIN-1: \_\_\_\_\_  
\* País de residencia fiscal 3: \_\_\_\_\_  
N° identificación Tributaria –TIN-1: \_\_\_\_\_

*Para residencia fiscal norteamericana, ingrese Social Security Number. Para otra residencia fiscal, ingrese el número de identificación tributaria que aplique.  
Persona Estadounidense para la Ley FATCA: es un individuo que reúne alguna de las siguientes características:  
\* Ciudadano estadounidense con Pasaporte estadounidense,  
\* Residente estadounidense con Tarjeta de Residencia (Green Card) y  
\* Residente Parcial (183 días en 1 año calendario, o 122 días en promedio en los últimos 3 años calendario).*

**Nota:** Si es una Persona Estadounidense deberá además firmar el Form. W-9.

Firma	Nombre/s y apellido/s completos <small>(sin abreviaturas ni iniciales)</small>	Documento: tipo y N°

Para uso exclusivo del Banco. **A modo de recepción, sin que ello implique conformidad ni aceptación de la presente solicitud.**

Uso BHSA	Revisó: Firma	Sello del funcionario BHSA

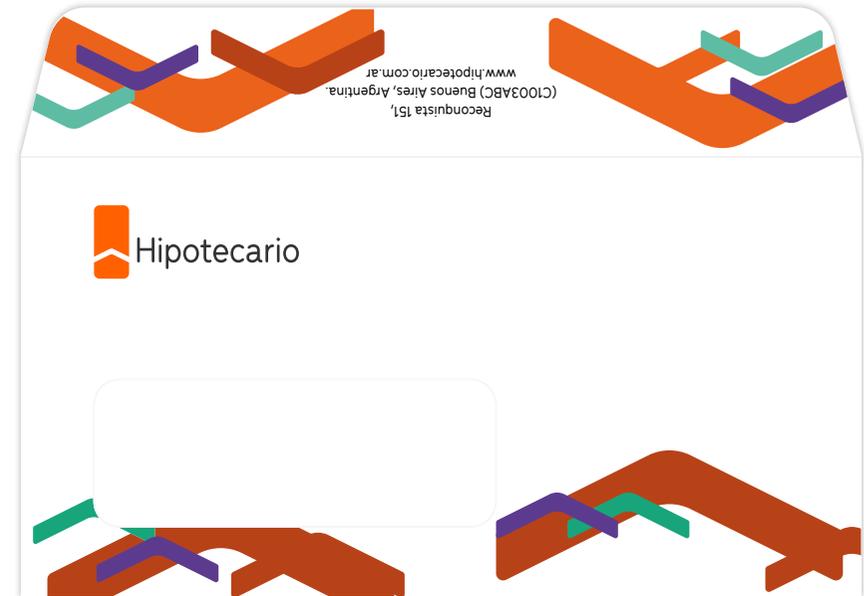
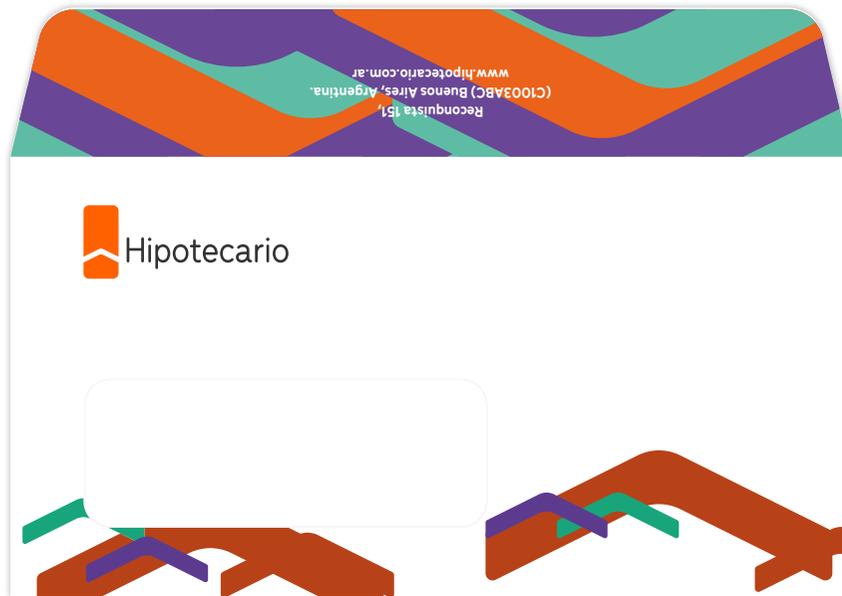
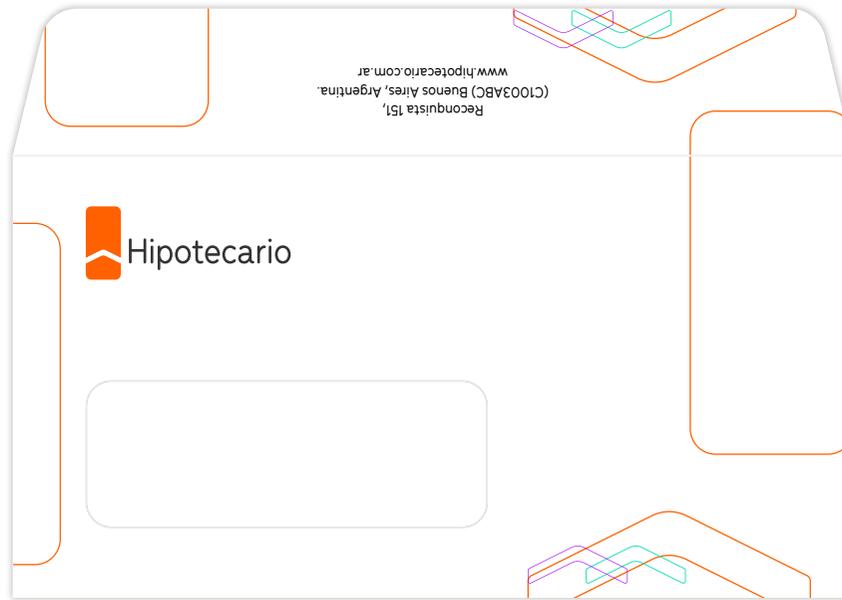
Datos internos (uso exclusivo del Banco)  
**Cumplió con política "Conozca a su Cliente"**

Firma y sello: \_\_\_\_\_      Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

