

# El *boom* de los servicios de salud en México: Análisis de la calidad del diseño de los signos identificadores del sector salud público y privado en México

Eduardo Zaldivar López\*

## Resumen

Este artículo analiza la calidad del diseño de los signos identificadores del sector público y privado desde los parámetros de rendimiento marcario de calidad gráfica, tipología marcaria y corrección estilística que han construido el fenómeno marcario de la salud en México. Desde un enfoque cualitativo, se ha realizado una investigación descriptiva y explicativa sobre los signos de identificación de los servicios de salud pública y privada, a partir de la cual se analizan treinta marcas del sector salud público y privado de la Ciudad de México mediante el método de los parámetros de rendimiento marcario. Los resultados muestran que el método utilizado reformula el valor del branding hacia lo estratégico en la identificación de las marcas, que su uso evita la convención, aleatoriedad y promueve la investigación cultural y tipológica marcaria en el diseño de los signos identificadores.

**Palabras clave:** Branding en el área de salud, diseño gráfico y salud, branding estratégico, paradigmas estilísticos, branding en México, identificación en las marcas de salud, fenómeno marcario, marcas gráficas en la salud.

---

*Fecha de recepción: enero 2023*

*Fecha de aceptación: abril 2023*

*Versión final: mayo 2023*

*Fecha de publicación: agosto 2023*

## Abstract

*This article analyzes the quality of the design of the identifying signs of the public and private sector from the trademark performance parameter of graphic quality, trademark typology and stylistic correction that have built the trademark phenomenon of health in Mexico. From a qualitative approach, a descriptive and explanatory research has been carried out on the identification signs of public and private health services. From which 30 brands of the public and private health sector of Mexico City are analyzed, through the method of brand performance parameters. The results show that the method used reformulates the value of branding towards the strategic in the identification of the brands that proposes its use to avoid convention, randomness and thus promotes cultural and typological trademark research in the design of identifying signs.*

**Keywords:** *Branding in the health área, graphic design and health, strategic branding, stylistic paradigms, branding in Mexico, identification in health brands, trademark phenomenon, graphic brands in health.*

-----

## Introducción

La palabra *boom*, según el OED (Oxford English Dictionary), es un término utilizado en el área de los negocios y economía, que significa “un aumento repentino en el comercio y la actividad económica; un periodo de riqueza y éxito” (2022). Por lo que el boom de los servicios médicos en México, para esta investigación, se refiere al aumento repentino que tuvo el sector salud en la demanda de sus servicios -públicos y privados- debido a la pandemia de COVID-19 durante el periodo de 2020 a 2022. Según lo anterior, se registró un crecimiento en el diseño y rediseño de marcas gráficas en el sector salud, lo que provocó el desarrollo de identidades visuales, campañas y programas de salud, por ende, nuevas formas de adquirir servicios de salud con la apertura a la accesibilidad a dichos servicios a través de tecnologías digitales.

En consecuencia, es cada vez más frecuente que las marcas de salud hagan uso del *branding* como herramienta para el diseño y gestión de la

identidad e imagen visual. Sin embargo, la visión del *branding* ha sido utilizada con un enfoque publicitario y decorativo por la visión que los programas de *marketing* tienen acerca del diseño de identidad de marca, lo que suscita que el resultado de la identidad y la calidad de los signos que identifican a las marcas de salud tenga problemas de rendimiento marcario y de adaptabilidad en la comunicación.

El objetivo de esta investigación es analizar y describir la calidad del diseño de signos identificadores del sector público y privado a partir de un estudio descriptivo-explicativo sobre el fenómeno marcario que ha definido el diseño de signos y símbolos identificadores de las marcas del sector salud en México. Con los datos y planteamientos obtenidos de la documentación, se han seleccionado treinta marcas del sector salud público y privado con un alto valor acumulado e instalado entre el público de la Ciudad de México, para así describir y comparar el “estado de salud”, es decir, la calidad del diseño que tienen los signos identificadores, mediante el método de los parámetros de rendimiento marcario propuestos por Chaves y Belluccia.

El estudio se propone, en primera instancia, la descripción de la evolución del fenómeno marcario del que forma parte el área de los servicios de salud en México y una descripción de los signos que identifican a los servicios públicos y privados, mismos que permiten mostrar el grado de intervención que las marcas de salud han tenido en su identidad. Los resultados buscan definir la calidad genérica de las actuales marcas gráficas del sector salud en México y los paradigmas estilísticos que se han desarrollado en la cultura, así como la identidad e imagen visual de lo que percibimos como una marca de salud a partir del análisis de los signos identificadores, entornos cromáticos, tipografías, formas y accesorios utilizados en la composición de los identificadores.

Esta investigación proporciona una gran oportunidad para contribuir a la reformulación del valor en el quehacer del *branding* en las áreas del diseño de la identificación (identidad visual) del sector salud y proponer el uso de esta herramienta desde un enfoque estratégico. De esta forma, se busca demostrar la utilidad del método de los parámetros de rendimiento marcario, que evita el diseño por convención y establece pautas de evaluación de manera interdependiente entre la identificación y comunicación de las marcas de salud, lo que eleva la calidad en el resultado final del diseño y genera una mejor visibilidad de las marcas.

## Marco teórico

### El fenómeno marcario en el sector salud en México

A la par que el *boom* de los servicios médicos de salud público y privado está creciendo en México por la creciente demanda de atención médica debido a la pandemia de COVID-19, en el mundo estamos contemplando un *boom* de las marcas, “un fenómeno de dimensión mundial que atraviesa el planeta de Oriente a Occidente” (Costa *et al.*, 2022, p.9). Un fenómeno, según la RAE: “es la manifestación que hace presente a la conciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción” (2022). Esta definición confirma que una marca, al considerarse como un fenómeno, es objeto de percepción del sujeto que hace presente la manifestación en su conciencia, pues a través de la experiencia de adquirir un servicio o un producto, de la participación e intercambio de ideas que las personas tienen con las marcas y las emociones que éstas puedan generar, el fenómeno de las marcas forma parte de nuestra vida económica, política, histórica, psicológica y sobre todo social. Acerca del fenómeno de marcas, Olins plantea: “Las marcas se han convertido en un fenómeno tan importante de nuestro tiempo que ahora es casi imposible expresar ideas, y hasta identificar personalidades, sin asignarles una marca” (2004, p.26).

