

## **Sistema de identidad visual para el Centro de Histoterapia Placentaria: una experiencia enriquecedora desde el diseño.**

Dailys González Quesada

Profesora Instituto Superior de Diseño (ISDi)

Categoría docente: Instructor

Datos de contacto: 5 539 15 71 / dailysdg989@gmail.com

### **El punto de partida**

El Centro de Histoterapia Placentaria es una institución científica perteneciente al Grupo Empresarial Biocubafarma, que se especializa en la generación de productos terapéuticos y dermo cosméticos a partir de la placenta humana. Esta entidad presenta un enorme prestigio tanto a nivel nacional como internacional y el principal problema antes de la intervención del diseño radicaba en que sus comunicaciones institucionales y la promoción de sus reconocidos productos no se encontraban al mismo nivel de calidad.

En el año 2018 se inicia un proyecto en el área de la identidad visual que tiene como objetivo dotar a la entidad de un eficiente sistema de comunicaciones institucionales. La intervención inició con un diagnóstico institucional que arrojó como resultado la necesidad no solo de rediseñar el sistema de identidad visual, sino también de llevar a cabo la creación de una nueva denominación para el Centro.



**Imagen 1:** *Identificador visual del Centro de Histoterapia Placentaria desde 1989.*

En dicho estudio se detectó además que la Estrategia de Identidad empleada, de tipo Monolítica, era disfuncional pues el mismo identificador visual del Centro se estaba utilizando para identificar a los productos, a pesar de que estos tenían sus nombres de marcas propios y como se explicó antes, un reconocido prestigio tanto a nivel nacional como internacional.

Este hecho derivaba en que la competitividad desde el punto de vista comercial de los fármacos del Centro fuera baja, pues no tenían una marca gráfica que los lograra insertar en

los diferentes mercados del mundo, contexto en que a este parámetro se le dedica un gran espacio por su importancia. Si bien anunciar mediante la identidad visual el hecho de provenir del prestigioso Centro de Histoterapia Placentaria de Cuba le daba un sello de garantía a los productos, lo cierto es que sin identificadores visuales para las marcas comerciales se estaba perdiendo la posibilidad de promover los diferentes productos por separado para de este modo crear mayor fidelidad en cuanto a cada una de las marcas por parte de los pacientes que adquieren estos fármacos de forma sistemática o puntual.

A partir de lo detectado, el equipo de diseño realizó la propuesta de una modificación en cuanto a este aspecto, llevando al Consejo de Dirección la propuesta de una nueva Estrategia de Identidad de Respaldo. El cambio propuesto tuvo una gran aceptación pues se expusieron los argumentos necesarios para demostrar la necesidad imperante de optimizar los modos de promoción de las marcas de los productos del Centro y a su vez darle al identificador visual de la entidad la jerarquía adecuada. De esta manera se lograría un gran paso de avance pues se dejaría de difundir la marca principal del Centro como identificador de las marcas comerciales y así quedaría en el nivel jerárquico que le corresponde.

Al unísono se hizo hincapié en que dicha decisión lejos de separar la visualidad de las nuevas marcas respecto a la del Centro, lograría unificarlas, pero con ciertos niveles de autonomía. Se decidió que como premisa todas deberían coexistir como un sistema visual. Para ello desde el punto de vista del diseño se determinó que tanto colores como tipografías y estilo gráfico deberían responder a códigos similares o iguales. De esto modo se garantizaría la coherencia en cuanto a la identificación visual del sistema de identidad visual. Sin embargo, al presentarse los productos con sus marcas gráficas propias, el posicionamiento de cada uno de ellos en los diferentes grupos de pacientes que los adquieren aumentaría de forma notable.

Es importante señalar que previo a esta intervención de diseño, el Centro ni siquiera contaba con un Manual de Identidad Visual, por lo que sus comunicaciones institucionales se veían afectadas en gran medida por la incoherencia visual y la falta de planes estratégicos a la hora de implementar su identificador visual en los diferentes soportes y canales de comunicación.

## **El nuevo nombre de la entidad**

Para la creación del nuevo nombre del Centro se tomaron en cuenta tres resultados arrojados por el Diagnóstico Institucional que fueron determinantes.

En primer lugar se detectó mediante el estudio de referentes llevado a cabo que dentro del Grupo Empresarial Biocubafarma existe una tendencia al uso de nombres por siglas. No obstante, este parámetro por sí solo no hubiera sido un factor concluyente para realizar el cambio de nombre del Centro.