2

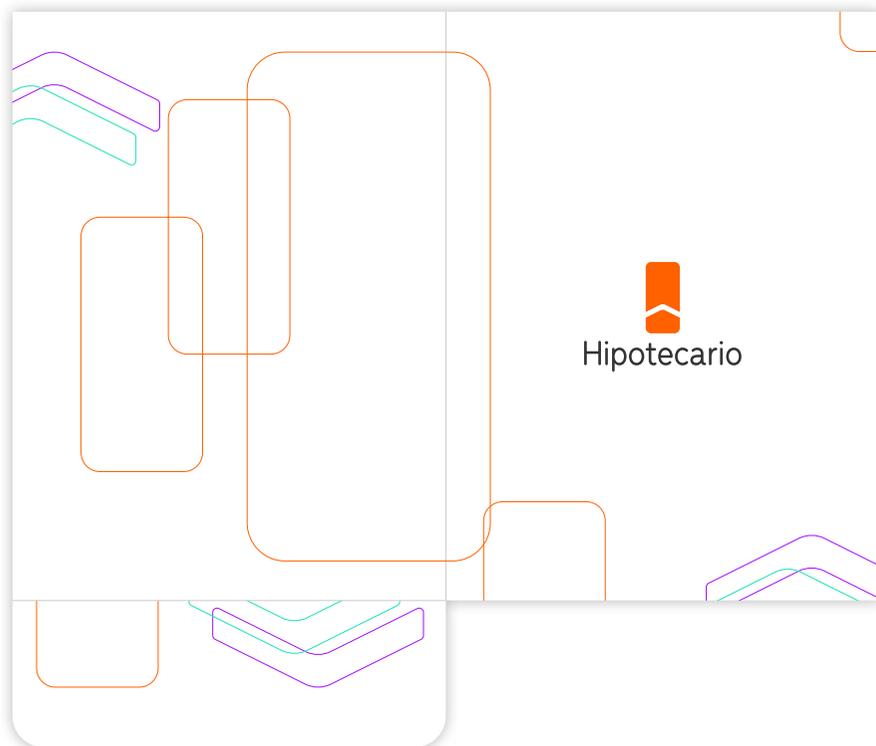
# Aplicaciones

## Papelería



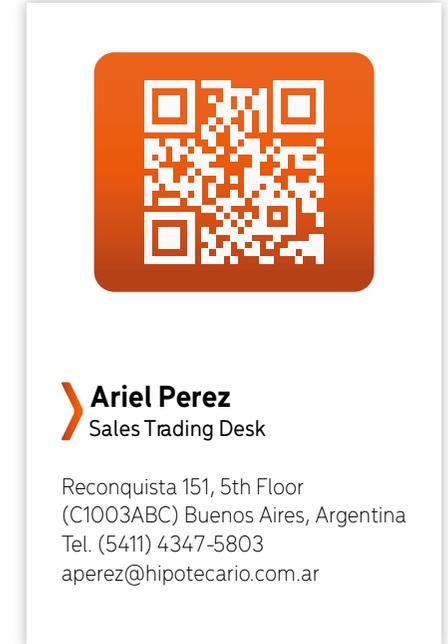
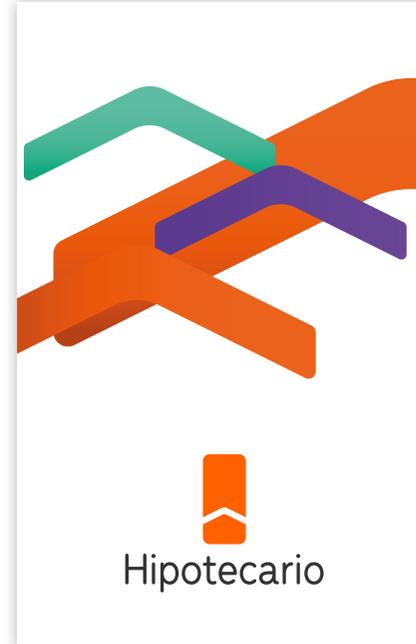
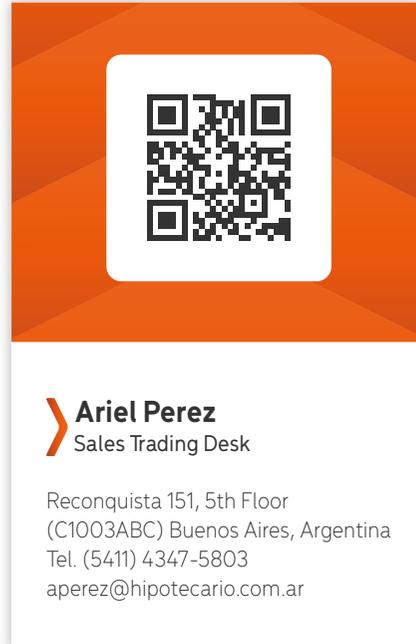
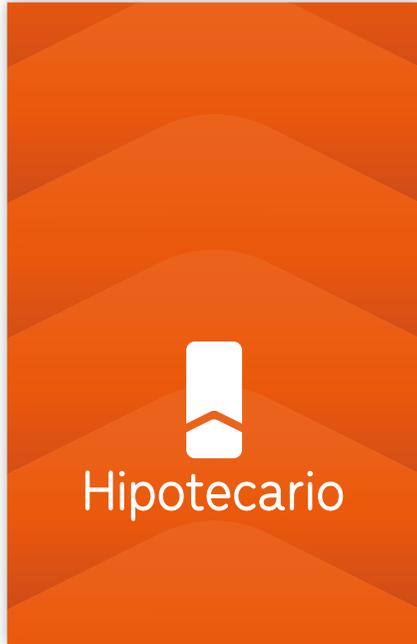
# Aplicaciones

## Papelería



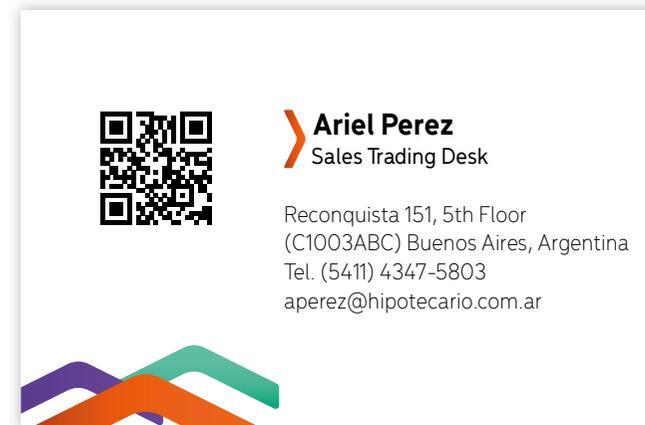
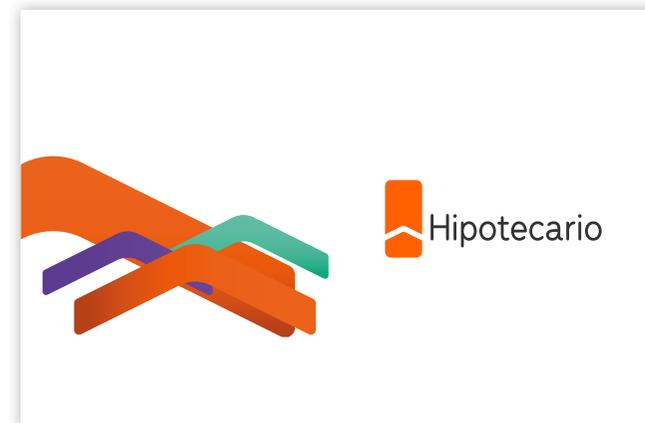
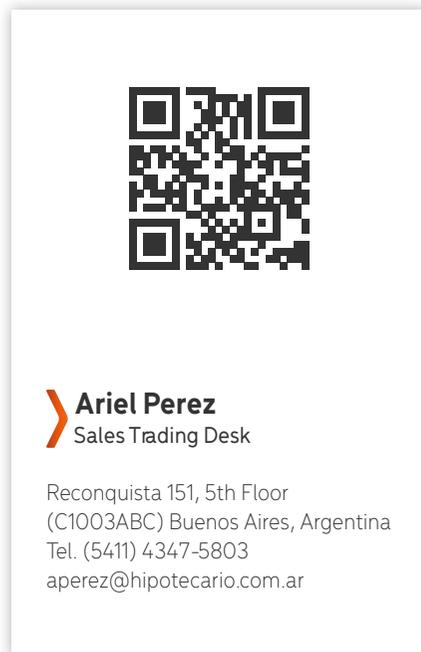
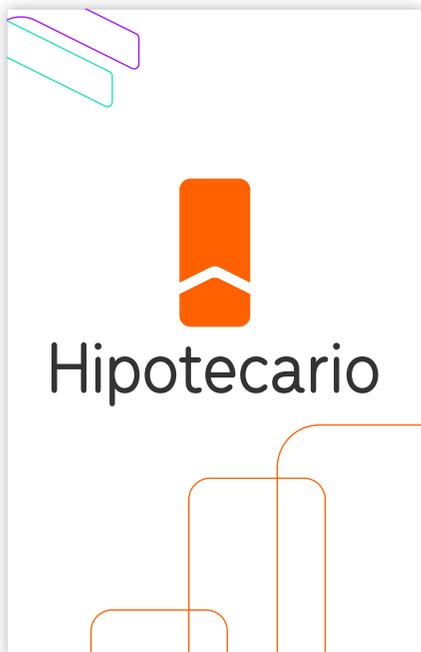
# Aplicaciones

## Papelería



# Aplicaciones

## Papelería



# Aplicaciones

## Ejemplos



# Aplicaciones

## Ejemplos



## Aplicaciones



# Estilo fotográfico

  
Hipotecario



  
Hipotecario  
El banco del hogar



 BH



  
Hipotecario  
El banco del hogar



## Estilo fotográfico

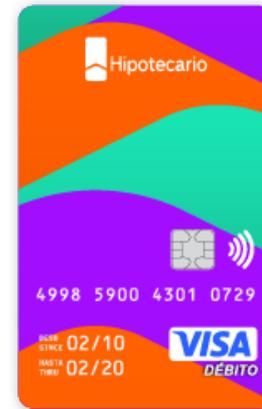
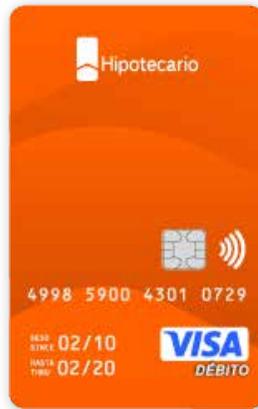


## Estilo fotográfico



# Tarjetas

Débito y crédito





# SEÑALÉTICA

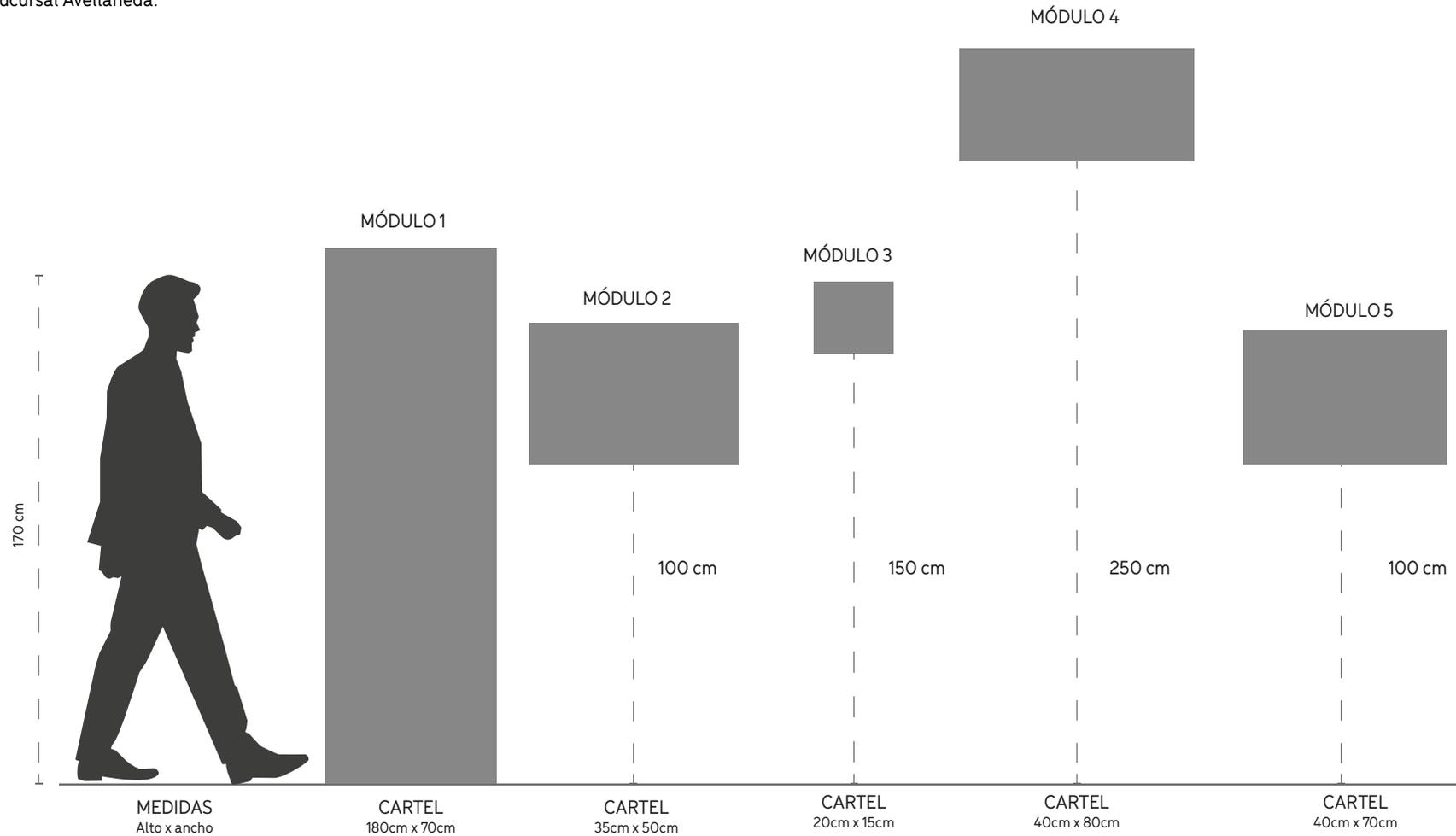
El siguiente sistema de comunicación genera una serie de herramientas y recursos gráficos para entregar un mensaje efectivo a los individuos que transite en los espacios arquitectónicos de las sucursales.

