

Identidad gráfica para un equipo de biomedicina universitario: consiguiendo notoriedad

Graphic identity for a biomedical university team: gaining visibility

Sílvia Espinosa-Mirabet¹ | [ORCID ID](#)

silvia.espinosa@udg.edu

Lola Costa-Gálvez² | [ORCID ID](#)

lola.costa@udg.edu

Universitat de Girona, España

Recepción: 17/04/2020 Revisión: 19/05/2020 Aceptación: 18/06/2020 Publicación: 26/06/2020

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-11-201-222>

Resumen

El objetivo de este artículo es dar a conocer el trabajo realizado por investigadores de comunicación en el seno de un grupo de ingeniería biomédica de la Universidad de Girona que lucha contra el cáncer de mama. Se detallará paso a paso cómo se gestó la identidad del grupo, construyendo un relato y un Plan de Comunicación. El objetivo de arranque buscó que las aportaciones biomédicas basadas en la ingeniería en 3D, desarrolladas en el seno del equipo, no pasaran desapercibidas. El proyecto ONCOen3D, gestado e implementado en el seno de una universidad pública³, sirvió para dar visibilidad a la ciencia. La misión del proyecto es el ensayo de nuevas dianas terapéuticas contra el cáncer de mama Triple Negativo, uno de los más agresivos en pacientes jóvenes. Los tests de medicamentos se prueban en unas matrices imprimidas con sistemas 3D que, con bajo coste, permiten muchos ensayos. Esta creativa idea era absolutamente desconocida, fuera de los muros académicos, hasta que el equipo multidisciplinar incorporó a investigadoras del área de comunicación. Así, se ideó un Plan de Comunicación, con estrategias y acciones para conseguir un doble objetivo. Por un lado, dar a conocer esa línea de investigación a su entorno social más inmediato y por otro, conseguir más financiación. Las acciones implementadas están dirigidas a los diferentes públicos de la institución. Desde la construcción de una identidad visual, con una web, la confección de vídeos corporativos y otros materiales de diseminación, hasta la organización de una presentación del proyecto para conseguir *publicity* (rueda de prensa), o la organización de un mercado solidario. Por tanto, los primeros resultados evidencian que, con la multidisciplinariedad de los equipos, la diseminación es más efectiva tanto para conseguir visibilidad como también reputación.

¹ Profesora lectora y vicedecana de la Facultad de Turismo de la Universitat de Girona (UdG). Miembro del grupo de investigación Targetslab-Grep, SGR 2017-00385. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>.

² Profesora asociada del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona (UdG). Miembro del grupo de investigación Targetslab-Grep, SGR 2017-00385. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5003-5269>.
Autora de correspondencia.

³ Consell Social de la UdG.

Palabras Clave: Plan de Comunicación, Relaciones Públicas, identidad visual, salud y comunicación, ONCOen3D

Abstract

The aim of this article is to present the work carried out by communication researchers within a biomedical engineering group that works against breast cancer at the University of Girona (Spain). It will gradually detail how the identity of the group was developed, how the storytelling was built, how we construct a Strategic Communication Plan, and the concrete and specific actions to achieve two objectives: to be visible and to obtain extra funding. It was assumed that one objective should be linked to the other.

This paper is a real world application. It is based on the theoretical perspective of Institutional Theory as understood by Macagnan (2013), and the philosophy put forward by Abratt and Kleyn (2011). They state that corporate identity and corporate branding are inseparable elements that shape the reputation of an organisation, in the same way as the role played by the public. Thus, the strategic communication plan that was developed followed the guidelines outlined by Scheinsohn (2009), the flexibility outlined by Matilla (2009) and following Capriotti (2009) in relation to the phases of strategic management and its relationship with the public.

First, we focused on seeking notoriety. The assumption was that by achieving visibility and awareness it would be more accessible to secure more funding. In other words, we tried to ensure that the biomedical contributions based on 3D engineering, developed within the team, did not go unnoticed. The mission of the project, called ONCOen3D, is to test new therapeutic targets against Triple Negative breast cancer, one of the most aggressive cancers, with a high degree of recurrence, which mostly affects young patients. The drug tests, which is one of the team's tasks, are tested, in our case, on matrices printed with 3D systems that, with low cost, allow many tests. This creative idea, the basis of the project, was absolutely unknown outside of academic walls, until this multidisciplinary research team incorporated experts from the area of communication.

Thus, communicative actions were devised, scheduled and focused on different audiences to achieve notoriety. To begin with, the name and visual identity of ONCOen3D was created: a logo, a graphic identity embodied in communicative elements of dissemination (flyers, roll-ups) and institutional videos hosted on the corporate website. The videos explain and present the work both to a more specialized and scientific public, or to a more generalist public: patients, families and organizations supporting breast cancer patients. Other actions were aimed at achieving the second objective: to seek funding outside the usual channels of the university. Visits to the laboratories were scheduled to introduce the institutions and organizations with which we normally collaborate, and to engage new potential sponsors.

Another event planned was the organization of a solidarity market for emerging talented designers. In addition, the informative story was constructed to present ONCOen3D in society through a classic technique of Public Relations: the press conference. The results were more than 50 impacts in national and international media; a remarkable publicity was obtained. This international presence prompted ONCOen3D to compete in the 3D Printing Academy Awards 2019 and win the Best Healthcare Application 2019 award.