Hoy en día, es difícil dar más de diez pasos y no ver una marca en las calles de una ciudad; las marcas son multifacéticas porque se desarrollan en el espacio-tiempo (Costa, 2022), su forma visible y no visible es algo que ha construido las tradiciones y costumbres que realizamos cada día, es decir, nuestra cultura. De tal manera que las marcas han adquirido un papel en nuestra sociedad por entender y estudiar la forma en que el ser humano se desarrolla a lo largo de su vida, son ellas las que proponen formas nuevas de comunicar, de socializar, de actuar, de identificarse a partir de comprender el mundo desde distintas perspectivas. Esto es algo que ha sido impulsado por el desarrollo de la tecnología digital que se extiende por todo el mundo y que permite a las marcas tener presencia internacionalmente, los trescientos sesenta y cinco días del año.

La era digital que identifica al siglo XXI es el resultado del actuar de las marcas y su lucha por un mundo más interconectado, pero también el crecimiento acelerado de la tecnología digital ha puesto de manifiesto que la diferenciación en los productos y servicios de las marcas ya no es la solución para su sostenibilidad en el tiempo, dado que “su complejidad no

sólo habita en el entorno competitivo del consumo: el mercado, sino que también penetra en las mismas marcas, en su anatomía, en sus estructuras, en sus imágenes y sus apelaciones” (Costa *et al.*, 2022, p.12).

Precisamente son las apelaciones lo que más presencia tiene, gracias a que los usuarios, quienes son considerados los terceros protagonistas, ahora forman parte indiscutible de la sostenibilidad de ésta, ya que su participación y sus apelaciones construyen la imagen y reformulan de forma continua la identidad de las marcas.

El fenómeno marcario ha alcanzado todo tipo de entidades, ha crecido y se ha multiplicado de tal forma que está en cada tipo de organización, empresa, asociación, fundaciones, administraciones, gobiernos, países, sindicatos, ONG, etc., y en este sentido, las marcas de salud que corresponden a esta investigación no son la excepción. En México las marcas de salud se encuentran divididas de acuerdo al sistema mexicano de salud que comprende:

... dos sectores, el público y el privado. Dentro del sector público se encuentran las instituciones de seguridad social [Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Petróleos Mexicanos (PEMEX), Secretaría de la Defensa (SEDENA), Secretaría de Marina (SEMAR) y otros] y las instituciones y programas que atienden a la población sin seguridad social [Secretaría de Salud (SSa), Servicios Estatales de Salud (SESA), Programa IMSS-Oportunidades (IMSS-O), Seguro Popular de Salud (SPS)]. El sector privado comprende a las compañías aseguradoras y los prestadores de servicios que trabajan en consultorios, clínicas y hospitales privados, incluyendo a los prestadores de servicios de medicina alternativa. (Dantés *et al.*, 2011)

Completando la información de Dantés (2011), del sector salud privado forman parte otras denominaciones como los CAF (consultorios adyacentes a farmacias), la atención privada en torres de consultorios, consultorios dentro de hospitales privados, consultorios en domicilios particulares, médico privado e incluso las nuevas plataformas digitales, aplicaciones de paga que ofrecen acceso a estos servicios, en respuesta a la era digital en la que ahora se sitúa toda marca.

El fenómeno marcario del sector salud en México lo establece el sector público, el primero en gestionar los servicios de salud y manifestar la importancia de la identificación al preocuparse por cómo las instituciones se identificarán y se distinguirán de cualquier otra, esto es, el incorporar un tipo de firma, un símbolo, un nombre, un color o cualquier otro tipo de signo que sea parte de la identidad se empieza a volver una necesidad al desarrollar una institución.

El nacimiento del sector público se remonta al siglo XX. En los años que comprenden 1900 a 1905, se inaugura el Hospital General de México, en 1909 la Secretaría de Salud de la Ciudad de México y en 1943 se realiza la fusión del Departamento de Salubridad Pública y la Secretaría de Asistencia Pública para crear la Secretaría de Salubridad y Asistencia, hoy conocida como la Secretaría de Salud (Secretaría de Salud, s.f.).

En cuanto a su identificación, los signos que formaban parte de la identidad de las instituciones públicas de salud que hoy en día tienen un valor acumulado[1] alto en la sociedad y son reconocidas a nivel nacional fueron diseñadas en un momento en donde la actividad del diseño de marca lo hacían artistas, rotulistas e incluso caricaturistas, en consecuencia, la época en que se gestaron estas instituciones situaba la actividad del *branding* en darle únicamente la importancia al servicio o producto y la identificación era un aspecto que pasaba a segundo plano, pues el diseño de identidad, actividad que en un principio la desarrollaron profesiones del diseño gráfico o la arquitectura, aún no había adquirido relevancia en las marcas durante la primera mitad del siglo XX en México, debido a que:

... el inicio de la formación de los profesionales [de diseño] en la primera institución de educación superior (IES) en México -la Universidad Iberoamericana Ciudad de México- fue la que impartió la carrera de diseño gráfico hasta el año de 1968 y quienes eran encargados de diseñar [los identificadores] eran artistas gráficos que participaban en la producción artística de mensajes visuales y de publicaciones editoriales. (Tiburcio García, 2015, p.17)

Es por eso que los primeros signos identificadores o marcas gráficas tenían un nivel de complejidad alto en su composición; las formas que los componían, al tener una naturaleza figurativa[2], eran de un realismo fotográfico en el que predominaban los detalles en sombras, volúmenes, degradados,

etc., por ende los signos identificadores, más que responder a una serie de necesidades técnicas de la marcas de salud que cuidaran aspectos importantes en su reproducción y aplicación, se diseñaron dando importancia a que los símbolos contasen una historia. Más tarde, en la configuración del símbolo del IMSS, diseñado por el célebre caricaturista Salvador Zapata Agüero en 1944 (Coordinación General de Comunicación Social, 2003) (Ver Figura 1), se vería la realidad y dificultad de mantener un dibujo complejo como identificador antes de pasar por diversos diseños y adaptaciones hasta el símbolo que conocemos hoy en día.