Este sistema se categoriza en base a la necesidad comunicacional del proyecto.

## Soporte señalético

Los **contenedores** del sistema señalético utilizan como base la estatura de una persona que mide 170 cm de altura.

Se toma de ejemplo aplicativo del sistema de señalización a la sucursal Avellaneda.



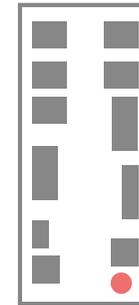
## Señal reguladora

**Función:** previenen y protegen a los usuarios contra algún peligro.

**Descripción:** indica cómo proceder para utilizar los servicios principales de la sucursal.

**Material:** MDF 25mm de espesor y melamina. Ploteado vinilo brillante. Medida: 180cm alto x 70cm ancho.  
Base: MDF 25mm de espesor y melamina, 10cm alto x 30cm de profundidad atornillada.

**Ubicación:** luego de la entrada al edificio.



## Señal reguladora

**Grilla:** modular.

**Tipografía:** para el título se utiliza la tipografía del logotipo Menco bold. Para el texto corresponde utilizar la tipografía secundaria Menca Medium y Menca bold para destacados.



## Señal orientadora

**Función:** situar a los individuos en un entorno.

**Descripción:** guiar al usuario a cada sector del banco. Las área protagonistas del mapa son: la terminal de pagos/extracciones, atención al cliente, los oficiales, el gerente y las cajas.

**Material:** soporte en placa de acrílico transparente. Mapa impreso sobre vinilo brillante. Medida: 35cm alto x 50cm ancho.

**Ubicación:** luego de la bienvenida.



150 cm

100 cm

170 cm



## Señal orientadora

**Grilla:** 30 grados para el diseño del plano. Modular para la distribución de las referencias

**Tipografía:** para el título se utiliza la tipografía del logotipo Menco bold. Para el texto corresponde utilizar la tipografía secundaria Menca Medium y Menca bold para destacados.



# Señal orientadora

Bienvenidos al Hipotecario



MÓDULO 2

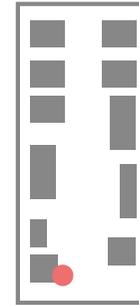
## Señal identificatoria

**Función:** son instrumentos de designación que confirman la ubicación.

**Descripción:** identifica los sectores de cada lugar: terminales, baños, cajas, entre otros.

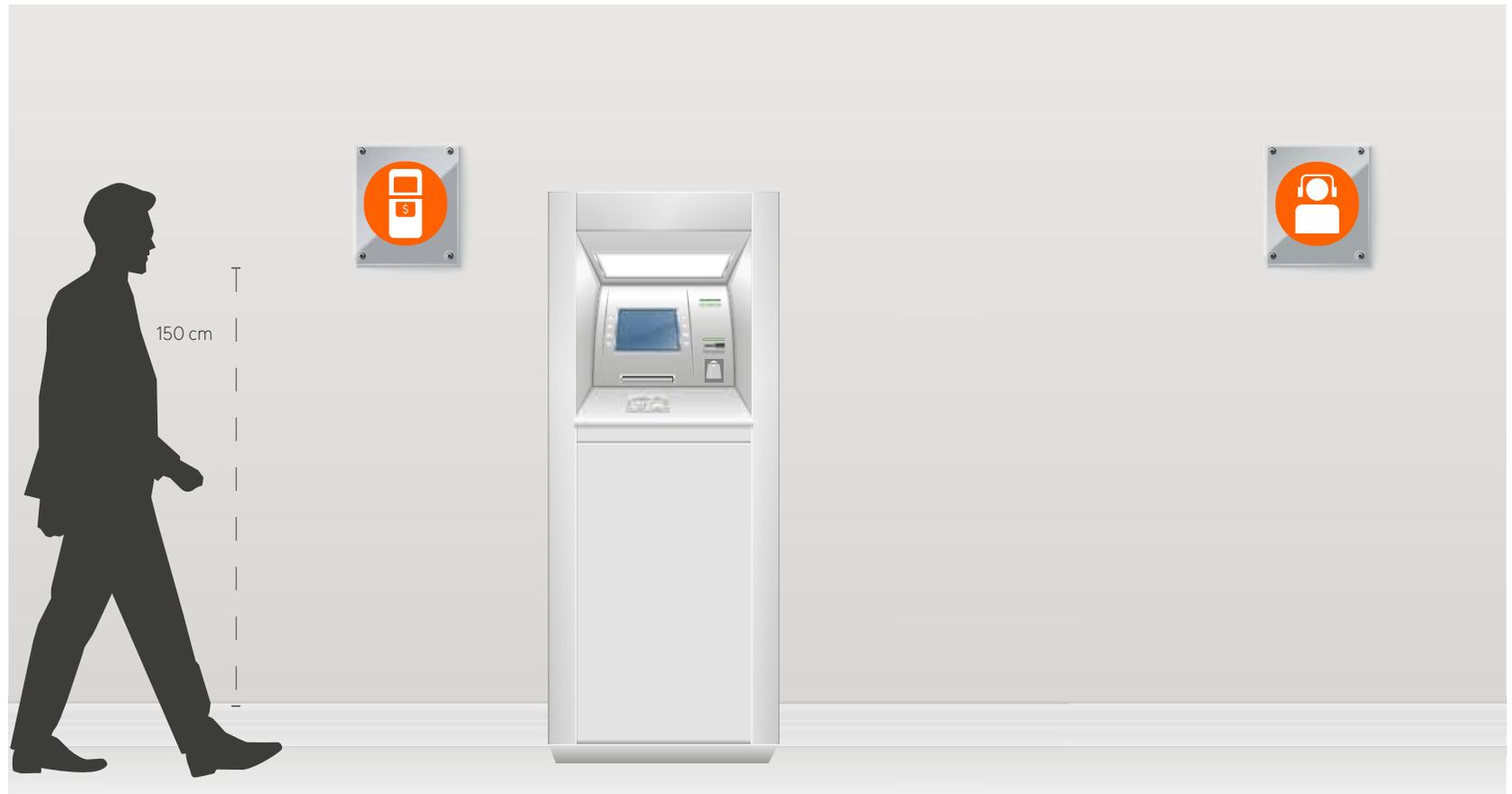
**Material:** soporte en placa de acrílico transparente. Mapa impreso sobre vinilo brillante. Medida: 20cm alto x 15cm ancho.

**Ubicación:** sobre la pared al lado de cada servicio.



MÓDULO 3

170 cm



## Señal identificatoria

**Grilla:** modular.

**Pictogramas:** la especificación de cada pictograma se menciona en la señal del mapa y en la direccional, por lo tanto se deja solo la ilustración del pictograma.



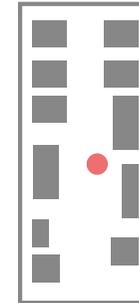
## Señal direccional

**Función:** instrumento específico de circulación.

**Descripción:** señal direccional de dos rutas.

**Material:** soporte en placa de acrílico blanco, vinilo mate. Sostenida por caños de aluminio. Medida: 40cm x 80cm.

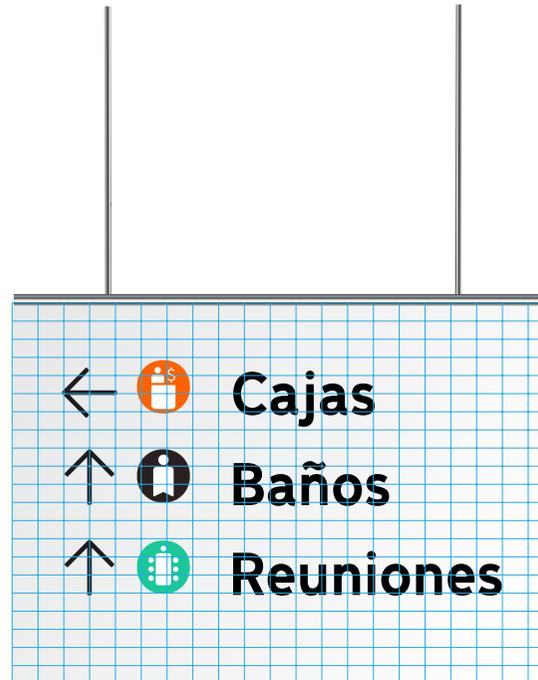
**Ubicación:** colgada del techo luego de la espera de oficiales.



## Señal direccional

**Grilla:** modular.

**Flechas:** elementos determinantes en la composición de la señal ya que muestran la dirección a seguir hacia el lugar indicado. Son imprescindibles junto a la parte tipográfica o pictogramas en cualquier señal de tipo direccional.



