



NOMBRE DE LA EMPRESA. OBJETO DEL ESTUDIO

IMEX

NOMBRE DEL PROYECTO

KC Solutions: Branding overview

PRESIDENTE O GERENTE DE LA EMPRESA

Son 3 socios

LOCALIZACIÓN

Paterna (Valencia)

NUMERO DE EMPLEADOS

Más de 85 empleados

AÑO DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

1995

CONSULTORA QUE PRESENTA EL CASO

DADÁ PUBLICIDAD

ANTECEDENTES

La historia de **Imex** está repleta de hitos que dan cuenta de la progresión de la empresa. Desde 1995 esta compañía valenciana pasó de 3 trabajadores a más de 85 y de 5 productos en cartera a más de 70. Actualmente es un referente nacional en el sector sanidad siendo el distribuidor más importante dentro de las especialidades de Oftalmología, Cardiología, Urología, Uroginecología, Interiorismo Clínico y Hospitalario integral e Ingeniería Hospitalaria. Además de ser reconocido por médicos y enfermeras por la excelencia de sus servicios.

Esta cercanía con el cliente sumado al elevado conocimiento en Oftalmología, la especialidad con la que se origina la empresa, facilitó que **Imex detectara un problema de ámbito mundial existente con una patología conocida como queratocono**: una enfermedad ocular que provoca una visión defectuosa debido a la deformación de la córnea y es tan extraña, pese a que afecta a 800.000 pacientes en el mundo, que la industria no ha decidido invertir en soluciones clínicas de calidad.

La situación detectada se puede resumir en los siguientes puntos:

- La oferta de productos y servicios es muy limitada. Las casas comerciales ofrecen los mismos productos (idénticos) y servicios (casi idénticos). Las patentes están totalmente olvidadas.
- Existe un desconocimiento general de la patología, tanto en optometristas y oftalmólogos y como los pacientes, que se sienten desorientados.
- Los elementos para corregir la patología ocular son desconocidos incluso por el propio fabricante.
- Los principales líderes del sector son brasileños y la importación, además de ser cara, trae problemas de aduanas, etc.
- Los productos están envasados con mala calidad y pobre packaging.

Todo ello comporta que el servicio esté menospreciado, que el precio de los segmentos baje, que el oftalmólogo no sepa en quien confiar completamente, que el optometrista carezca de un referente claro de información y que el paciente sepa dirigirse a la persona adecuada.

Ante esta situación frustrante para pacientes y médicos, **Imex se propone liderar un cambio**. Un cambio en la tecnología, un cambio en el tratamiento, un cambio en la relación entre pacientes y oftalmólogos.

Este es el origen del proyecto *Keratoconus Solutions* y el punto de partida de *Dadá Publicidad*.

RETOS ESTRATÉGICOS

El reto al que se enfrentó *Dadá Publicidad* consistió básicamente en **crear una marca global acorde a la dimensión del proyecto y ser capaces de aportar las herramientas necesarias** para administrar estratégicamente y de forma cohesionada el conjunto total de activos vinculados a la marca (Naming, logotipo, cromatismo, papelería, packaging...) para transmitir los valores de KC Solutions que son simpleza, calidad y exclusividad.

En segundo lugar, *Dadá Publicidad* tenía el objetivo de presentar la marca y proyecto a los médicos de una muy forma notoria e impactante.

SOLUCIÓN PLANTEADA

Este proyecto mundial proponía un cambio tan radical en todos los aspectos que rodeaban al tratamiento del queratocono, tanto desde el punto de vista médico y divulgativo, que teníamos que ser capaces de posicionar los productos (Anillos intracorneales, pinzas quirúrgicas...) como los únicos. No serían UNAS pinzas o UNOS anillos, serían LAS pinzas o LOS anillos.