**Figura 1.** Marcas gráficas del Instituto del Seguro Social (IMSS) de los años 1944 a 1960.  
Nota: Adaptado de Coordinación General de Comunicación Social (diciembre, 2003). Marcas gráficas del Instituto del Seguro Social (IMSS) de los años 1944 a 1960. [Imágenes]. Guía de aplicación del logotipo institucional.  
<http://edumed.imss.gob.mx/edumed/pdf/GUIA%20APLICACION%20LOGOSIMBOLO%20IMSS%20.pdf>

No obstante, las dos instituciones del Sistema de Salud que se volvieron las más conocidas e instaladas en el consciente mexicano fueron el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), que se inauguró el 19 de enero de 1943 y fue creado por el Presidente Manuel Ávila Camacho para garantizar el acceso integral de los trabajadores al desarrollo (IMSS, 2018), y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), que se inauguró diecisiete años después, el 1 de enero de 1960. De esta forma, son el IMSS y el ISSSTE las instituciones que dan inicio e importancia al área de la identificación y comunicación de las marcas de salud en México. Pues la complejidad en el desarrollo y gestión de estas organizaciones ha provocado una necesidad por desarrollar programas de diseño de

identidad que establezcan una estricta aplicación y uso de los signos que las identifiquen en todos los soportes de comunicación, de modo que recaen en ellas la manifestación del fenómeno marcario en la cultura de salud de México.

Sin embargo, el enfoque comercial, decorativo y publicitario ha definido e impulsado al diseño de marca en el sector salud público, esto ha provocado una desconfiguración de conceptos en áreas como la identificación y comunicación, lo que genera que su diseño pueda tener problemas técnicos de estilo, reproductibilidad y, por lo tanto, una carga significativa de aspectos que no tiene responsabilidad de comunicar, por ejemplo, el promover valores, actitudes organizacionales, filosofía de marca, etc., aspectos que la comunicación sí promueve en la publicidad de marca de manera personal en la experiencia que las personas puedan tener al adquirir un servicio o producto.

En el libro *La calidad de la atención a la salud en México a través de sus instituciones: 12 años de experiencia*, dirigido por la Secretaría de Salud en México, se expresa el significado que le atribuyen a los signos identificadores:

Como en el caso de cualquier marca comercial, los logotipos evocan imágenes mentales que sintetizan expectativas o que permiten a los consumidores identificarse plenamente con un producto o servicio. El valor radica en la capacidad sintética de lograr la transmisión de un mensaje condensado que se graba fácilmente en la mente, que atrae la atención y que da identidad a un producto o a una causa. (Delgado et al., 2012, p.27)

Esta definición promueve el diseño estándar de signos identificadores no solo a las instituciones, sino también a los programas de salud, campañas, etc. El claro ejemplo en la justificación del diseño de la campaña Cruzada Nacional por la Calidad de Salud[3] reafirma la atribución forzada de significados no comunicables en la marca gráfica[4]: “El logotipo de la Cruzada fue cuidadosamente diseñado de manera que integrara en una sola imagen los conceptos que debían guiar la búsqueda y la explicación de la calidad” (Delgado et al., 2012, pp.27).

Este ejemplo nos muestra, en primera, que el binomio compuesto de un símbolo más un logotipo en las marcas gráficas del sector salud suele



utilizarse más, debido a la creencia de que tener un símbolo facilita el comunicar de mejor manera la razón de ser de la marca, lo que cierra las posibilidades y determina sólo un camino creativo en su diseño. En segunda, que los conceptos que suelen justificar el diseño de los signos identificadores tienen cierta relevancia para la marca que busca la identificación, es decir, se trata de la adopción de una identidad.

Así, cuando el diseñador sólo se guía por la exhaustiva búsqueda de la originalidad y las múltiples soluciones morfológicas en los signos prioriza un diseño que no contempla muchos aspectos, como pueden ser una reflexión sobre el estilo gráfico adecuado al perfil de la empresa o los problemas técnicos de reproducción que se encuentran ligados con la forma en que las marcas se presentan, identifican y comercializan sus productos o servicios. Como plantean Chaves y Belluccia:

Uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarles una función esencialmente publicitaria... Es objetivamente cierto que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece su aceptación, pero es falso que los signos identificadores carguen con una responsabilidad esencialmente promocional. (2008, p.23)

En los signos identificadores no está el comunicar las acciones de marca, sino solamente el identificar y garantizar la correcta lectura de quien ofrece el servicio o producto. Ahora bien, es posible que el diseño de la identificación derive de los programas que gestionan la comunicación de las instituciones: los programas de *marketing*, que aunque tienen similitudes con la actividad del diseño de marca, su especialización es más en las áreas de ventas y no en las de identificación o comunicación de marca.

Paralelamente en otra dimensión cultural y social, se encuentra el sector privado, que ha posicionado a hospitales y clínicas que con el tiempo se han instalado y han adquirido fuerza al ser reconocidas por sus servicios, identidad e imagen, pese a que la mayoría de ellos sean de un perfil bajo, puesto que sólo determinada población los conoce y hace uso de ellos. Tal es el caso del Hospital Centro Médico ABC que, por su posicionamiento de marca orientado hacia un nivel socioeconómico alto, los servicios de salud privada tienden a ser identificados como un lujo para la sociedad mexicana,

pues a diferencia de los servicios públicos (gratuitos), en los privados hay que pagar por el cuidado de nuestra salud.

La autonomía en la gestión de los servicios de salud privada y las respuestas a las necesidades de la población, que el sector público no puede dar con rapidez por la cobertura nacional y las implicaciones que eso tiene, genera que el fenómeno de las marcas de salud privada crezca con mayor velocidad en todo el país, de tal forma que los signos y símbolos que identifican a estas empresas se generan e instalan de forma continua en las calles de México y presentan distintas tipologías marcarias, estilos gráficos, formas, colores.