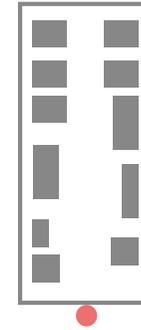
## Señal informativa

**Función:** brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, entre otras cosas.

**Descripción:** detallar el horario de atención del banco.

**Material:** vinilo mate. Medidas 40cm alto x 70cm ancho.

**Ubicación:** sobre puerta de ingreso al edificio.

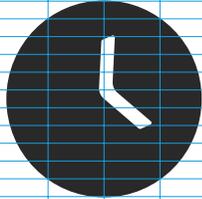


MÓDULO 5

## Señal informativa

**Grilla:** modular.

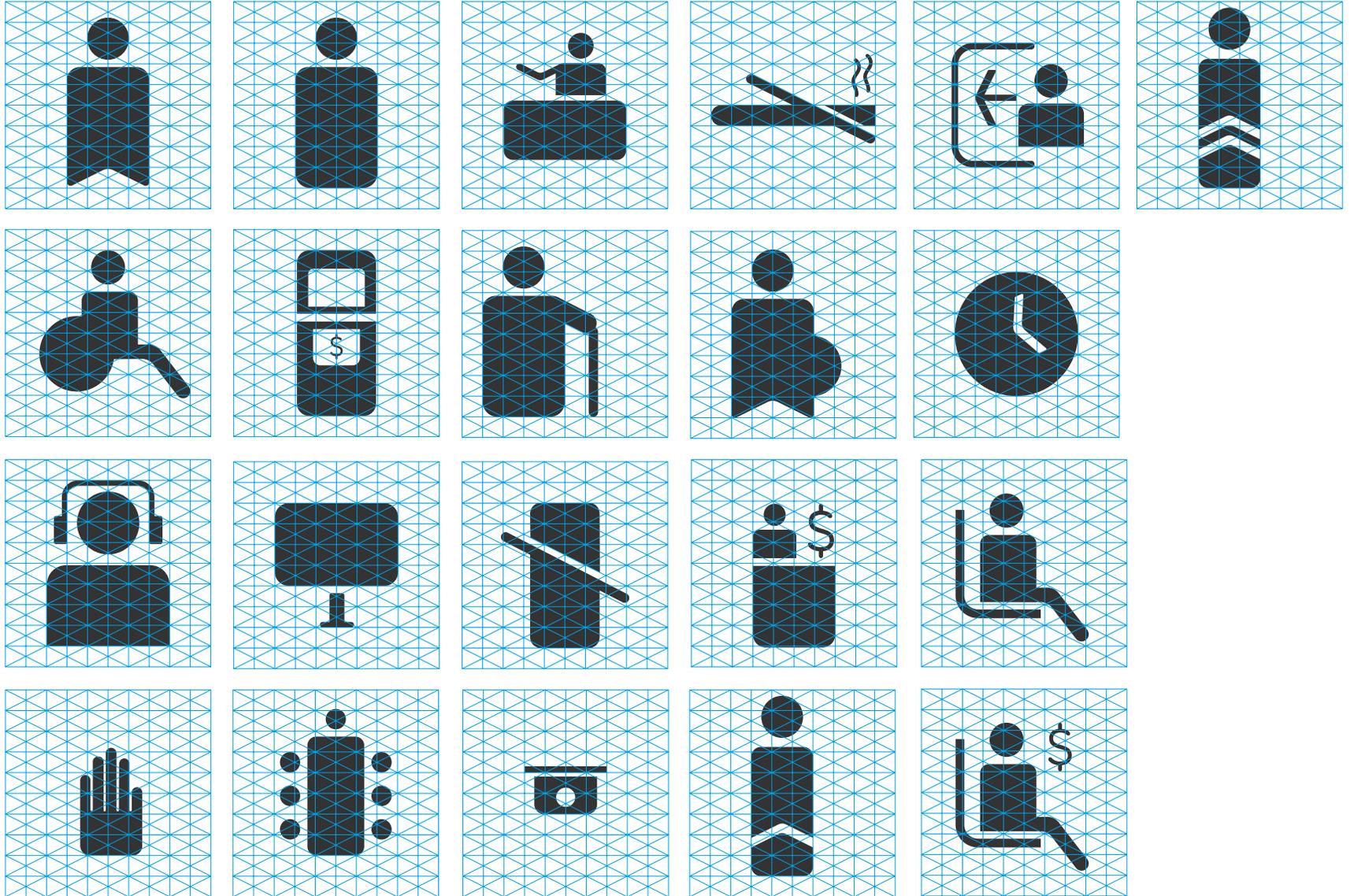
**Pictograma:** se utiliza un reloj para acompañar el texto. Tipografía Menca Bold.



**Horario de atención  
lunes a viernes  
10:00 hs. a 15:00 hs.**

# Familia de pictogramas

Grilla: 30°.



## Paleta cromática



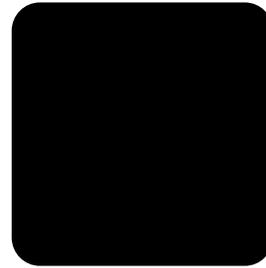
C:5% M:0% Y:85% K:0%

Pantone P 166-7 C



C:70% M:0% Y:53% K:0%

Pantone P 133-6 C



C:0% M:0% Y:0% K:100%

Pantone Process Black C



C:0% M:72% Y:94% K:0%

Pantone P 30-8 C

Tipografía

Menco

Menca



WEB

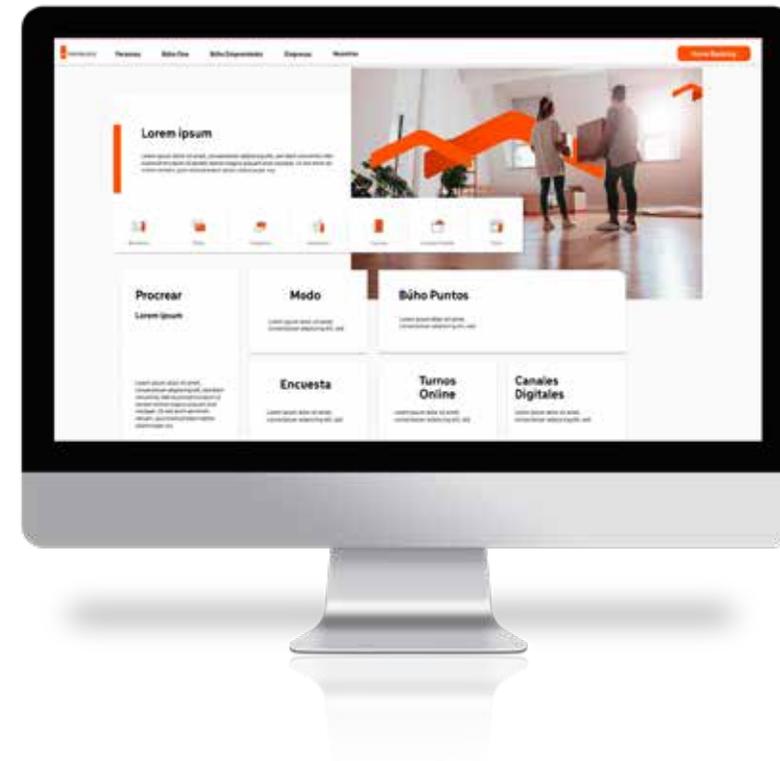
## Propuesta

En la propuesta de actualización se logra identificar las principales unidades de negocios, se mantienen las botoneras que corresponden a la segmentación de las carteras bancarias como también las notificaciones legales.

Para connotar el ladrillo del logo, las cards, el botón de homebanking y algunas micelaneas mantienen las terminaciones redondeadas.

Así mismo los íconos continúan con algún tipo de rectángulo para generar un ritmo junto con el logo, como así también la paleta cromática.

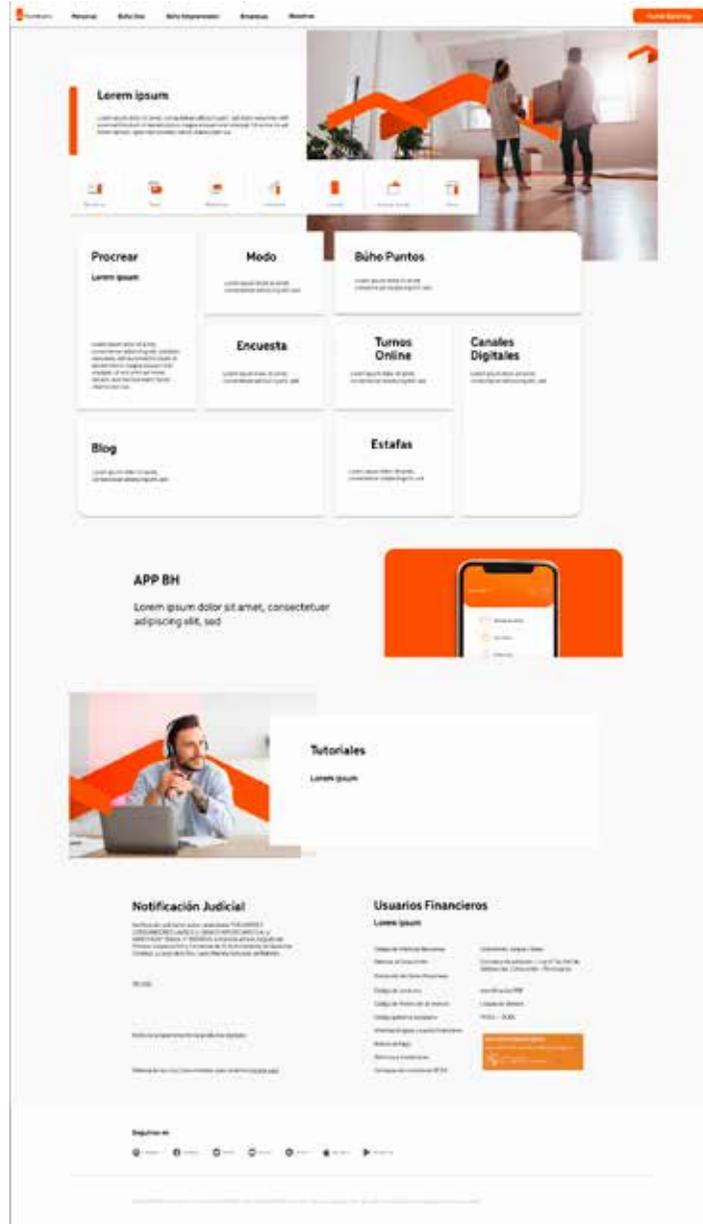
Visitar prototipo [aquí](#).