Therefore, these initial responses show that, with the multidisciplinary nature of the teams, dissemination is more effective in terms of both positioning and reputation. This project conceived and implemented with a Spanish public university is serving to give visibility to science.

Key Words: Communication Plan, Public Relations, visual identity, health and communication, ONCOen3D

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical Framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusion
6. References

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI, la difusión hacia la sociedad de los descubrimientos más esenciales del universo de las ciencias experimentales se sigue basando en tres tipologías de impacto que buscan llegar a tres categorías diferentes de públicos: los científicos, los pacientes y la ciudadanía en general (Weberling, 2011). Para impactar en la Academia, los logros se acabarán publicando en prestigiosas revistas indizadas y se darán a conocer en congresos internacionales. En una segunda dimensión, la ciencia se difunde habitualmente a través de los medios sociales de comunicación (*online* y *offline*) y también directamente a través de charlas, seminarios o jornadas científico-técnicas, por poner sólo algunos ejemplos.

El resultado de estas últimas acciones con frecuencia cuenta con muy poca asistencia de público, aunque, por ejemplo, se busquen soluciones o propuestas de difusión tan completas como organizar una Feria Científica para familias (Simarro y Couso, 2016: 6). Por tanto, la diseminación social a gran escala, y en este sentido, es bastante complicada en España. Sólo los grandes descubrimientos consiguen su posicionamiento en los medios de comunicación y su hueco en la *agenda setting* de éstos, puesto que rara vez, la ciencia se difunde usando la inserción de anuncios en la prensa a no ser que se trate de publicidad institucional de carácter preventivo u oblativo como demuestran las cifras del Ministerio de Ciencia, Innovación y

Universidades que realizó tan solo 11 campañas publicitarias en 2019 siendo así, el último de todos los ministerios del Gobierno español (La Moncloa, 2019) en invertir en publicidad. Pero cuando los logros científicos no alcanzan todavía los grandes titulares, los investigadores españoles no consiguen ese reconocimiento social a gran escala y por ende su visibilidad, cosa que les sería muy conveniente y reforzaría su reputación haciendo mucho más fácil, por ejemplo, la ardua tarea de buscar financiación, patrocinadores o mecenas. Se trata de trabajar una comunicación estratégica, es decir crear un método que englobe todas las comunicaciones del equipo dentro de un mismo marco (Scheinsohn, 2009).

Posiblemente no saber cómo usar los canales efectivos de comunicación para posicionarse en sociedad podría revertirse de contar con la ayuda de las Relaciones Públicas. En palabras de Oliveira (2017: 96), “las relaciones públicas se pueden definir como una función directiva que gestiona las relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y los públicos mediante procesos estratégicos de comunicación”.

Devolver a la sociedad el conocimiento adquirido gracias a las convocatorias públicas de investigación es un deber y un reto para la academia científica y no siempre los caminos para la difusión de ese conocimiento son eficaces (Pinto, 2018). En este trabajo se describe un caso aplicado con éxito en la Universidad de Girona (UdG) y se demuestra cómo se dio a conocer el proyecto científico ONCOen3D, gracias a la *publicity* generada mediante acciones estratégicas de Relaciones Públicas. La incorporación de especialistas en comunicación, tan necesarios (Álvarez-Flores *et al.*, 2018) en un consorcio de investigación de ingeniería biomédica que suma activos de los grupos TargetsLab y GREP y busca reducir el impacto del cáncer de mama triple negativo posibilitó este resultado. El proyecto, ONCOen3D tiene como propósito el uso de tecnología en tres dimensiones para aislar células madre tumorales del cáncer de mama triple negativo, el más agresivo y con más recidivas entre mujeres jóvenes, con el objetivo de probar en ellas fármacos efectivos y menos nocivos que los actuales para poder, con el tiempo, convertir esta enfermedad en crónica o en el mejor de los escenarios, contribuir a su erradicación.

Así, el equipo ha creado una simbiosis funcional para que el know-how de los investigadores en comunicación ayude a visibilizar y a promocionar los proyectos de investigación siguiendo las directrices de García-Pabón (2016: 287), “(...) es necesario que las organizaciones públicas

permitan en mayor medida el reclutamiento y selección de personal con perfiles especializados en temas de comunicación, no sólo en manejo de medios, sino en general personas que puedan concebir la comunicación de manera integral”.

Por todo ello, el objetivo de este artículo es evidenciar, a partir de una experiencia aplicada (Álvarez-Nobell, 2011), cómo investigadores en comunicación contribuyeron a dar visibilidad a un equipo de ingeniería biomédica, creando la identidad para el equipo de investigación y usando las herramientas clásicas de las Relaciones Públicas. La experiencia demostrará si éstas se comportan de manera efectiva para dar a conocer socialmente un proyecto científico que tiene dos grandes necesidades: ser visible y encontrar financiación. Como afirman Rivera-Rodríguez y Cabra (2016) en los últimos diez años, el interés por la identidad corporativa se ha trasladado al mundo de la educación.