El acelerado crecimiento de las marcas de salud privada en México a partir de los años 2010-2012 (Colchero et al., 2020) y el boom del uso de estos servicios a partir de la reciente pandemia del COVID-19 (Shamah-Levy et al., 2022) han provocado la necesidad por desarrollar marcas gráficas. Al tener un mayor número de marcas, el contexto marcario[5], que engloba a las marcas de salud privado, es lo que se ha encargado de establecer los elementos denotativos y connotativos que han construido la cultura de la salud en México, es decir, en su mayoría es aquello que ha propuesto nuevos signos, diversas soluciones a logotipos y símbolos, otras combinaciones cromáticas, variedad de estilos tipográficos que la sociedad en su continua interacción con las marcas va identificando y adjudicando como propios del sector.

Asimismo, las ideologías que construyen estas marcas del sector privado se posicionan como una nueva experiencia de consumir un servicio de salud, esto trae consigo el uso de nuevas herramientas y nuevos enfoques, mismos que quizá los directivos de los hospitales nunca imaginaron usar, debido a la perspectiva comercial que se les ha atribuido a las marcas de salud por la importancia que el servicio tiene frente a aspectos como identidad, imagen, entorno e infraestructura. Como afirma Martínez (2022):

para los tradicionalistas [se refiere al sector público], la marca en el campo de la atención a la salud es asumida como un simple desperdicio de dinero y rehúsan de la necesidad de participar en un proceso de pensamiento estratégico sobre sus productos y servicios y, mucho más importante, de las necesidades de los públicos y de su compromiso para satisfacerlas. (p.14)

Entonces, las marcas son las que ahora transforman este pensamiento comercial de sí mismas hacia lo experiencial y emocional (Stalman, 2014). La reciente pandemia de COVID-19 trajo esta transformación experiencial y emocional a todos los sectores de la economía, por lo que las marcas pasaron de entornos físicos a digitales. Estos cambios han promovido en las marcas de salud el uso de herramientas para promocionar sus servicios, como lo son las redes sociales cuya especialización durante esta década ha sido cada vez más necesitada por todos los sectores debido al impacto y acercamiento a otros mercados, como el de personas jóvenes.

Estas herramientas, que forman parte de la era digital en la que vivimos, también han mostrado a las marcas de salud nuevos caminos de identificación, nuevas posibilidades de ser y ser vistos, lo que ha motivado a que servicios como el *branding* se vuelvan más requeridos para la gestión y el diseño de marca, sobre todo para el diseño de identidad visual; en él se expresa la personalidad y estilo de la marca que define el servicio que da en sus signos, formas, colores y elementos gráficos.

## El branding estratégico en el diseño de identidad de marca

El *branding* consiste en gestionar y regular las acciones tangibles e intangibles de una marca, esto quiere decir que se encarga de darle sentido y coherencia a lo que cree que es y lo que espera ser. Es un servicio que ha cobrado un enorme interés en el desarrollo de las marcas de la actualidad por el grado de complejidad que en ellas existe y por la adaptación a entornos cambiantes, como lo fue la reciente pandemia para las marcas de salud. Sobre esta actividad Ollins (2009) comenta que:

El *branding* se ha convertido en una de las principales actividades de la dirección. En ocasiones es un proceso complejo, polifacético y multidisciplinario. Así pues, puede tratarse sucesivamente de una cuestión de *marketing*, de diseño, de comunicación y de actuación empresarial. (p.21)

Siendo así, el *branding* es una actividad que planifica, analiza, revisa en todo momento el estado actual de la marca para su sostenibilidad en el

tiempo, su actividad transita desde lo creativo, hasta lo administrativo de una empresa. Pero este significado más global y aterrizado sobre lo que significa el *branding*, no es muy común en el mercado actual latinoamericano, lo que provoca que las marcas asocien este servicio únicamente como una vía publicitaria, creativa, promocional, pues “el *branding* se ha asociado sólo a la acción que comprende el diseño de identidad de marca” (Stalman, 2014, p.35), eso limita el nivel de incidencia que puede tener esta herramienta para las marcas.

Para comprender al *branding* mejor, hay que empezar por comprender cuáles son las acciones que componen principalmente la gestión de una marca, entre ellas se encuentran: La identidad visual (estrategia de identificación de marca; diseño de signos de identificación verbales y visuales; manuales de gestión y aplicaciones en entornos físicos, digitales y ambientales). La estrategia corporativa (estrategias de comunicación y relaciones externas, programas de *marketing*). La cultura organizacional (protección de la marca, diseño de productos y servicios (Costa, et al., 2022, pp.26-38). En este sentido, el diseño de identidad visual es una actividad que forma parte de los servicios de *branding* y se encarga de diseñar y gestionar la identificación de las marcas, hace de esta actividad el activo principal al diseñar marcas gráficas. La identificación busca hacer visible a la marca, pues algo que no se ve no se reconoce ni identifica como algo real.

Contrario a esta visión ampliada del concepto, los programas actuales de *branding* y diseño de marca se han orientado hacia la decoración de la marca, obligando únicamente a atender la identidad como objeto de emotividad y expresión de sentimientos o actitudes de la empresa; en consecuencia, se desvaloriza la actividad del diseño de estos signos, ya que al diseñar hacia un lado evocativo, convencional, el diseño se vuelve poco justificable para los diseñadores que sólo siguen la intuición y no la intención.

En los últimos años, la necesidad de justificar de una forma más objetiva ha alejado las propuestas generadas por golpes de ingenio, utopías mágicamente inventadas, creatividad sin sustento para desarrollar proyectos con argumentos lógicos y una sólida base de factibilidad económica (Rodríguez, 2004). Como resultado de esto, se ha incorporado, en la actividad general del diseño y por consecuencia en el *branding*, la palabra: estratégico, que proviene de la palabra estrategia[6] y ha tomado un lugar importante en las agencias de diseño. El uso del concepto estrategia en la actividad del branding ha permitido establecer parámetros que evalúen la calidad de las

acciones tangibles e intangibles a partir de determinar el uso de métodos y metodologías. De modo que nace el uso del concepto de branding estratégico; aunque pueda parecer una redundancia, la combinación reiterativa del significado de la planificación estructurada es una oportunidad de promover la actividad propia del diseño con un valor en el mercado, que no involucra sólo lo creativo, sino acciones que puedan ser justificables.