## Mapa de sitio

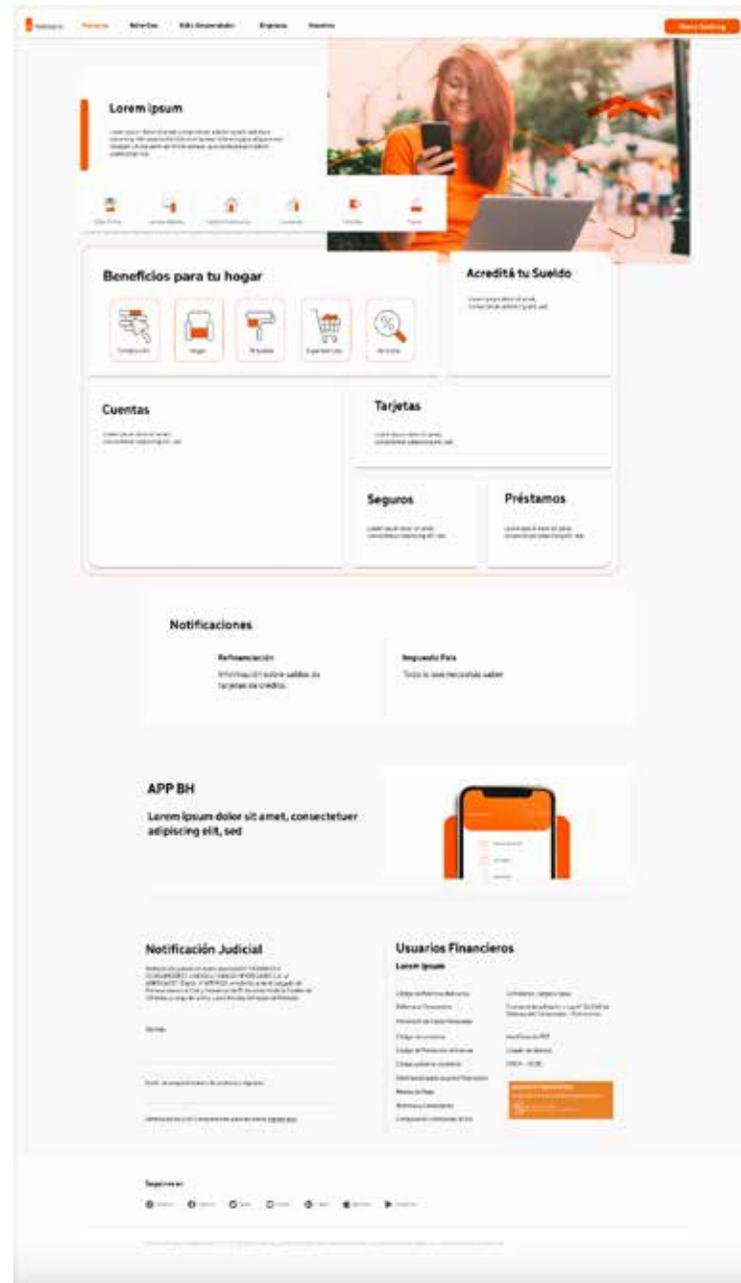


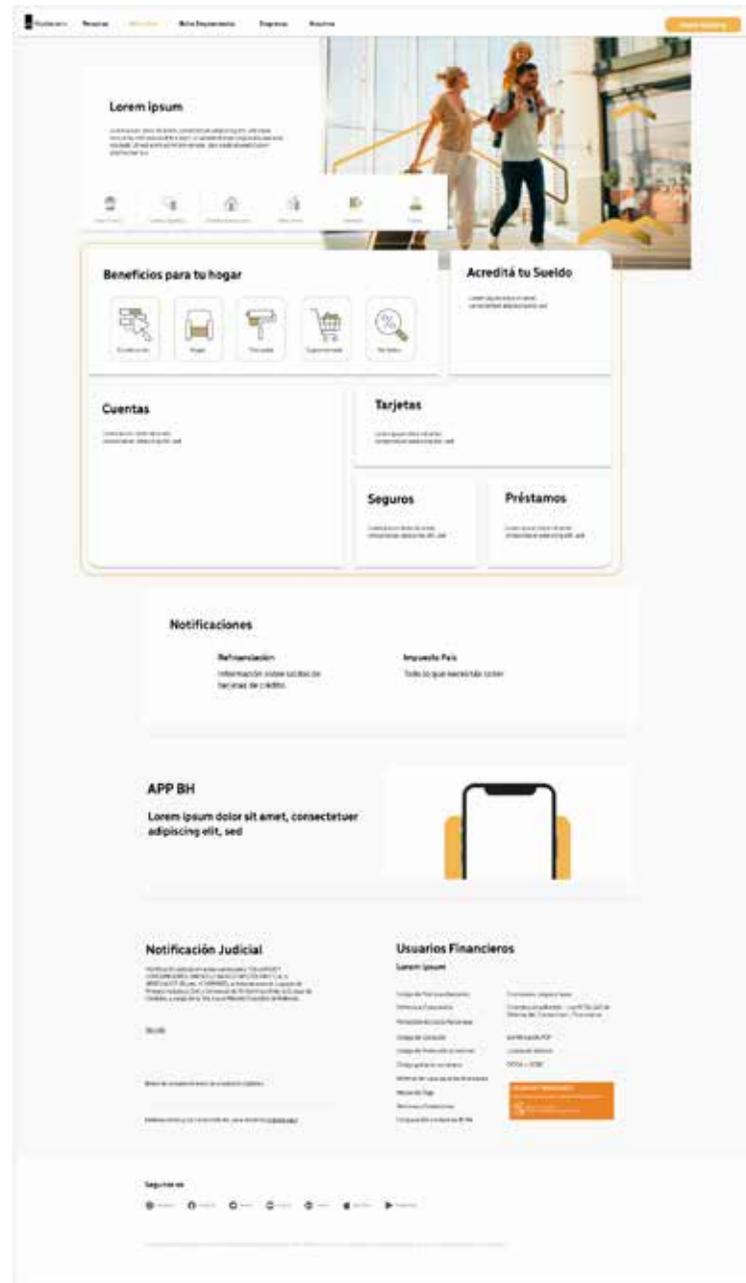
Home



## Mapa de sitio - Personas





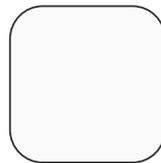


## Librería UI - Desktop

### Paleta cromática



#ff6000



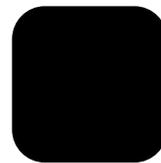
#fafafa



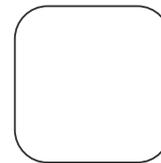
#d9d9d9



#4d4d4d



#000000



#ffffff



#bba675

## Librería UI - Desktop

## Tipografía - Menca

**Thin** *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%*

**Thin Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%*

**Light** *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%*

**Light Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%*

**Medium** *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%*

**Medium Italic** *abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%*

**Bold** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%***

**Bold Italic** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%***

**Black** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%***

**Black Italic** ***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***123456789,.;\*#@!"'¿?()&\$%***

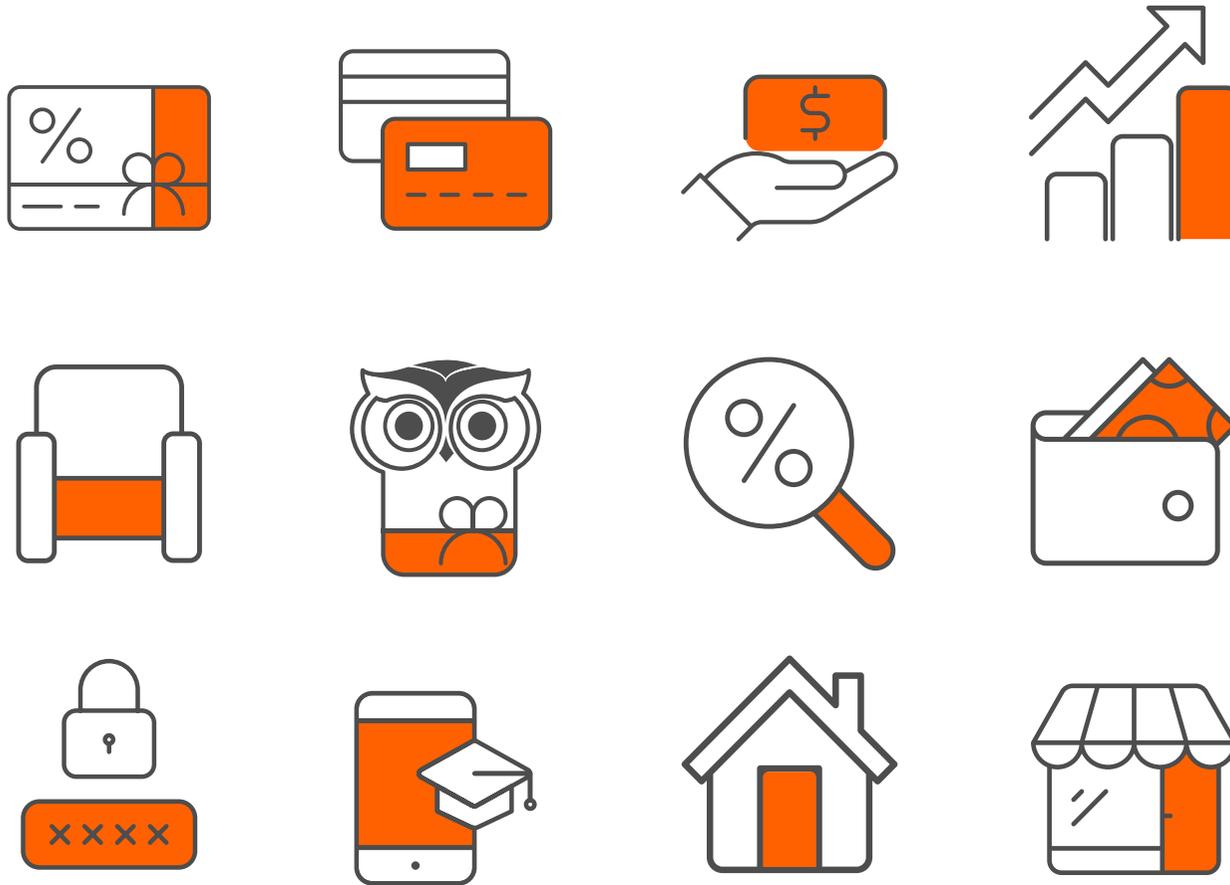
## Librería UI - Desktop

Grilla - 12 columnas



Librería UI - Desktop

Iconos





APP

En función de que los accesos actuales son los que realmente necesita el usuario, esta propuesta parte desde la actualización del diseño de la interfaz, donde se prioriza una estética agradable como también la fácil usabilidad.