2. MARCO TEÓRICO

La creación de una identidad corporativa es la suma de todos los elementos que hablan sobre qué es y qué hace una compañía, como dicen Davis y Yugay (2012). El término identidad tiene que ver con «el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad, que los caracteriza frente a los demás» (Rivera-Rodríguez y Cabra, 2016: 2). En este caso, es un ejercicio necesario que está más cerca de las Relaciones Públicas, como se evidenciará en este artículo, que, de la publicidad institucional, puesto que se reviste de un carácter estratégico (Víctor-Costa, 2017) para alcanzar unos resultados bien pensados: «Si se tiene un plan de lo que se va a hacer, y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más eficaces y que las relaciones públicas sean más útiles para la organización» (Wilcox *et al.*, 2012: 193). En este sentido se apostó por los preceptos de Matilla (2009) cuando aconseja un diseño dinámico a partir de la previsión de posibles escenarios futuros “romperemos la idea canónica de diseñar un único Plan Estratégico de Relaciones Públicas y plantearemos el concepto de varios subplanes estratégicos en forma de árbol decisional: para cada uno de los escenarios futuros que vayan configurándose y, asimismo, para cada uno de los temas (*issues*)” (Matilla, 2009: 23).

Así que para poder trabajar en la difusión de ONCOen3D se partió de la gestión de la comunicación mediante sus fases clásicas: el análisis de la situación, la elaboración de un

diagnóstico, la fijación de los objetivos, las estrategias y las acciones, para después acercarse a la evaluación. Para, en palabras de Matilla y Marca (2012) hacer hincapié en la investigación y en la flexibilidad.

Un equipo de investigación multidisciplinario de ingeniería biomédica como el nuestro no deja de ser una institución científica, según la definición de Sotelo-Enríquez (2001) puesto que aglutina diversas personas (equipo multidisciplinar), a partir de una estructura y unos principios concretos (investigar colaborativamente), que se coordinan para conseguir unos determinados objetivos (evitar las recidivas en las pacientes jóvenes de cáncer). Además, este autor destaca que la finalidad general de cualquier institución es el Bien Común, principio que entronca definitivamente con el objetivo de nuestro grupo: conseguir erradicar o minimizar los efectos del cáncer de mama Triple Negativo. Por tanto, este trabajo se acerca a la Teoría Institucional tal como la entiende Macagnan (2013) y a la filosofía esgrimida por Abratt y Kleyn (2011) cuando afirman que la identidad corporativa y el *branding* corporativo son elementos indisociables que configuran la reputación de una organización, pero no son los únicos: “we also highlight the key role of stakeholders in forming the organisation’s various reputations. We make the point that reputation is a strategic resource that creates a competitive advantage for an organization” (Abratt y Kleyn, 2011: 1058).

Para Capriotti (2009: 11) la gestión de todos los atributos de una organización y cómo ésta se comunica con sus públicos “tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”. Identificación (o lo que es lo mismo, existir para los diferentes públicos); diferenciarse del resto de instituciones mediante una identidad marcadamente especial; ser referente en tu sector y ser preferido por tus públicos, son los cuatro pilares en los que, según este autor, debe asentarse cualquier plan estratégico.

Siguiendo esta aproximación, tanto la reputación como la marca del proyecto ONCOen3D se construirían de cero y a partir de un modelo clásico (Víctor-Costa, 2017; Alberto y Massoni, 2009).

2.1. Identidad de marca e identidad visual

La identidad de marca y la identidad visual son conceptos que todavía fomentan debate entre los académicos y las posturas más profesionales (Capriotti, 2009; Abratt y Kleyn, 2010;

Fernández Ricón y Hellín Ortuño, 2019). Este artículo se inscribe en la línea de Fernández Rincón y Hellin Ortuño (2019) y de Springston y Champion (2004) cuando apuestan por una uniformidad terminológica que resulte funcional.

“El uso de vulgarismos o conceptos ambiguos como “logo”, “imágenes”, “materiales” o incluso “marcas” debe unificarse a través de la denominación “identidad visual” como referencia a un programa de representación gráfica de la identidad corporativa en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo o vestuario del personal que identifican a una organización y la diferencian de otras organizaciones” (Fernández Rincón y Hellin Ortuño, 2019: 112).

La identidad de marca representa, pues, tanto el símbolo-nombre como las asociaciones que la marca puede despertar en su público (Veloutsou y Delgado Ballester, 2018).

El nombre o naming es una parte esencial de la identidad de una marca. Crear un buen nombre para un producto es un reto que bien superado ayuda a hacerlo más fuerte y visible, como ya esgrimía Levy (1978) hace más de cuarenta años. El nombre debe ser identificable por el público, tal como expresa Alonso (2016),

“además de ser vehículo de historia e identidad de marca fuerte y distintiva. Una compañía no puede equivocarse en la elección de su nombre y es que como dice Naseem Javed, Presidente de ABC Namebank: ‘Tener un mal nombre es la mejor ayuda para la competencia’”.