El *branding* estratégico contempla la interdisciplinariedad porque se construye a partir de procesos divergentes y convergentes, entiende además que se debe establecer un determinado seguimiento y orden de pasos para la correcta estructuración de las entidades comprendidas como marcas. Esto significa que el conocimiento que debe tener el diseñador especializado en identidad visual radica en tener una amplia cultura visual de lo que han realizado gráficamente las marcas a lo largo del tiempo, así como conocer los modelos o sistemas de identidad, tendencias, formas, colores, y sobre todo cuáles han sido tipologías marcarias utilizadas, lo que permite abrir una reflexión sobre cuál es la decisión adecuada para el diseño de símbolos o logotipos.

El mensaje sin género, no inscrito en un lenguaje determinado, es un mensaje lento, que tarda más en ser decodificarlo (Chaves, 2011). En consecuencia, cuando una marca gráfica ha sido diseñada con un estilo gráfico inadecuado o poco acertado al caso, ésta puede tender a no identificarse con su entorno y con el mensaje o producto que firme. Es por eso que uno de los primeros pasos al diseñar la identificación de una marca es el de analizar el paradigma estilístico del sector salud.

## El paradigma estilístico del sector salud

El diseño de identidad visual forma parte de la manifestación cultural intangible de las marcas. “Identificar es básicamente inscribir en un género y discriminar un individuo; por lo tanto, resulta indispensable detectar, en el universo de signos identificadores del sector respectivo, aquellos paradigmas estilísticos pertinentes a la organización” (Chaves y Belluccia, 2008, p.91).

Debido a esto, los signos identificadores que han sido utilizados por las marcas del sector salud en su identidad se han ido estableciendo a través de asociaciones y convenciones que son un determinado signo en el

sector, éstos son los encargados de construir el paradigma estilístico. En el caso que engloba a las marcas de salud:

gran parte de las «malas marcas» no lo son porque su diseño formal sea de baja calidad sino, simplemente, porque se ha errado en el tipo: sin un análisis tipológico previo, el diseñador se ha lanzado a diseñar signos a partir de recetas o prejuicios que le prescribían un tipo, irreflexivamente dado por bueno. (Chaves, 2011, p.X)

El previo estudio tipológico[7] de las marcas, en un contexto marcario determinado y del análisis previo de las exploraciones a nivel morfológico de los signos de identificación, permite al diseñador establecer una relación entre el perfil estratégico de la marca con diversos elementos gráficos que mejor se asocien y se identifiquen con su estilo. Entre mejor se conozcan los diversos factores estilísticos culturales que engloban no sólo a la marca, sino también a las personas que son actores y consumidores de las marcas, el diseño de la identificación será más eficaz.

El estilo, por ende, también se considera un identificador. No significan culturalmente lo mismo una marca de comida rápida y una de salud, por un lado, las marcas de comida rápida tienden a incluir en sus signos el uso de otras formas asociadas a los productos y servicios, lo mismo para las marcas de salud. Igualmente, el estilo es una característica de la identidad que ayuda a significar incluso más que los contenidos en los materiales comunicacionales. Es el estilo el que le da sentido de pertenencia a la marca y al usuario en un determinado contexto.

Los paradigmas estilísticos que engloba al sector salud y privado en México forman parte no solo de una concepción a nivel nacional de lo que asocia salud con un determinado signo, sino que esta concepción es de una característica más global. El uso de internet y la interconectividad de las personas en todo el mundo ha permitido que la significación de los signos asociados a determinados sectores se vuelvan universales. Un primer ejemplo es el uso del símbolo de la cruz[8] en la actividad médica u hospitalaria, su uso no es propio de los signos identificadores en México, pero ha sido intervenido en muchas partes del mundo para identificar a la salud.

Otro claro ejemplo es el uso del color azul. El color en la identidad de marca es, de igual forma, un signo que identifica y permite la distinción

entre marcas, pero en el caso de las marcas de salud en México (Ver figura 2) y en otras partes del mundo se ha optado este color, el más utilizado y asociado al sector.



**Figura 2.** Contexto cromático de las marcas del sector salud en la Ciudad de México.  
 Nota: Elaboración propia (2022). Contexto cromático de las marcas del sector salud en la Ciudad de México. [Imagen].

Su uso está más determinado por la convención y por las diversas teorías que propone la psicología del color y los significados a los que se asocia el color azul, por ejemplo, aspectos como “la seguridad, paz, empatía”. El propio color es un ejemplo de que la vía no siempre es la diferenciación en el diseño de identidad. La Figura 2 nos muestra que el color azul tiene una predominante aceptación por distintas marcas de distintos perfiles del sector salud privado y público. El color azul usado en la identidad de estas marcas porque culturalmente se ha visto como un signo dentro de la salud, esto para las marcas es una ventaja, así las personas pueden identificar con mayor facilidad un servicio de salud entre muchos otros tipos de servicios.

Otro ejemplo es el uso del símbolo del caduceo de Mercurio[9] cuyo uso, en signos de identificación, ha ido disminuyendo con las nuevas propuestas gráficas, aunque en el sector salud en México, es común verlo aún en marcas gráficas del sector privado. Y, por último, otro ejemplo signi-

ficativo, es el uso del símbolo de la forma humana en los identificadores. Los objetivos principales que tienen las ciencias de la salud serán siempre mejorar la calidad de vida de las personas. La salud es uno de los servicios que prioriza el ser humano para cuidar su calidad de vida. Sin salud, el ser humano no podría materializar sus sueños, proyectos, ambiciones. Es por este motivo que el uso de la forma humana, o algún elemento que haga referencia al cuidado del humano se ha utilizado dentro de las marcas gráficas. Una muestra es el símbolo del ISSSTE, diseñado por Javier de León que expresa, en los elementos que lo conforman, el espíritu protector (manos) que anima su quehacer cotidiano para con los servidores públicos y sus dependientes (familia) de una manera integral (recuadro) (Logos De México, s.f.).