Por tanto la **estrategia de naming propuesta para los productos consistía en denominar a los productos de forma totalmente descriptiva y en la lengua más internacional**. Por ejemplo los anillos serían *"THE BASIC INTRASTROMAL CORNEAL RING SEGMENT"* y las pinzas *"THE FORCEPS FOR THE BASIC KC SEGMENTS"*.

Por otro lado, las diferentes líneas de productos se categorizaban en dos familias una más económica para mercados emergentes y otra de mayor calidad para países desarrollados. Siguiendo una estrategia de marca de extensión de línea se determinó que se diferenciarían los productos en KC Basic y KC Advance, por ejemplo las pinzas de mayor calidad se denominarían *"THE FORCEPS FOR THE ADVANCE KC SEGMENTS"*.

Una vez aprobado concepto estratégico de la marca para los productos era el momento de encontrar el **naming** perfecto para la empresa. Originalmente el **naming** planteado por el cliente era *"Keratoconus Solutions"*, el nombre latín e inglés de la enfermedad. El primer problema que le vimos fue a nivel legal al "apropiarse" de un término genérico. También suponía un problema técnico ya que no cumplía con dos criterios básicos para el diseño de marcas: síntesis y diferenciación. El nombre era demasiado largo y además no se diferencia verbalmente al coincidir



la designación de la empresa con la enfermedad, no queríamos privarle a la compañía de un nombre con personalidad sin renunciar a la posibilidad de apropiarse de un genérico.

Entonces es cuando descubrimos que el sector empleaba la abreviatura "KC" para hablar del queratocono, lo cual era una oportunidad de oro ya que podíamos emplear un término muy popular por pacientes y médicos. Así nació la marca "KC Solutions".



APLICACIÓN POR LA EMPRESA

Respecto al diseño de la marca, la forma representa la silueta de un ojo que padece de queratocono (deformación cornea), tanto en la mancha como en el juego entre la "C" y el corchete ">". La tipografía de las letras "K" y "C" del logo se crearon expresamente para que transmitieran el aspecto técnico y a la vez fueran blandas, más amables... A nivel cromático, se buscó un color identificativo que transmitiera calidad.

Una vez creada la marca se planteó un manual de identidad corporativa que recogía todas las instrucciones necesarias: normas de uso, instrucciones de impresión, versiones de la marca, estudio de reducción, gama cromática, recursos gráficos, los packaging *Basic* y *Advance*...

El siguiente paso era "entregar" la marca a los principales usuarios, los médicos. **Se organizó un evento en el Palau Reina Sofía** dentro del contexto de la feria de Oftalmología SECOIR donde se presentaría oficialmente este nuevo proyecto KC Solutions y la nueva marca.

Pero antes teníamos que generar expectativas para asegurarnos un buen aforo. **Se diseñó un anuncio teaser en la revista *Información Oftalmológica* donde se comunicaba la fecha del evento misterioso** donde se iba a producir "Un punto y aparte". La peculiaridad del anuncio es que se insertaba un díptico sobre una página de publicidad y se veía un extraño patrón con unas instrucciones.



Los lectores debían entrar en una **microsite (www.unpuntoyaparte.com)** donde podrían ver, mediante la tecnología de la realidad aumentada, un ojo animado en 3D con la forma del queratoco junto con un texto que reforzaba la información sobre el evento.

Ya en el Palau Reina Sofía y con el aforo completo, el Director Creativo de *Dadá Publicidad* **presentó la nueva marca y este nuevo enfoque médico mediante un audiovisual realizado mediante la técnica del Motion graphics.**



RESULTADO DE ÉXITO

KC Solutions ha sido capaz de revolucionar el mundo del Queratocono.

Tras la presentación hubo una gran acogida por parte de los oftalmólogos que han participado en el proyecto a nivel médico, alcanzando notoriedad en medios del sector y a través de las redes sociales.

Actualmente se ha creado una plataforma integrada de especialistas en Queratocono desde todas sus vertientes, que están favoreciendo su tratamiento e investigación en nuevos productos y técnicas para limitar su progresión.