Wheeler (2018) concibe la identidad de marca como un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos. Según Currás-Pérez (2010) para que todos los elementos tengan una misma razón de ser, las marcas deben definir su misión, su visión y sus valores. La misión para Capriotti (2009) explica lo que es una compañía en el momento presente. La visión expresa sus metas futuras y los valores tienen que responder a la manera cómo la compañía se expresa.

La relación con los públicos a través de acciones estratégicas concretas determinará la imagen social que se atribuye a una institución (Oliveira, 2017). En este sentido ayuda, el *branding* corporativo al que se refieren Abratt y Kleyn (2010) que convierte en tangibles las asociaciones mentales y las expectativas. La tendencia, según Oliveira *et al.* (2019) es la interdependencia entre las organizaciones y sus públicos tanto a nivel comunicacional como relacional.

2.2. Comunicación de Salud en la prensa

La salud es una de las principales preocupaciones de las administraciones públicas y también un área importante en Relaciones Públicas (González-Pedraz *et al.*, 2019; López-Doblas *et al.*, 2019; Wise, 2001). Las convocatorias nacionales e internacionales de las Agencias Estatales o Europeas de Investigación como *Horizon 2020* detallan en sus pliegos de condiciones que los equipos deben especificar el impacto científico y/o socioeconómico de los proyectos financiados y/o que deben contar con un plan de diseminación de los resultados que detalle cómo se pretende impactar a los ciudadanos. Como señala Pedrosa (2007), el interés por los temas relacionados con la salud es creciente:

“Las noticias relacionadas con la sanidad, la biomedicina y la salud interesan en la calle. Sin embargo, apenas se les prestaba atención en los medios. Quizá, porque no daban dinero. Pero la situación ha cambiado. Ahora esos temas están en las agendas de los políticos y, sobre todo, de los laboratorios farmacéuticos, y esto significa nuevas oportunidades informativas y de negocio” (Pedrosa, 2007: 25).

Para White (2007) la relación de una institución de salud con los medios de comunicación social significa poner en marcha un proceso de vinculación entre el individuo y el espacio mediático. Para ello es necesario que se creen acciones comunicativas, acorde a los objetivos determinados y que se detallen en el Plan de Comunicación. Visitas protocolarias, presentaciones, jornadas temáticas, organización de eventos o las ruedas de prensa, instrumento principal de relación con los medios de comunicación y requiere la elaboración de un dossier de prensa (Castillo, 2010), son acciones clásicas. Normalmente generan *publicity* o lo que es lo mismo, la difusión de mensajes no pagados a través de la prensa (O’Cass y Grace, 2003) estrategia que es básica para obtener visibilidad.

3. METODOLOGÍA

Para empezar con el proceso, se realizaron entrevistas exploratorias con los Investigadores Principales (IP) para conocer a fondo su trabajo, detectar sus necesidades y poder trazar objetivos y estrategias comunicativas afines a las necesidades. Se trataba de comprender unos resultados biomédicos complejos para posteriormente darlos a conocer de forma satisfactoria a un público generalista.

Una vez comprendida la información se usó un *brainstorming* como método para conseguir el *naming* y para decidir líneas comunicativas del proyecto. La lluvia de ideas es una lista simple de conceptos, de nombres, de ideas, escrita de forma colaborativa entre diferentes personas de un equipo de trabajo para posteriormente trabajar sobre ella. De hecho, es la base del pensamiento creativo de Osborn, “brainstorming is a method of thinking up solutions, ideas or new concepts (...) he recommends getting every idea out of your head and then go back to examine them afterwards” (Mindtools, s.f.). Utilizada desde siempre, significa un interesante punto de partida para dar nombre a una marca (Kholi y LaBahn, 1997).

Posteriormente y con la información obtenida, se realizó un Análisis del Entorno (PEST) para determinar el contexto social, laboral y legal que rodeaba a ONCOen3D adaptando el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008). Un DAFO reveló la verdadera situación en la que nos hallábamos y sirvió para organizar la estrategia de futuro y sus acciones, tal como recomienda García (2017). Cabe destacar que, de esta fase y gracias a la metodología empleada, surgieron los adjetivos que permitieron describir la misión, la visión y los valores de ONCOen3D.

4. RESULTADOS

Un *briefing* inicial ordenó y jerarquizó toda la información y lo primero que se observó fue la necesidad de ponerle un nombre al proyecto.

4.1. Naming

Así, se buscó un nombre memorable y que representara la esencia del proyecto a partir de jugar con los conceptos alma de la visión del grupo. TargetsLab y GREP trabajan con material impreso en tres dimensiones (3D) para probar fármacos diana para el cáncer de mama (oncología). Uniendo conceptos y después de unas cuantas sesiones de *brainstorming*, se gestó ONCOen3D, un nombre con fuerza y que identifica a la perfección la investigación en cáncer (Onco) con la tecnología aplicada (3D). Además, esa misma esencia convertida en nombre tiene un carácter internacional puesto que tanto sirve para explicarnos en inglés como en español o catalán.