En definitiva, el conocer los paradigmas estilísticos que involucran a las tipologías marcarias utilizadas y a todos los signos significativos como lo pueden ser formas, símbolos, colores, etc., ayuda a objetivar la decisión sobre el diseño de la identificación de una marca y en particular a reflexionar ¿para quién estamos diseñando?

Los paradigmas estilísticos forman parte de ejecutar un diseño integral y motiva al diseñador a analizar y reflexionar sobre la cultura que engloba a las marcas. Como señala Bosovsky:

Es más fecundo y apropiado tomar conciencia de que la investigación es, y debe aspirar a ser, una actividad productiva: de creación de conceptos, de producción de insights e inteligencia estratégica, una actividad de elaboración de conocimientos y promotora de cambios culturales. (2022, p.55)

En concreto, la investigación es la base del *branding* estratégico y, en diseño de identidad de marca, se dirige hacia las soluciones de alto rendimiento marcario.

## Metodología

La metodología que se utilizó para esta investigación es de carácter mixto, toma la forma de un estudio descriptivo-explicativo sobre la identificación de marca de los servicios de salud pública y privada, con el fin de describir el fenómeno marcario que sitúa hoy en día a las marcas gráficas en el sector salud en México.



Posteriormente se realizó un análisis, con el uso del método de los parámetros de rendimiento marcario, propuesto por Norberto Chaves y Raúl Belluccia, para el diseño y gestión de símbolos y logotipos. El método utilizado en este estudio para el análisis de los signos de identificación del sector salud en México supone una forma objetiva de diseño, evaluación y diagnóstico de identificadores, que permitió analizar: 1. Calidad gráfica genérica. 2. Valores acumulados. 3. Ajuste tipológico. 4. Corrección estilística. 5. Compatibilidad semántica. 6. Suficiencia. 7. Versatilidad. 8. Vigencia. 9. Reproducibilidad. 10. Legibilidad. 11. Inteligibilidad. 12. Pregnancia. 13. Vocatividad. 14. Singularidad. 15. Declinabilidad.

El método permite establecer un análisis sobre el diseño actual de las marcas gráficas del sector salud público y privado, además de permitir describir la calidad gráfica de los signos identificadores, los paradigmas estilísticos y las tipologías marcarias que predominan en el sector; los símbolos, entornos cromáticos, elementos tipográficos y formas asociadas al sector se analizaron principalmente desde el parámetro de corrección estilística, ajuste tipológico, valores acumulados y calidad gráfica genérica.

Para el análisis de signos de identificación, se llevó a cabo una evaluación del rendimiento marcario y se seleccionaron treinta marcas gráficas del sector salud público y privado de distintas denominaciones y perfiles. Esta pequeña muestra se seleccionó dado que tienen un valor acumulado instalado en los usuarios de la Ciudad de México. El grupo que se seleccionó del sector salud público estuvo formado por cinco marcas, mientras que el grupo del sector privado por veinticinco:

#### 1. Sector público:

- Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado.
- Seguro Popular.
- Instituto Nacional de Seguridad Pública.
- Cruz Roja Mexicana.

#### 2. Sector privado:

- Hospital Español de México.
- Hospital de Jesús.
- Hospital Centro Médico ABC.
- Laboratorios Médico Polanco.

- Doctor Ya.
- MÉDICA IN.
- Farmacias Similares.
- Hospital Cami.
- Hospital Ángeles.
- Sofía.
- Lapi. Laboratorios Médicos de Salud Integral.
- Médica Sur.
- Olab Laboratorios.
- Laboratorios Clínicos Azteca.
- Quest Diagnostics.
- Farmacias Benavides.
- Corporativo Medical Group, S.C.
- Laboratorios CHOPO.
- Farmacias San Pablo.
- MediQó.
- Home Health.
- Farmacias Especializadas FESA.
- Farmacias del Ahorro.
- DoctorAkí.
- Análisis Clínicos del Dr. Simi.

Cada grupo se analizó con los mismos parámetros de rendimiento marcario. A su vez, cada análisis de los parámetros de rendimiento del signo identificado se realizó por separado. El único parámetro que tuvo un análisis que contempló de manera general a las marcas, fue el de calidad gráfica genérica.

La calidad gráfica se analizó mediante la posición de los signos identificadores o logos en un cuadro dividido en dos con un medidor que compara las marcas gráficas de menor y mayor calidad. Las marcas gráficas que estén posicionadas en el color verde tienen una alta calidad gráfica, las que estén en el color amarillo una calidad gráfica media y las que estén posicionadas en el color rojo poseen una calidad gráfica baja.

Una vez analizado cada signo identificador del sector público y sector privado, se establecieron las comparaciones entre ellos y se realizaron las conclusiones sobre las tipologías más utilizadas, la calidad gráfica de las marcas del sector y los elementos compositivos más utilizados para así

definir el paradigma estilístico del sector, la calidad gráfica y el grado de intervención que puede llegar a tener el uso de este método en los programas de branding estratégicos para el diseño de identidades.

## Resultados y discusión

Los resultados que a continuación se desarrollan tienen objetivos académicos de análisis sobre el diseño actual de las marcas de salud pública y privada para demostrar la utilidad del método de los parámetros de rendimiento marcario propuesto por Cháves y Belluccia para el desarrollo, análisis, diseño y gestión de signos que identifican a las marcas, por lo que los resultados propuestos no están asociados con la cultura organizacional o calidad de servicio de las empresas.

