

Imagen Corporativa Director de Errea Comunicación, empresa responsable del diseño de la revista de la Clínica que ahora usted tiene en sus manos, reivindica la coherencia gráfica de los materiales corporativos con la esencia y carácter de la empresa a la que representan

Javier Errea: “El diseño también es contenido, es comunicación”

Justo con este número de la revista, el 118, cumple 15 años la publicación de ‘Noticias.CUN’, documento corporativo de la Clínica Universidad de Navarra que asoma al público una vez cada trimestre. Con sus tres lustros de vida ha llegado el cambio en el diseño de nuestra publicación y en la orientación de sus contenidos. Una transformación que amabiliza el carácter de la revista, la humaniza, la aproxima más al lector y, en definitiva, al paciente, fin último de la actividad esencial de la Clínica y del talento de sus profesionales. Con el primer número del rediseño en la mano, **Javier Errea Múgica**, director de Errea Comunicación, empresa que firma la autoría del nuevo diseño de la revista y del anterior, analiza las directrices del cambio y su coherencia con los principios rectores e ideales corporativos de la Clínica.

Quince años más tarde, tenemos en la calle el primer número del nuevo diseño de ‘Noticias.CUN’ y está casi lista su versión digital.

Creo que se ajusta bastante bien al requerimiento de la Clínica, que era conseguir una publicación elegante, tranquila, ordenada y que transmita distinción. Porque el diseño también es contenido, es comunicación. A través del diseño se puede mentir muchísimo, se puede conseguir que alguien se vista de lo que no es, aunque siempre es difícil mantener en el tiempo esas contradicciones. Por eso, de lo que hemos tratado en este proyecto es de que la Clínica lleve el traje que mejor le sienta y el que mejor transmite los valores y logros de la institución. Nos hemos ajustado al tono y estilo de la Clínica. Un perfil que recogerá también la revista digital que saldrá con el próximo número.

¿En qué rasgos de diseño traduces ese estilo de la Clínica?

En términos generales, el diseño se construye mediante una serie de herramientas que básicamente son la retícula, el espacio, los anchos de columna, la tipografía —que viene a ser como la música—, y el color. Además de la imagen, la fotografía o los gráficos,

en el rediseño de la revista de la Clínica hemos utilizado una paleta tipográfica delicada y al mismo tiempo fresca, que se identifica con el estilo de la institución. Hemos mezclado una tipografía serif, muy fina, elegante y de prestigio, con otra muy legible, que sin serif, más moderna.

¿Cuánto pesa la gama cromática en la identidad corporativa?

En este caso, la que hemos utilizado es una paleta de colores cercana a la Clínica: el azul propio de este hospital y, alrededor de ese mundo de azules, los verdes turquesa. Se trata de que las personas que abran la revista perciban que están en la Clínica. Que sientan que sus páginas están conectadas con la institución, que transmiten el trato que se le da en ella. La comunicación corporativa es un viaje y la revista es parte de ese viaje, el de la experiencia del usuario. Un trayecto que comienza desde que te sientas en una sala o coges una revista. Todo esto queda además muy reforzado con los propios mimbres de la Clínica: los equipos médicos, los técnicos, los





gráficos explicativos... Todo lo que ya teníamos en la anterior, pero, quizás, mejorado con un mayor protagonismo de los pacientes, de su experiencia.

Una publicación más humana y menos técnica.

Al fin y al cabo es un rasgo muy constitutivo de la Clínica, ese trato, la experiencia personal, algo a lo que los pacientes siempre le han dado un gran valor. Hemos querido llevar la revista por ese camino, por el reflejo de esa experiencia, de esa humanidad que transmiten sus profesionales, de la que siempre hablan los pacientes, que es una de las cualidades más definitorias de la Clínica.

Quizás, la portada de este primer número del rediseño reúne de una forma muy especial todos estos aspectos.

En la portada los hemos recogido mediante una metáfora: la construcción de la imagen de un paciente a través de los rostros de muchos profesionales de la Clínica. Es una portada muy bonita, que además atiende a la verdad. Porque el paciente, cuando viene

a la Clínica, no solo se relaciona con el médico o la enfermera. El mosaico de retratos deja ver que la asistencia a los pacientes es un esfuerzo de muchos profesionales a los que el paciente conoce o no. Un equipo muy grande que, de una manera u otra, contribuye a que el paciente sea tratado de esa manera tan personal.

De otra manera, el diseño anterior también reflejaba estas cualidades.

Es cierto que la revista anterior también transmitía esta identidad, pero tenía ya 15 años, era más encorsetada, era una revista más técnica. Visualmente también era una revista un poco más fría, más racional. Creo que en la nueva, manteniendo los valores primordiales que hemos comentado, se ha intentado insuflar un poco más de calidez y de humanidad en lo gráfico. Con más aire, más cercanía y delicadeza en el trato, más temperatura. Pienso que el diseño anterior había aguantado bien durante quince años, y ese es el mejor termómetro de que cumple con la misión para la que estaba prevista.

“En este rediseño hemos tratado de que la Clínica lleve el traje que mejor le sienta, el que mejor transmite los valores y logros de la institución”.

“A través del diseño se puede mentir muchísimo, aunque siempre es difícil mantener en el tiempo esas contradicciones”.



Trayectoria profesional

● **Errea** es un estudio de comunicación y diseño especializado en narrativa de marca. Dirigido por el periodista pamplonés Javier Errea, su equipo cuenta con profesionales de perfiles que van del diseño editorial al marketing y el posicionamiento en redes, la transformación digital, la visualización de datos o la consultoría.

● A lo largo de sus quince años de trayectoria, Errea es autor de algunos de los proyectos más premiados a nivel internacional. Entre ellos, **El Economista** (Madrid), **Eleftheros Tipos** (Atenas), **Jornal i** y **Expresso** (Lisboa), **Dagens Nyheter** (Estocolmo) o **La Nación** (Buenos Aires), elegidos por la Society for News Design como los diarios mejor diseñados del mundo. Otros periódicos impresos o digitales que llevan su sello son **El Universal** (Ciudad de México), **The Independent** (Londres) o **Libération** y **Les Echos** (París).



● Errea ha sido reconocido también con medallas de oro y plata en los **premios Laus**, los Goya del diseño gráfico español; y en los **D&AD**, los más prestigiosos del diseño europeo.

Esta publicación cuenta con la colaboración de:



Montiel
JOYERO

Montiel Joyero



Gestión de Alojamientos
y
Servicios Inmobiliarios

**Apartamentos
Gestión de Alojamientos**



SEGUROS DE SALUD
ACUNSA
CLÍNICA UNIVERSIDAD
DE NAVARRA

Acunsa



SmartBank

Banco Santander

abodi

**Abodi
Centro Veterinario**

MELIÀ
AVENIDA AMÉRICA
MADRID

Melia Avenida América



Clinica
Universidad
de Navarra