4.2. Análisis PEST

Una aplicación de la matriz PEST se centró en los entornos, para conocer los contextos locales, sociales y organizacionales, tal como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. PEST ONCOen3D (noviembre, 2018)

CONTEXTO	DATOS
LOCAL	ONCOLLIGA: -Recoge fondos para investigar contra el cáncer -Colabora con TargetsLab y otras organizaciones locales de investigación contra el cáncer
	AECC: Sin contacto con TargetsLab
	HOSPITAL DR. JOSEP TRUETA: Algunos de sus oncólogos forman parte del equipo de TargetsLab
	FACULTAD DE MEDICINA de la UdG: la mayoría de los investigadores del grupo son de esa Facultad, conocen el proyecto ONCOen3D
POLITICO/SOCIAL	CIUDADANÍA: El proyecto ONCOen3D no se ha presentado, por lo que se desconoce
	ONCOen3D sigue la normativa vigente para investigación
	ENTORNO ACADÉMICO: El proyecto sigue las normas de la IOTT de la UdG Revistas indizadas del ámbito médico o de ingeniería han publicado artículos sobre ONCOen3D
ORGANIZACIONAL	INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES locales desconocen el proyecto porque no se ha presentado
	TargetsLab uno de los grupos propulsores de ONCOen3D es un grupo conocido en el entorno de la investigación contra el cáncer en el Hospital de referencia Dr. Josep Trueta
	TargetsLab uno de los grupos propulsores de ONCOen3D es un grupo de investigación conocido en la Facultad de Medicina de la UdG
	TargetsLab y GREP, grupos propulsores de ONCOen3D, son grupos de investigación reconocidos en la Universidad de Girona
	TargetsLab uno de los grupos propulsores de ONCOen3D es un grupo de investigación contra el cáncer conocido en los entornos de investigación de la enfermedad en Cataluña.

Fuente: elaboración propia.

4.3. DAFO

El DAFO realizado para ONCOen3D (tabla 2) sirvió para conceptualizar los atributos del proyecto y para posicionarlo en contextos internos y externos y así cobrar consciencia sobre sus fortalezas y debilidades.

Tabla 2. DAFO de ONCOen3D (Noviembre, 2018)

DAFO	AYUDA A CONSEGUIR EL OBJETIVO	PERJUDICA AL OBJETIVO
ORIGEN INTERNO (atributos de la organización)	FORTALEZAS -Buena reputación de los estudios de Medicina de la UdG -Departamento de comunicación de la UdG puede ayudar en la visibilidad del proyecto -Canales de difusión propios de la UdG para mantener informado al público cautivo -Los grupos impulsores del proyecto ya tienen experiencia en gestionar proyectos de investigación y en promocionarlos por cauces académicos	DEBILIDADES -Recursos económicos muy delimitados: voluntariado y partidas para diseminación de convocatorias competitivas
ORIGEN EXTERNO (atributos del entorno)	OPORTUNIDADES -Incorporación de 3 activos del ámbito de la comunicación -Ciudadanía concienciada de la lucha necesaria contra el cáncer -Capacidad de generar sinergias con empresas e instituciones de otros sectores	AMENAZAS -Desconocimiento del modelo de financiación de las acciones que se promoverán por parte de la ciudadanía -Cómo se conoce el retorno de los donativos que se pudieran conseguir: estrategia de transparencia.



Fuente: elaboración propia.

4.4. Storytelling

A partir de los referentes teóricos y de los datos obtenidos del PEST y del DAFO, se definió la Identidad de marca de ONCOen3D. Tendría unos valores, una personalidad y una esencia que le daría ese toque emocional de las marcas que buscan una relación personal con sus clientes, en nuestro caso se relacionaría con dos tipologías de públicos, con los que debería establecer confianza (Matilla, 2009): sociedad en general y por ende pacientes de cáncer y familias y, por otro lado, científicos.

Se creó un relato, una historia o *storytelling* (Solari, 2013) sobre los resultados científicos, funcionaría como eje principal para explicar qué era ONCOen3D. Su misión: desarrollar sistemas inéditos para probar nuevos tratamientos farmacológicos para combatir el cáncer o convertirlo en una enfermedad crónica: “Buscando soluciones contra los cánceres más agresivos”. Se apostó por qué ese fuera su *claim*. Su visión: mejorar la calidad de vida de los enfermos de cáncer, proporcionándoles fármacos con menos toxicidad, para darles mejor calidad de vida. Y finalmente, sus atributos más importantes son la colaboración entre un equipo multidisciplinar, la perseverancia, la calidad, la investigación creativa, la fiabilidad, la implicación y la ilusión.

Estos atributos determinaron sus colores corporativos y configuraron su estilo, suave y riguroso de comunicación gráfica.