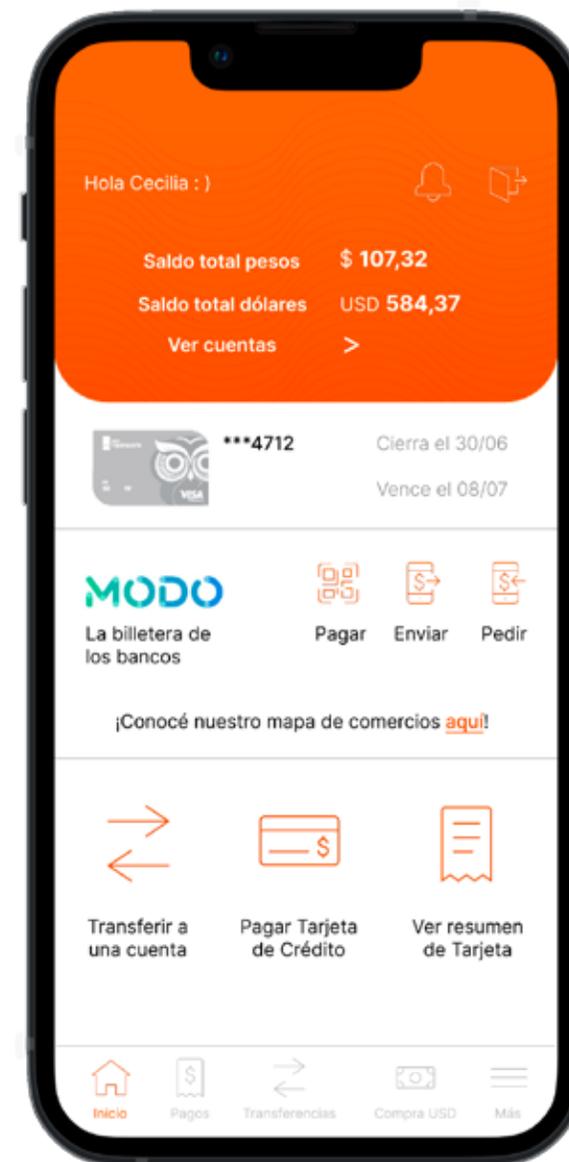
Los esquemas de colores son aún más simples. Existen sólo cuatro colores y predomina el naranja para mejorar la adherencia general de la aplicación.

La tipografía es consistente, porque se utiliza una sola familia tipográfica, evitando la desorientación del usuario.

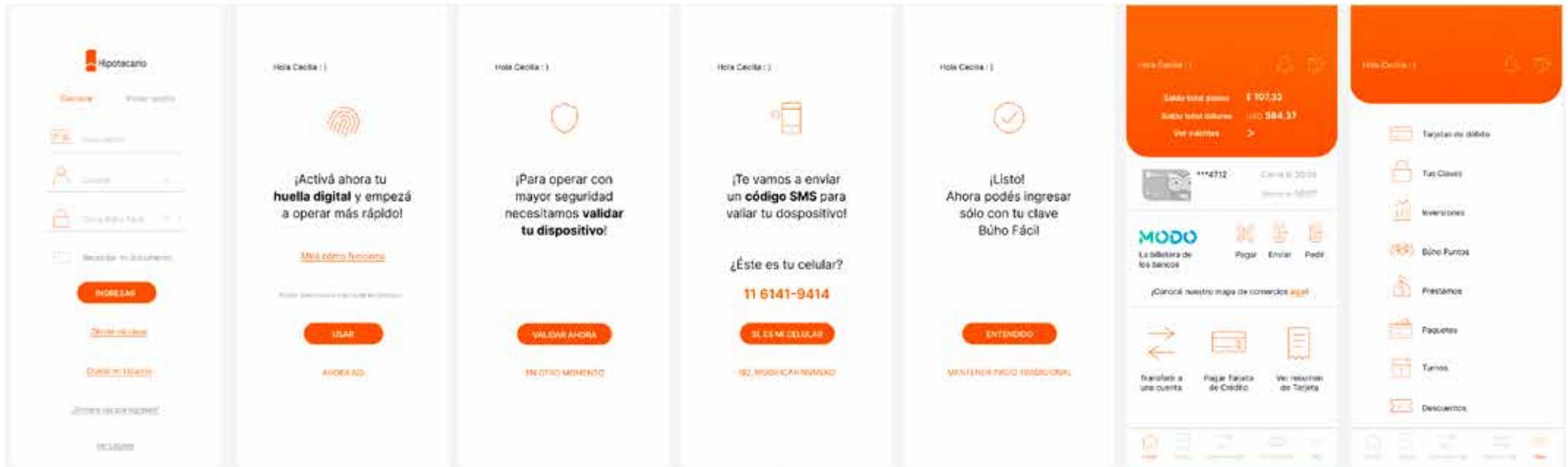
La navegación continúa siendo intuitiva, ya que los íconos son entendidos fácilmente. Se les quita la sobra plana que tenían algunos, su línea es homogénea y sin relleno.

Por último, para enfatizar aún más la navegación, se le da importancia al espacio en blanco. Con este elemento en práctica, se genera que otros elementos se destaquen, permitiendo así que el usuario se enfoque en la búsqueda del contenido deseado, evitando cualquier distracción.

Visitar prototipo [aquí](#).



Pantallas APP

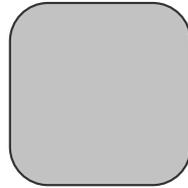


Librería UI - App

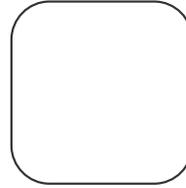
Paleta cromática



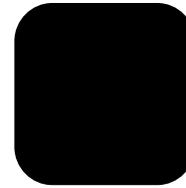
#ff6000



#c3c3c3



#ffffff



#000000



Degradado



#bef745

Librería UI - App

Tipografía - Inter

Regular a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; \* # @ ! " ' ¿ ? ( ) & \$ %

Semibold **a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; \* # @ ! " ' ¿ ? ( ) & \$ %**

Bold **a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 , . ; \* # @ ! " ' ¿ ? ( ) & \$ %**