Los resultados se dividen en tres de los doce parámetros de rendimiento marcario que se retomaron principalmente para el análisis de la calidad del diseño de signos identificadores de treinta marcas que forman parte del sector salud pública y privada en la Ciudad de México: a) calidad gráfica genérica, b) tipología marcaria utilizada, c) corrección estilística. Sin embargo, al seleccionar y analizar los tres, fue necesaria la intervención y análisis de los parámetros restantes, lo que ayudó a tener una mejor comprensión de cada caso. En este sentido, el método de los parámetros de rendimiento marcario funciona mejor de manera no aislada.

## Sobre la calidad gráfica del diseño de marcas del sector salud en México

El análisis de la calidad gráfica contempló las siguientes características:

1. Calidad en trazo, vector o dibujo final de los elementos que conforman el signo identificador.
2. Construcción, modulación del signo identificador que permite ver la armonía y relación entre los elementos que conforman el signo.
3. Composición gráfica y tipográfica.
4. Adaptabilidad y versatilidad en la aplicación del signo identificador que permiten la buena visibilidad de la marca aplicada a cualquier entorno.

## 5. Armonía y contraste cromático.

Los resultados del análisis de la calidad gráfica de las treinta marcas seleccionadas fue los siguientes:



Figura 3. Esquema del análisis de la calidad gráfica en los signos identificadores del sector salud en marcas de la Ciudad de México. Nota: Elaboración propia (2022).

Del esquema anterior se deduce que la calidad gráfica que sitúa las marcas del sector salud en la Ciudad de México es de una calidad media, esto quiere decir que a nivel global se ha observado que las composiciones de los signos de identificación se han diseñado bajo una gráfica estándar. La gráfica estándar constituye culturalmente el fenómeno marcario del sector salud y el resultado final que presenta el diseño de los signos. Respecto a la gráfica estándar, Chaves y Belluccia han dicho que este resultado forma parte de las exigencias convencionales que involucra las alusiones alegóricas, la originalidad y la utilización de elementos que se consideran en tendencia o modernos dentro de las marcas gráficas (2008, p.38). Esto se ha apreciado, por ejemplo, en marcas gráficas como el Hospital Ángeles, Hospital Cami, MediQo, Home Health, Hospital Centro Médico ABC, Lapi

o Laboratorios Chopo que utilizan elementos y accesorios en su composición y que dificultan la adaptabilidad de los signos en los soportes físicos o digitales en los que se aplican.

Dentro de este análisis, un factor que se pudo notar en el diseño de las marcas gráficas es la desesperada búsqueda de la originalidad, creatividad y la máxima diferenciación. Es importante recordar que los atributos que se le añaden al signo identificador de toda marca se construyen con el tiempo y con el constante contacto que las personas tienen con la marca. Dicho de otro modo, el atribuir significados a un signo identificador con el propósito de desarrollar algo original ha provocado que la calidad de los signos disminuya, un problema de búsqueda y reconocimiento de la propia marca que se expande a nivel económico; un claro ejemplo fue la marca Olab Laboratorios, que al desarrollar una solución diferente de proyectar la letra “o”, el signo tiende a leerse como “Colab”.

Estos mismos resultados no son inherentes al sector salud, el reciente fenómeno viral en el que se vio envuelto el rediseño en el año 2021 de la marca del fabricante coreano Kia ha expuesto los problemas en el parámetro de legibilidad, donde se resta la calidad gráfica del diseño y provoca que las personas lean “Kn” en lugar de Kia y sobre todo busquen y reconozcan a la marca como “Kn”, esto puede significar una pérdida importante en el ámbito económico, en la adquisición de productos de Kia y en el posible financiamiento del ajuste al diseño del signo y su aplicación. Estos resultados, respecto a la necesidad de buscar y continuar engrandeciendo el discurso de la creatividad desde la perspectiva estética y narrativa, han implicado que los diseños de las marcas sean de baja calidad gráfica en su composición.

El análisis de calidad gráfica implicó realizar el ejercicio de comparación de un determinado contexto marcario. No se puede describir, ni deducir la calidad de algo si no se compara. Sin embargo, sobre la cuestión de la calidad gráfica presentada, se encontró muy poca literatura que hable y se cuestione sobre este tema, por lo que es relevante decir que, cuando se analice este parámetro en futuros estudios, no debería comprenderse la calidad desde lo estético ni diseñar los signos únicamente desde la narrativa, porque se limita la comprensión del caso y el perfil.

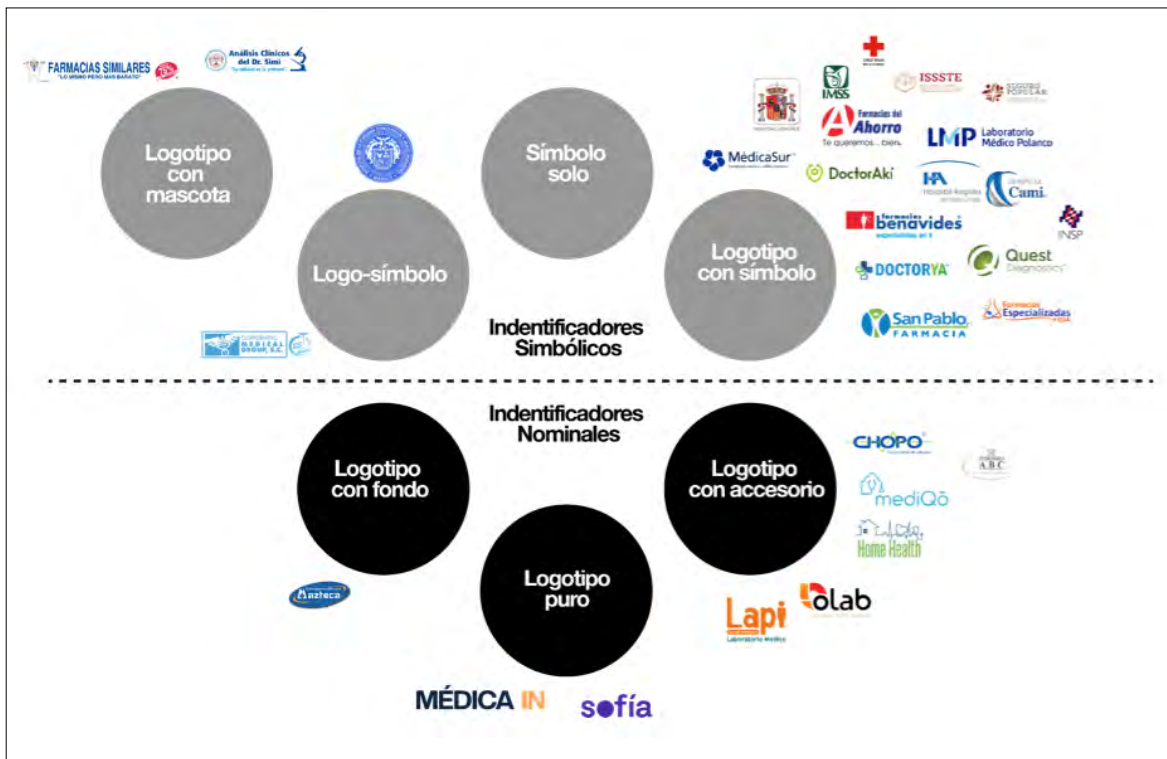
Hablar de calidad gráfica va más allá de los elementos formales del que se componga un signo identificador, por lo que al realizar este análisis se necesitó la intervención de otros parámetros para describirla y enten-