ONCOen3D se debe explicar también a partir de su creatividad. Su innovación biomédica pasa por el uso de *scaffolds*, unas pequeñas esferas filamentosas impresas en tres dimensiones que permiten mantener vivas y *ex corpore* las células tumorales, para aislarlas y enriquecerlas y así poder experimentar con nuevos fármacos. Este relato se guionizó y se contó en un vídeo clip divulgativo, cercano al infoentretenimiento y alojado en la web⁴ de ONCOen3D. Tiene como objetivo divulgar cómo se desarrolla el proceso de aislamiento de una célula madre tumoral

⁴ Para ver la web del proyecto: <https://www.udg.edu/es/projectes/ONCOen3D>

La idea para la construcción del árbol web fue un trabajo de final de grado, TFG, de Jordi Corominas, graduado en Publicidad y Relaciones Públicas en la UdG. Posteriormente se adaptó a las necesidades institucionales de la universidad. Así mismo, es autor del video de divulgación, junto con sus dos compañeros de promoción en la UdG, Albert Ramírez y Tobias Castro.

en los laboratorios de TargetsLab y como gracias al uso de los *scaffolds* impresos en 3D, se busca su erradicación, probando fármacos que la destruyan minimizando el efecto sobre la salud de los pacientes. El vídeo muestra, además, cómo el proceso no es fácil puesto que las células se resisten a «ser cazadas» y se esconden para no ser destruidas. Se buscó una idea ágil, dinámica y poco común que fuera versátil y sirviese para comunicar la esencia del proyecto tanto a adultos como a niños, tanto a pacientes como a investigadores y que pudiera usarse en charlas de divulgación científica o en instituciones con públicos no especializados. Para compensar el tono de este vídeo, otra de las acciones fue la creación de un vídeo corporativo de aire más tradicional⁵. Muestra la misión, la visión y los valores del grupo, para ayudar a crear una imagen de marca eficaz, fiable y científica en la mente de los públicos o posibles mecenas que nos visiten, en la línea de Capriotti (2009).

4.3. Identidad visual⁶

Para diseñar el logo de ONCOen3D se diseccionaron los logotipos de TargetsLab y GREP para conseguir los elementos más simbólicos (sus colores) y así exportarlos al nuevo logo del proyecto. Por tanto, se mantuvieron el rojo y el azul de TargetsLab y de entre todos los colores del logotipo de GREP se escogió el verde, puesto que era el color que mejor permitiría la adaptación con los colores del logotipo de su socio de investigación. El logo de ONCOen3D incluye un punto central en la «O» inicial convirtiendo así la letra «O» en una diana, puesto que la visión del grupo es «se buscan nuevas dianas terapéuticas». Los colores del logotipo en Pantone son azul: Pantone 325 C; rojo: Pantone 7597 C; y verde: Pantone 7476 C.

Imagen 1. Logotipo de ONCOen3D



Fuente: Salamo (2019).

⁵ En este caso, los autores del video fueron Albert Ramírez y Alejandro García, graduados en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat de Girona, UdG.

⁶ La ejecución de la identidad gráfica fue también un trabajo de final de grado, TFG, de Pere Salamo (UdG).

La identidad gráfica de ONCOen3D, basada en sus valores, nos permitía jugar con una paleta de colores suaves, nada estridentes. Se apostó por tonos que connotan seguridad, inspiración, fiabilidad o investigación y se evitaron impactos visuales vinculados a atributos agresivos como sangre, muerte y enfermedad. Además, se creyó oportuno aprovechar la juventud de los investigadores como reclamo promocional y se promovió la imagen de las mujeres científicas del grupo ya que la perspectiva de género, se descuida muchas veces. Así, se contó con la complicitad de los investigadores que actuaron como modelos para las fotografías usadas en la web y en todos los elementos promocionales (*flyers* y *roll-up*), siendo también protagonistas de los vídeos.

Como se puede observar en las imágenes siguientes la línea gráfica argumental es limpia y suave y mantiene una coherencia expresiva y de valores.

Imagen 2. Tríptico de ONCOen3D



Fuente: Salamo (2019).

Imagen 3. *Roll-up* de ONCOen3D

Fuente: Salamo (2019).

4.4. El plan estratégico de comunicación: acciones

Dentro del Plan de Comunicación se definen y planifican, ajustando temporalidad y público, las acciones estratégicas previstas para conseguir los dos objetivos: notoriedad y financiación. Veamos algunos ejemplos. Para relacionarse con públicos internos, científicos, se organizó de una Jornada técnica (Diciembre, 2018. Facultad de Medicina, UdG) para presentar resultados y perspectivas futuras del proyecto.

La construcción de la web corporativa es uno de los resultados más versátiles puesto que llega a distintos públicos. Por un lado, nos acerca al generalista (pacientes, familiares, organizaciones de ayuda a los pacientes con cáncer o público en general que tiene interés por la salud) puesto que incluye, por ejemplo, desde consejos para pacientes oncológicos en forma de vídeos de divulgación específicos⁷ hasta la publicación de acciones solidarias que implementan las asociaciones contra el cáncer, con las que se colabora. Por otro lado, sirve de fuente de información fiable para estudiantes de medicina o investigadores puesto que publica todos los artículos, tesis doctorales o de fin de máster o de grado, de todos los investigadores del grupo. Es a su vez, la mejor tarjeta de presentación (incluye un completo *clipping*) para darnos a conocer a diferentes instituciones o a posibles mecenas o patrocinadores.

Otra de las acciones son presentaciones y reuniones con empresas o instituciones (Delegación local de la AECC, mayo, 2019 o con una marca comercial, enero, 2020). Algunas reuniones incluyen, además, visitas a los laboratorios como las realizadas por *Radikalswim* y *Oncolliga* (febrero 2019), patrocinadores de nuestro proyecto.