El segundo resultado detectado arrojó que en esta tipología del nombre de marca descriptiva asumida por la entidad desde sus inicios la palabra Histoterapia por ser demasiado técnico y propio de la especialidad farmacéutica y biotecnológica, generaba desconocimiento por parte de los públicos objetivos a los que se dirigía el Centro. No obstante, el identificador visual no debería prescindir de este vocablo por ser un término esencial para describir las funciones de la entidad. Un vez analizado esto, el equipo de diseño optó por, teniendo en cuenta las barreras por desconocimiento que creaba en los pacientes, pasarlo al genérico y de este modo eliminar este ruido en la comunicación.

El tercer resultado se derivó de una condicionante directamente emitida por el cliente. El Centro en un plazo relativamente corto pasaría a ser Empresa teniendo en cuenta su capacidad comercial dentro del Grupo Biocubafarma. Por este motivo, el término Centro no tendría cabida en la marca de la entidad en un determinado momento y lo más aconsejable era evitar esta problemática en una coyuntura propicia para ello: la creación del nuevo sistema de identidad.

Dentro de un amplio grupo de propuesta convenidas de forma sistemática con el equipo de comunicación de la entidad, se eligió como nuevo nombre y conformado por la tipología de Siglas, específicamente por contracción silábica, HISPLACEN. Dichas siglas provienen de las dos palabras que conforman el genérico: HISTOTERAPIA PLACENTARIA.

El slogan comercial se analizó y se tomó la decisión de mantenerlo por su capacidad de recordación a partir de parámetros que arrojaron buenos resultados como la brevedad y la sugestión: Volver a nacer. Si se realiza un análisis se verá que a su vez establece una estrecha relación semántica con el nuevo identificador visual, que alude a la mariposa para recordar el proceso de metamorfosis, concepto metafórico utilizado para el diseño de la nueva marca gráfica.

### **La marca gráfica principal**

El imagotipo está creado a partir de formas geométricas, con terminaciones curvas y se basa en la repetición de motivos simples que unidos entre sí conforman el ícono de la marca gráfica.

El uso de la junta se establece como recurso para separar las zonas citadas y a la vez garantizar la integración de las partes como un todo.

Conceptualmente se evoca en primera instancia la mariposa, especie natural representativa de la belleza y que a su vez proviene del proceso de metamorfosis, el cual tiene similitudes con los resultados que generan los productos derivados de la placenta humana en el proceso de regeneración de los tejidos. En una segunda lectura se alude al corazón como símbolo del carácter humano y saludable que son atributos de Histoterapia Placentaria. Formalmente se crea un efecto tridimensional que se realiza mediante formas planas con el uso de degradaciones.



***Imagen 2: Nuevo identificador visual.***

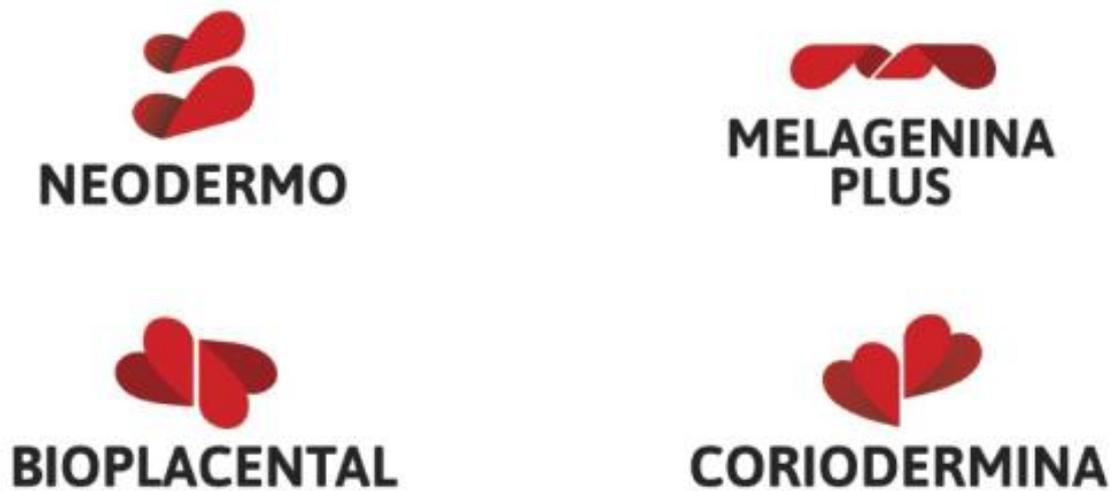
La tipografía empleada en el logotipo es la Asap Bold que pertenece a la familia de las Sans Serif y por sus características formales es una fuente de alta legibilidad. A su vez, y debido a sus terminaciones curvas, comunica naturalidad el cual es un atributo clave para identificar a esta entidad. A la versión original de la fuente se le realizaron ajustes puntuales en el interletrado en aras de optimizar aún más su legibilidad a pequeños puntajes.