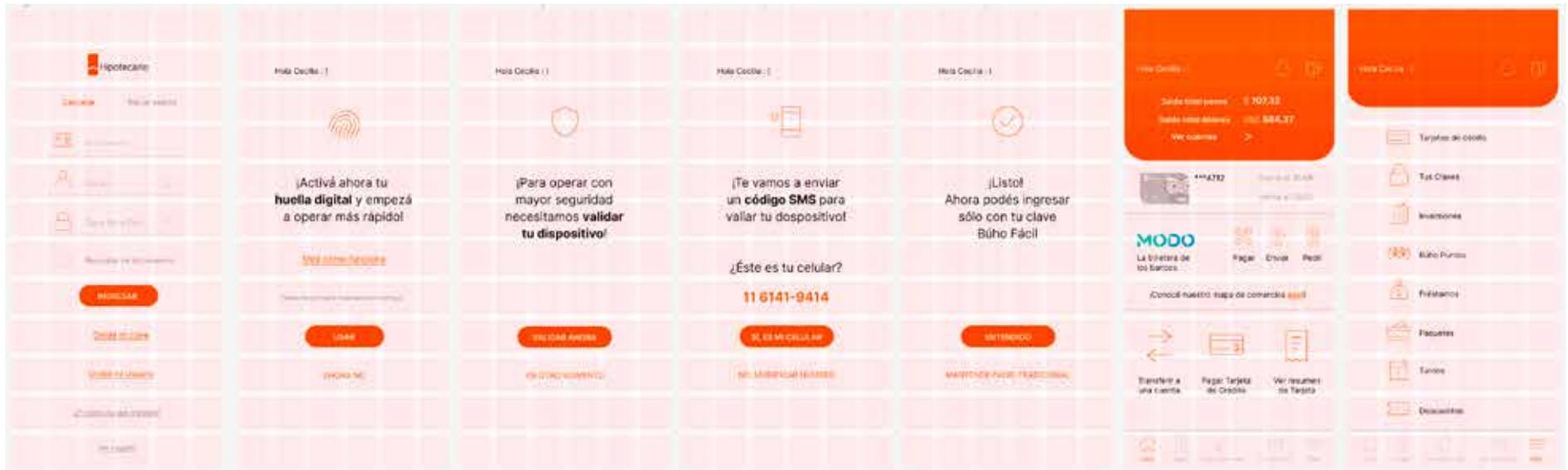
Librería UI - App

Iconografía



Librería UI - App

Grilla

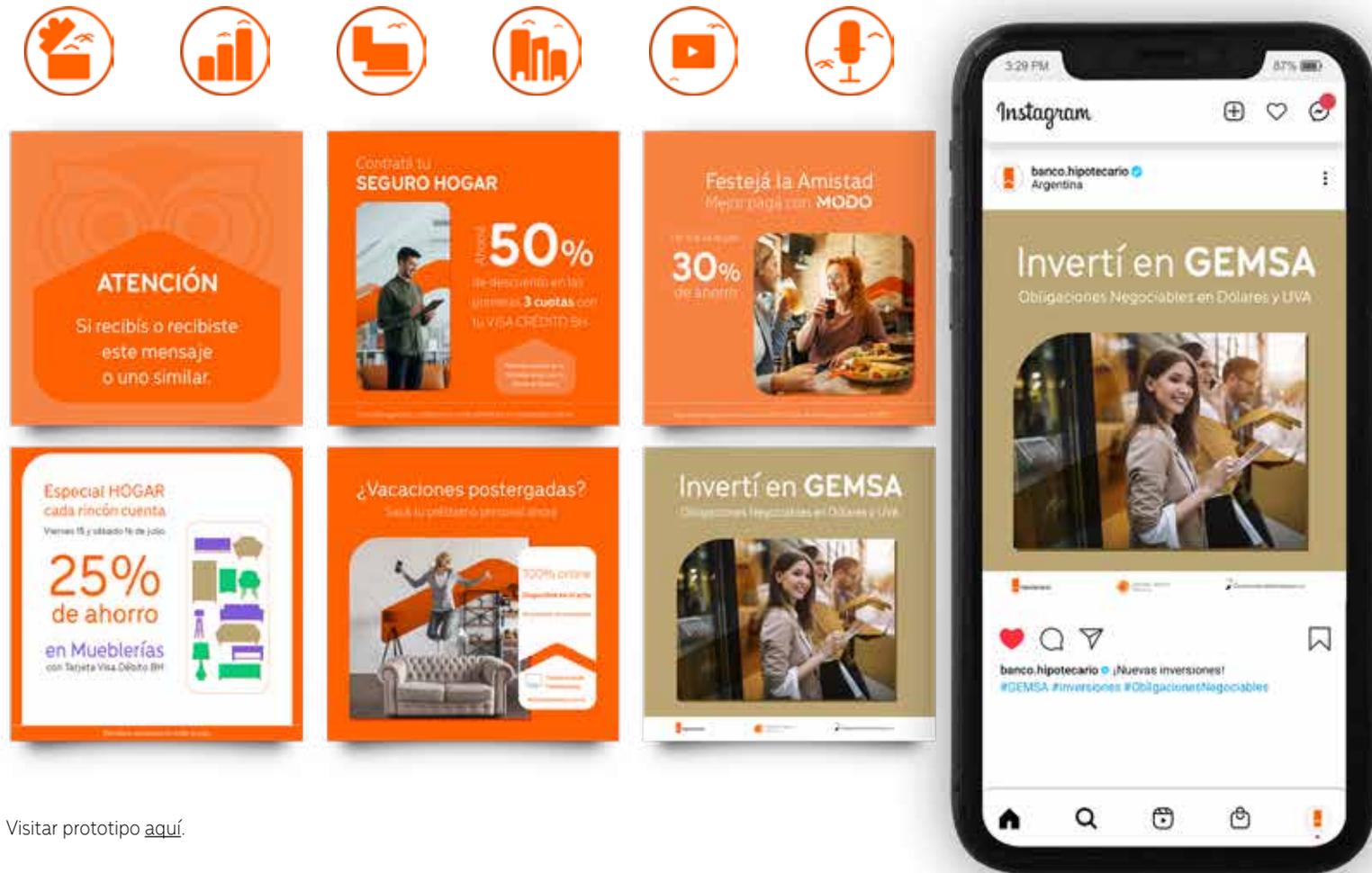




# REDES SOCIALES

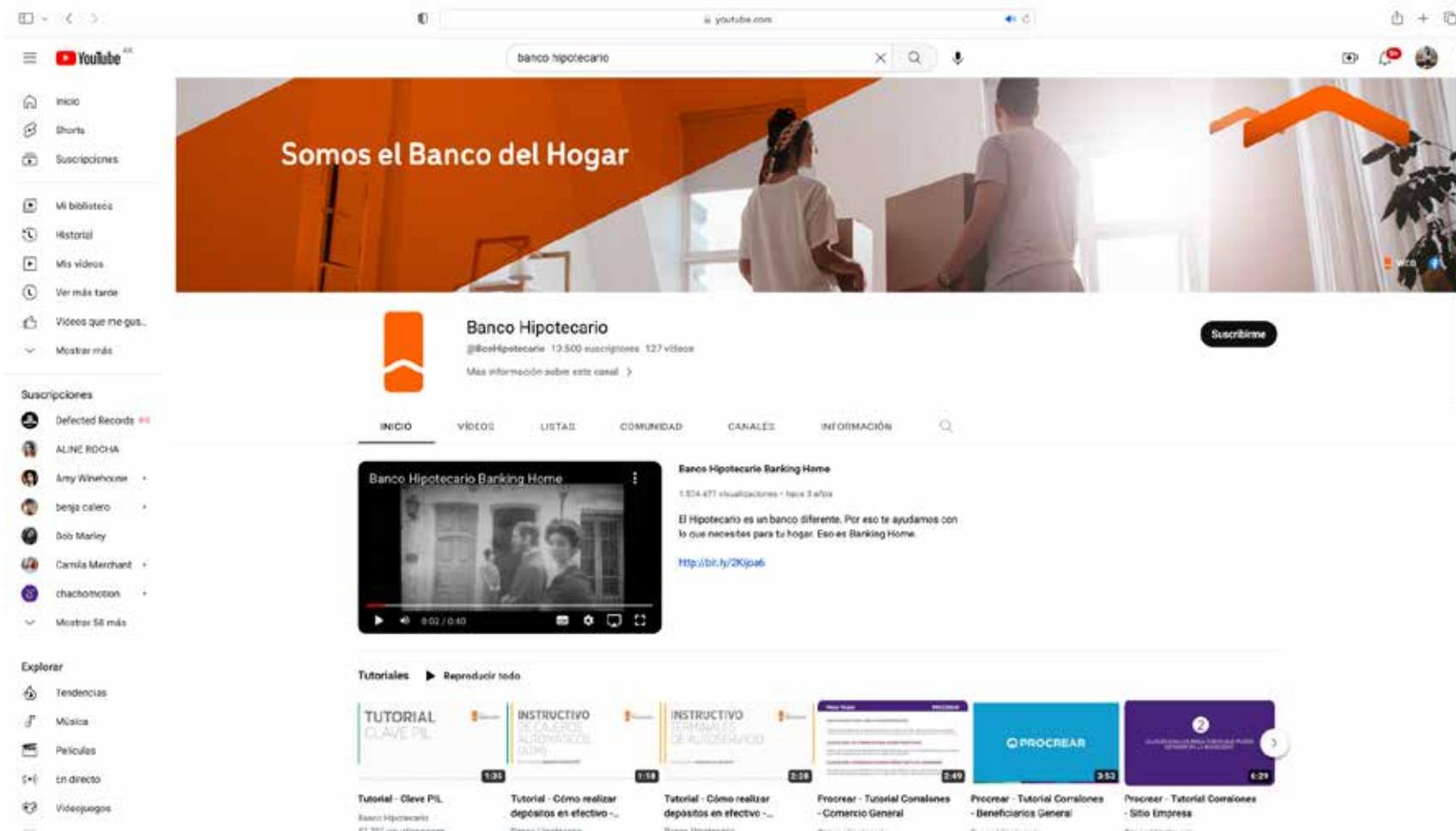
# Instagram

## Feed

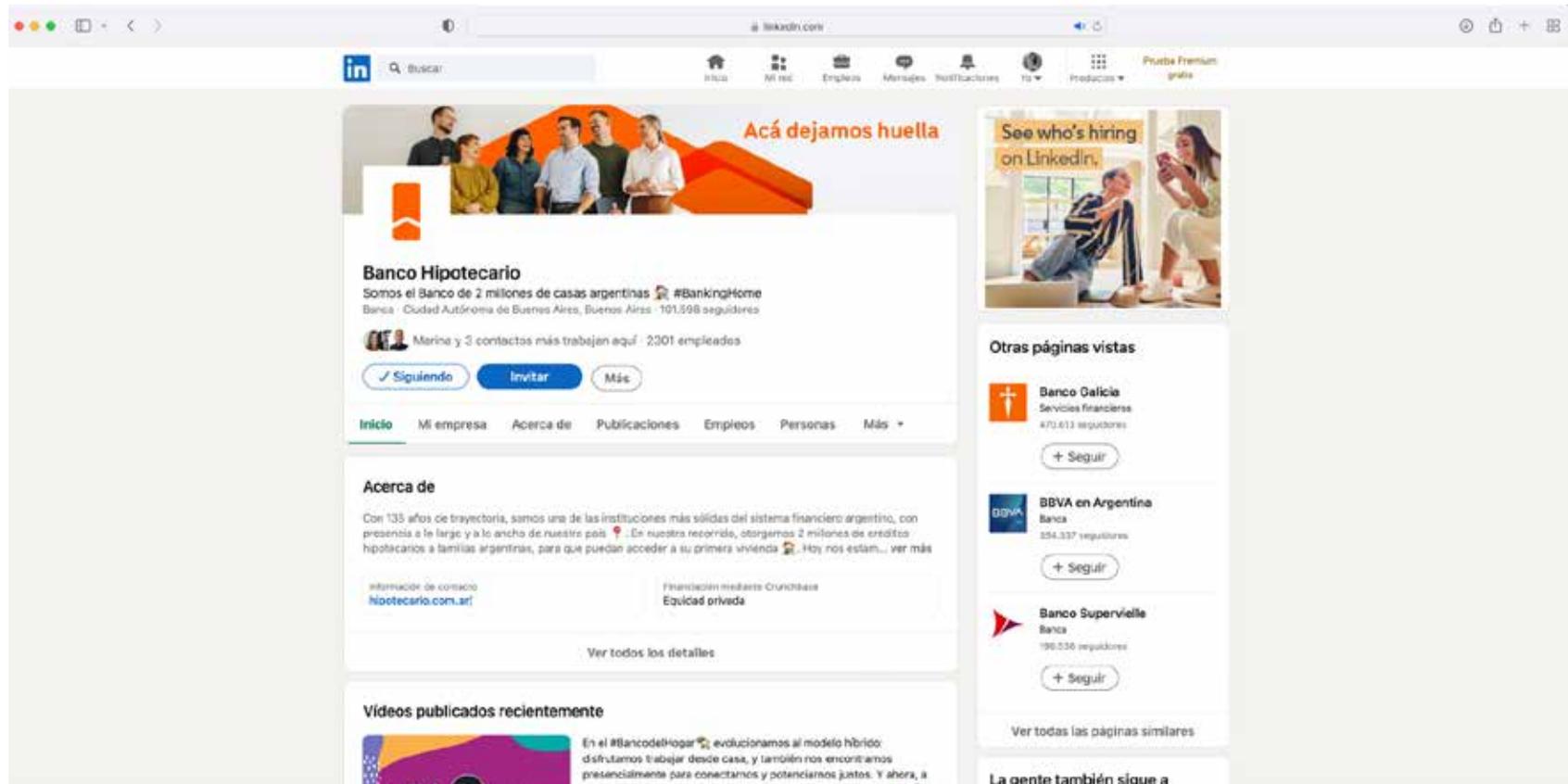


Visitar prototipo [aquí](#).

### Youtube



# LinkedIn





MANUAL  
VERSIÓN  
*ON-LINE*

## Propuesta

Esta propuesta parte desde la actualización del diseño del manual de marca, donde se prioriza una estética agradable como también la fácil usabilidad.