La organización de un evento, *Emerging Market*⁸ celebrado el 5 de mayo de 2019 en Girona, contribuyó a dar notoriedad social al equipo de investigación. Un 5% de las ventas del mercado se destinaron a ONCOen3D. En este caso, aunque la recaudación no fue muy importante, sí que lo fue la *publicity* conseguida en los medios de comunicación con noticias aparecidas⁹, entre el 26 de abril y el 6 de mayo de 2019.

4.4.1. La rueda de prensa: así empezó todo

La mayoría de las acciones fueron posteriores a la presentación en sociedad del proyecto mediante la rueda de Prensa. Se trabajó un relato para traducir el proceso científico a una explicación detallada en forma de noticia estricta. Se trataba de envolver de forma muy atractiva y veraz lo que los científicos estaban haciendo en su laboratorio universitario en

⁷ Durante el período de la pandemia se han realizado materiales específicos sobre el Covid-19.

⁸ Se trataba de un mercado solidario con artistas emergentes locales (diseñadores de ropa y joyas) y música en directo, que fue el TFG de 3 estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG, Laura Ribera, Andrea Quintana y Tania Castro.

⁹ <https://www.elpuntavui.cat/societat/article/5-societat/1598820-girona-se-cita-amb-el-talent-emergent-i-compromes.html>.

silencio y contarlo a la sociedad. Se tenía una punta informativa indiscutible y un interés social remarcable. Se confeccionó un dossier de prensa, una nota de prensa y se envió una convocatoria para una rueda de prensa a medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, coincidiendo con la Semana del Cáncer promovida por la Fundación la Marató de TV3 (diciembre).

En la convocatoria a los medios se anunció, usando sus mismos códigos, el logro más importante del proyecto y su posición internacional. Se jerarquizó la información para despertar interés y crear expectación. El titular de la convocatoria «vendía muy bien la idea»: «Un equipo de investigación de la UdG usa la impresión 3D para aislar células madre de cáncer de mama» y el *lead* de la información remitida destacaba: «A partir de un proyecto de ingeniería biomédica, se ha desarrollado un sistema pionero que permite reducir los costos de la experimentación y, por tanto, incrementar la investigación oncológica».

El éxito fue rotundo. Se acreditaron más de 15 medios de comunicación entre locales y corresponsales de prensa. La rueda de prensa duró casi dos horas y su repercusión mediática se puede resumir en los 53 impactos que se contabilizaron en el periodo del 12 al 17 de diciembre de 2018. Además, un 76% de las informaciones aparecieron entre el 12 y el 14 de diciembre de 2018.

Como colofón a la buena estrategia comunicativa, ONCOen3D ganó el galardón internacional «3D Printing Academy Awards 2019» en la categoría de Premio a la Mejor Aplicación de Salud 2019, gracias a la difusión internacional de las noticias de presentación del proyecto, cosa que despertó el interés de la compañía fabricante de las impresoras usadas para imprimir *scaffolds*. Ellos presentaron nuestra candidatura.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para los investigadores no especialistas en temas de comunicación es muy difícil construir un relato que les ayude a tener reputación, a posicionarse y en definitiva a ser visibles. No se les debe pedir y además no parece que forme parte de sus intereses, aunque cada vez se deban preocupar más por la comunicación de sus resultados a la ciudadanía. La diseminación a la sociedad es un requerimiento de los proyectos competitivos a los que se deben, puesto que con mucha frecuencia es gracias a ellos que pueden continuar con su labor investigadora. La

incorporación de especialistas en Relaciones Públicas, como eslabón previo a la diseminación de los logros científicos, se revela como muy necesaria a tenor de los datos aportados en este artículo. Un equipo de investigación que aúne miradas muy diferentes tiene, a priori, muchas más oportunidades de ser visible y de cobrar notoriedad que uno extraordinariamente homogéneo y centrado en sus intereses. La comprensión entre las diferentes sensibilidades del grupo no siempre es fácil, pero los resultados positivos hacen posible el entendimiento.

La experiencia llevada a cabo en la UdG bien podría servir de ejemplo para otras sinergias similares. El éxito obtenido en la primera acción masiva avala esta proyección: más de 53 impactos en prensa, local, nacional e internacional. La candidatura de ONCOen3D para los *3D Printing Academy Awards 2019* y conseguir el premio a la Mejor Aplicación de Salud 2019 ha dado una dimensión muy notoria al grupo de investigación consorciado Targetslab-Grep.

6. REFERENCIAS

ABRATT, R. Y KLEYN, N. (2011). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>.

ALBERTO, R. Y MASSONI, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel.

ALONSO, F. (2016). *Naming. La importancia de llamarse*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.workoholics.es/naming-la-importancia-llamarse/>.

ÁLVAREZ-FLORES, E. P., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. Y OLIVARES-SANTAMARINA, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>.

ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.uma.es/media/files/2011-10-medicion.pdf>.

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf.

CHAVES, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CURRÁS-PÉREZ, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. DOI: <https://doi.org/10-22403/UQROOMX/TYP07/01>.

DAVIS, P. Y YUGAY, Y. (2012). How to build corporate identity for strategic advantage... and how not to: lessons from a post-communist country. *Strategic Direction*, 28 (2), 3-5. DOI: <https://doi.org/10.1108/02580541211198463>.