El color rojo, representativo de la placenta humana, es muy pertinente para el identificador de un Centro que la utiliza como materia prima para sus productos farmacéuticos y dermo cosméticos. A su vez, este cromatismo transmite connotaciones que complementan uno de los conceptos que evoca el símbolo: el corazón.

### **El sistema de marcas comerciales mediante la Estrategia de Respaldo**

La empresa presenta una Estrategia de Respaldo respecto a sus cuatro líneas de productos, por lo que los identificadores tendrán un mismo estilo visual. En ellos se mantienen los mismos colores y tipografía de la marca principal. Esta estrategia garantiza un reconocimiento autónomo de los productos que ofrece HISPLACEN.

El diseño se basó en lograr que cada marca por separado fuera reconocida como perteneciente a un mismo sistema. De este modo el prestigio de la entidad queda implícito en la identidad visual de sus productos comerciales.



*Imagen 3: Sistema de marcas de productos.*

#### **El sistema de aplicaciones.**

Los recursos de apoyo definidos se utilizarán en las diferentes aplicaciones. El uso del recuadro a líneas se utiliza para enmarcar las composiciones.

En las viñetas y filetes las terminaciones presentan como cierre elementos del imagotipo. En este caso la línea será utilizada lo mismo como filete que para encuadrar informaciones. Este elemento se empleará en la horizontal o vertical, según la disposición del identificador en el formato. Las viñetas, tanto las que se generan a líneas como las que utilizan la repetición de círculos, se utilizarán para los cierres de informaciones y como apoyo a textos.

Además, se pauta una trama generada a partir de elementos del imagotipo que será utilizada para fondos e interiores de sobres, papeles de regalos, interiores y exteriores de envases, etc.

Se diseñaron en total más de un centenar de aplicaciones las cuales están todas recogidas en un Manual de Identidad Visual como documento didáctico y de uso obligatorio para aplicar la nueva identidad visual. En un primer capítulo se recogen todas las normativas para el empleo óptimo del identificador visual y sus recursos gráficos, así como para el uso de las marcas comerciales en las etiquetas y envases de los productos farmacéuticos. En el segundo capítulo se muestran las aplicaciones y se especifican todos los parámetros para su reproducción,

dígase formatos, medidas de los diferentes elementos que integran la composición, puntajes, códigos de colores e incluso se realiza la recomendación del tipo de material a utilizar

Se debe destacar que se dejaron establecidas versiones estándares, económicas y de lujos para que, según las posibilidades de la entidad y el presupuesto con que cuenten en determinados momentos, hagan uso de cada una de ellas.



**Imagen 4:** Sistema de aplicaciones

## Conclusiones

Esta experiencia ha sido altamente enriquecedora pues a través del diseño se corrigieron disfuncionalidades en cuanto a la comunicación institucional que arrastraba desde hacía tres décadas una entidad del prestigio de la abordada.

El hecho que desde el equipo de diseño se haya logrado la aceptación de una nueva denominación para la empresa, una nueva Estrategia de Identidad y el rediseño del identificador visual paraguas y de las marcas comerciales, junto a las aplicaciones institucionales y promocionales, lleva a la conclusión de que el proyecto tuvo un amplio alcance e integralidad.

El proyecto concretó, además, las pautas de la nueva visualidad de los envases de los productos de modo que se hagan más competitivos a nivel internacional, puesto que ya la entidad cuenta con un probado prestigio en cuanto a su calidad y eficiencia.

Los resultados de diseño dotan a la empresa de un sistema de identidad en el que la nueva marca gráfica y su nueva denominación son aplicadas en un amplio grupo de soportes con el objetivo de lograr un paulatino posicionamiento entre los usuarios de los productos y los públicos que interactúan con la entidad.

La presente ponencia expuso el proceso de trabajo llevado a cabo entre los diseñadores y el equipo de comunicadores de la entidad. Además mostró los resultados que abarcan todo el sistema de identidad visual, normado en un Manual de Identidad que tiene como fin optimizar las comunicaciones institucionales y promocionales de HISPLACEN.

## Bibliografía

Bellucia, Raúl y Norberto Chaves: ***La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos***. Editorial Paidós, Buenos Aires, 2003.

Costa, Joan: ***Identidad Corporativa***. Editorial Triilas, SIGMA, México, 1993.

Conferencias: ***Identidad Visual y Señalética***. Departamento Diseño de Comunicación Visual, facultad Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño, La Habana, 2018-2019.

Hampshire, Mark y Keith Stephenson: ***Signos y símbolos***. Editorial Electa, Barcelona, 2008.

Olins, Wally: ***Identidad Corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial***. Celeste Ediciones, Madrid, 1991.

Simmons, Christopher: ***Diseño de logotipos***. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006.