La paleta cromática es consistente. Existen sólo cuatro colores y predomina el naranja para mejorar la adherencia general del sitio.

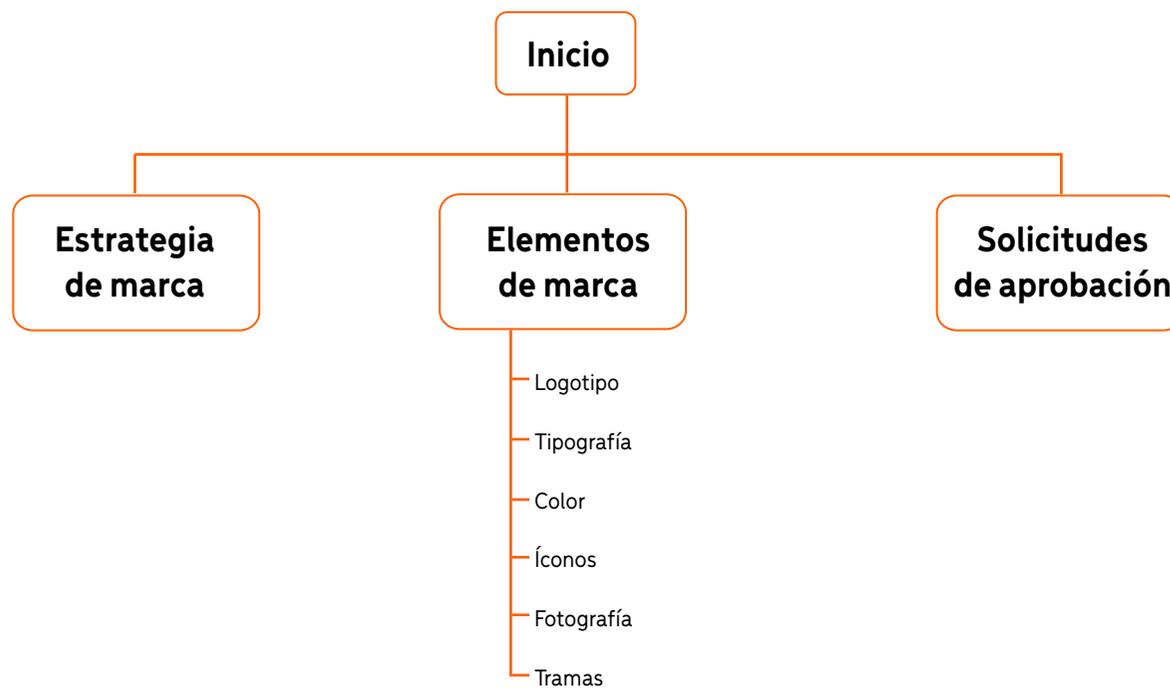
La tipografía es consistente, porque se utiliza una sola familia tipográfica, evitando la desorientación del usuario.

La navegación es intuitiva, ya que se puede navegar sin pensar y se encuentra lo que se busca sin muchos clicks.

Por último, para enfatizar aún más la navegación, se le da importancia al espacio en blanco. Con este elemento en práctica, se genera que otros elementos se destaquen, permitiendo así que el usuario se enfoque en la búsqueda del contenido deseado, evitando cualquier distracción.

[Ver aquí.](#)

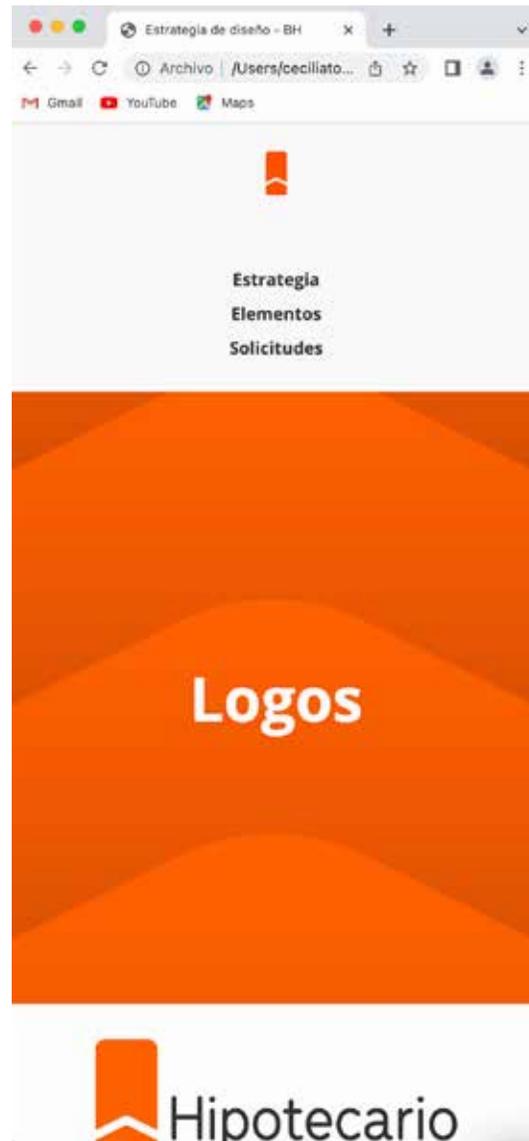
## Mapa de sitio



Versión mobile



### Versión mobile



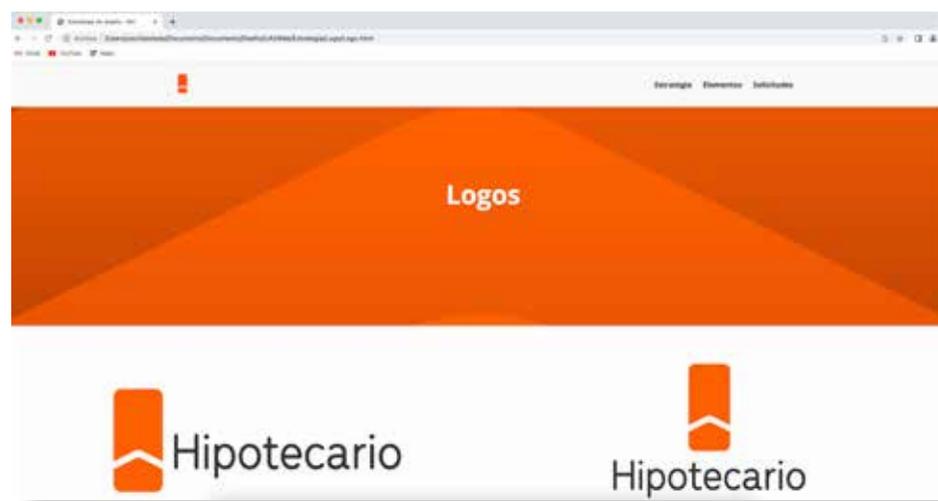
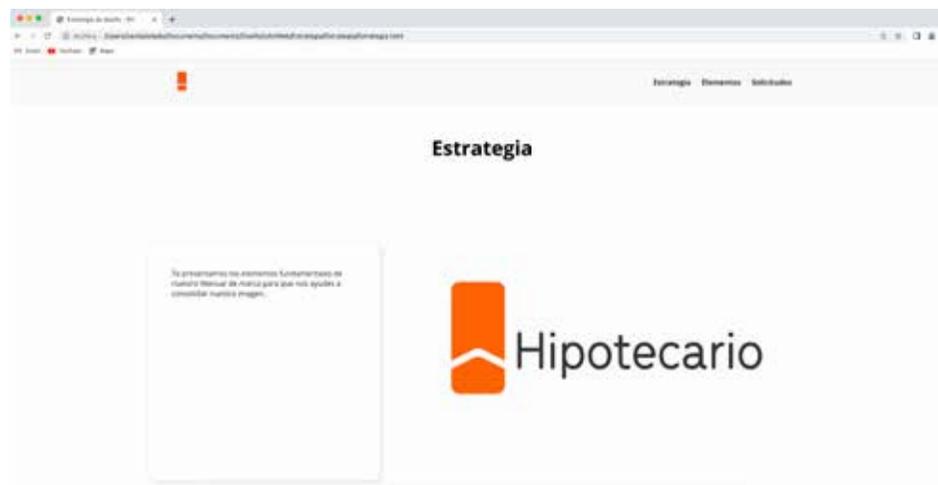
## Versión mobile



## Versión desktop



## Versión desktop

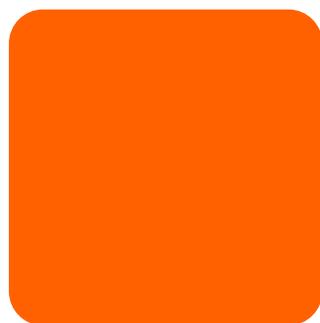


Tipografía

Open Sans Regular

**Open Sans Bold**

## Paleta cromática



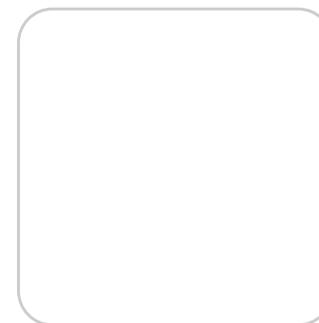
#FF6000



#4D4D4D



#000000



#FFFFFF



# Conclusión

A lo largo de la historia del Banco Hipotecario se realizaron varios cambios en la imagen de la marca con el objetivo de estar en sintonía con los nuevos tiempos. El último rediseño fue realizado en 2006 cuando aún el auge de las bancas digitales no se avecinaba.

En relación a este punto, el rediseño en la marca permite acompañar tanto la estrategia como a la mirada sobre su futuro ya que los formatos y soportes que más utilicen los usuarios serán los digitales. Este rediseño es limpio, claro, simple y fácil de aplicar.

El resultado del nuevo sistema de identidad visual unifica la visión cercana y moderna del Banco, preservando los valores que guiaron su camino. Se conservan los colores y el estilo tipográfico para disminuir el impacto negativo en el público y que sean efectivos los ajustes que unifican al discurso visual.

Por último, escuchando al público del Banco, su reconocimiento es mediante la frase: "voy al Hipotecario". Entonces quitar la palabra "BANCO" del logotipo no se considera un obstáculo para la identificación. Este rasgo de identidad merece ser considerado en la representación de la marca.