FERNÁNDEZ RINCÓN, A.R. Y HELLÍN ORTUÑO, P.A. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX (17), 97-116. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-06-97-116>.

GARCÍA, I. (2007). *Definición de DAFO*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/dafo>.

GARCÍA-PABÓN, Á. (2016). La reputación mediática como valor intangible dentro de las organizaciones públicas. El caso del Instituto Nacional de Estadística de España. *Opción*, 32(80), 261-287.

GONZÁLEZ-PEDRAZ, C. Y PÉREZ-RODRÍGUEZ, A.V (2019). La salud en el debate online: análisis de comentarios sobre carnes rojas y procesadas y cáncer en el elpais.com. *El profesional de la información*, 28(2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.11>.

KHOLI, C. Y LABAHN, D.W. (1997). *Creating effective brand names: Study of the naming process*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.200.4395&rep=rep1&type=pdf>

LEVY, S.J. (1978). *Marketplace Behavior. It's Meaning for Management*. New York: AMACOM.

LÓPEZ-DOBLAS, M., PÉREZ-CORRAL, O., GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, D. Y DANET-DANET, A. (2019). Diseño participativo de un plan de social media en salud a través de metodología cualitativa. Evaluación de la experiencia del Hospital Universitario Reina Sofía. *El profesional de la información*, 28(2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.24>

MACAGNAN, B.C. (2013). Teoría institucional: escrito teórico sobre los protagonistas de la escuela institucionalista de economía. *BASE–Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 10(2), 130-141. DOI: <http://dx.doi.org/0.4013/base.2013.102.03>.

MATILLA, K. (2009). Aportaciones para un nuevo modelo de planificación estratégica de relaciones públicas. *FISEC-Estrategias*, 17-32.

MATILLA, K. Y MARCA, G. (2012). La investigación evaluativa, clave para la eficiencia de la Comunicación de Crisis. Comparativa de usos entre profesionales españoles y australianos. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*.

MINDTOOLS (s.f.). *Generating Many Radical, Creative Ideas*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.mindtools.com/brainstm.html>.

MONCLOA, LA (2019). *PLAN 2019 de Publicidad y Comunicación Institucional*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2019.pdf>

O'CASS, A. Y GRACE, D.A. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-475. DOI: <http://dx.doi.org/0.1108/08876040310486267>.

OLIVEIRA, A. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II: Públicos y stakeholders*. Barcelona: UOC.

OLIVEIRA, A., ZELER, I. Y MATILLA, K. (2019) Relaciones públicas: ¿de la comunicación a la relación con los públicos? *Hologramatica*, 30 (1), 153-177.

PEDROSA, A. (2007). Salud y medios de comunicación. *Cuadernos de periodistas*, 10, 25-34.

PINTO, T. (2018). España se descuelga de la inversión en ciencia". *El Diario*, 4 diciembre. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://www.eldiario.es/sociedad/inversion-en-I-D-recortes-ciencia-0-842366189.html>

PORTER, M.E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

RIVERA-RODRÍGUEZ, H.A. Y CABRA, D.C. (2016). La importancia de la identidad corporativa en las instituciones de educación superior. *Espacios*, 37(27), E1.

SALAMO, P. (2019). *ONCOen3D. Desenvolupament d'una identitat visual corporativa d'un grup de recerca en enginyeria biomèdica de la Universitat de Girona* (trabajo final de grado). Girona: Universitat de Girona.

SCHEINSOHN, D. (2009). *Comunicación Estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

SIMARRO, C. Y COUSO, D. (2016). *Compendio de herramientas de evaluación para ferias de la ciencia. Aprendizajes de la evaluación de la Elhuyar Zientzia Azoka*. Recuperado el 3 de marzo de 2020, de https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2018/189379/Compendio_herramientas_de_evaluacion_Ferias_de_la_Ciencia_FCT_16_11553.pdf

SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Bilbao: Deusto.

SOTELO-ENRÍQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

SPRINGSTON, J.K Y CHAMPION, V.L. (2004). Public relations and cultural aesthetics: designing health brochures. *Public Relations Review*, 30, 483-491. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.08.005>.

VELOUTSOU, C. Y DELGADO-BALLESTER, E. (2018) New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing –ESIC*. 22 (3), 255-272. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>.

VÍCTOR-COSTA, C. (2017) *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación Corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria* (tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense.

WHEELER, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

WEBERLING, B. (2011). Framing breast cancer: Building an agenda through online advocacy and fundraising. *Public Relations Review*, 38, 108-115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.009>.

WILCOX, D., CAMERON, G.T. Y XIFRA, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

WHITE, R. (2007). *Comunicar comunidad. Aportes para una ética de la comunicación pública*. Buenos Aires: La Crujía.

WISE, K. (2001). Opportunities for public relations research in public health. *Public Relations Review*, 27, 475-487. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00102-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00102-3).

Forma de citar este artículo:

ESPINOSA-MIRABET, S. Y COSTA-GÁLVEZ, L. (2020). Identidad gráfica para un equipo de biomedicina universitario: consiguiendo notoriedad. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 201-222. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-11-201-222>.