derla de forma holística, como lo fue el parámetro de rendimiento de reproducibilidad, suficiencia, vigencia, compatibilidad semántica, legibilidad y corrección estilística (paradigmas estilísticos).

## Tipologías marcarias utilizadas en el sector

Las tipologías marcarias se dividen en identificadores simbólicos y nominales. Los identificadores simbólicos son todos aquellos en donde el símbolo cumple una función protagónica en la identificación de la marca. Los identificadores nominales son el contrario de los símbolos, el logotipo es el que cumple un papel protagónico en la identificación de la marca.

Los resultados del análisis de las tipologías marcarias que presentan las diversas marcas gráficas de los sectores de salud pública y privada en la Ciudad de México muestran un claro patrón por la elección de utilizar logotipo con símbolo (Ver Figura 4).



**Figura 4.** Cuadro de tipologías marcarias en los sectores público y privado de marcas en la Ciudad de México. Nota: Elaboración propia (2022).

Existe un mito detrás de que toda marca necesita un símbolo para la rápida instalación y reconocimiento, debido a la carga significativa, emotiva, narrativa que éste pueda presentar; pero la realidad es que una marca no necesita un símbolo, depende de la situación, incluso el perfil estratégico de la marca incide en qué tan necesario es diseñar un símbolo. Éste puede llegar a presentar un mayor desafío de instalación y posicionamiento en el mercado por la constante inversión de dinero y tiempo que requiere su aplicación para ser reconocido e instalado; por ejemplo, como se observa en el desarrollo de las marcas gráficas del IMSS o ISSSTE, el reconocimiento de sus símbolos no se debe a qué tan creativo u original es el diseño, sino a una serie de acciones que han permitido que la población los reconozca como una aplicación estructurada de los signos, una inversión en los programas de publicidad y por su valor acumulado que se expande por todo el territorio mexicano.

Otra de las tipologías marcarias que se observó con un mayor uso por parte de las marcas del sector salud en la Ciudad de México es la del logotipo con accesorio, en donde algún signo o elemento gráfico acompaña al logotipo, pero éste no logra una autonomía propia de identificación, es decir, su aplicación no se puede hacer por separado, como en el caso de un símbolo. Tal fue el caso del Hospital Ángeles, que dentro de su logotipo tiene un accesorio que es un trazo curvo y al aplicarse, por ejemplo, en la fachada de un edificio, se ha optado por no utilizarla debido a la complejidad que involucra adecuarla a ese soporte.

En resumen, los resultados que se muestran en la Figura 3 son significativos principalmente para los diseñadores que se encuentran en proceso de diseñar una marca de salud, para que puedan observar las distintas posibilidades que aún no se han explorado. Sin embargo, respecto a la tipología marcaria que refiere al símbolo sólo se tiene que considerar que su uso limita a las marcas que han logrado establecerse con un nivel alto de reconocimiento y valor acumulado. La historia de las marcas gráficas de otros sectores ha mostrado que son pocas las marcas que tienen la posibilidad de utilizar únicamente el símbolo, por ejemplo, Apple, Shell, Nike, Mercedes, Playboy, etc. Así que cuando se requiera diseñar un signo nuevo o rediseñar, los resultados apuntan a la importancia de conocer las diversas posibilidades que se pueden alinear con el perfil estratégico, la estrategia de identificación y comunicación, el estilo gráfico y, por supuesto, el grado de homologación o diferenciación que requiera el caso.

## El paradigma estilístico del sector salud en México

Para analizar y describir el paradigma estilístico que sitúa a las marcas gráficas seleccionadas para este diagnóstico, se utilizó el parámetro de rendimiento marcario de corrección estilística. En primera instancia, es importante subrayar la dificultad al analizar qué tan adecuado es el estilo gráfico de los signos de identificación que comprende las marcas del sector salud. Es cierto que hablar del estilo es hablar de identificación, porque el estilo ayuda a reconocer e intuir de manera visual, a partir de la asociación entre otras marcas gráficas, los productos o servicios que ofrecen diversas empresas. Esto coincide con los estudios respecto a este tema de Chaves y Belluccia (2008), quienes afirman que el paradigma estilístico de cada sector se determina por el contexto referencial de la organización, el cual determina el estilo gráfico asociado con el tipo de personalidad y carácter que se ofrecen.

Hoy en día se puede analizar y reflexionar sobre el paradigma estilístico del sector salud, debido a la cantidad de marcas que se han diseñado o rediseñado luego de una diversidad de exploraciones morfológicas e ideológicas. Este último es el factor que mayor presenta un determinante al analizar el parámetro de corrección estilística, porque se han ido aceptando de manera “voluntaria o involuntaria ciertos códigos estilísticos” (Chaves y Belluccia, 2008, p.44) que han formado la cultura visual de determinados sectores.

No obstante, comparando los resultados de las marcas gráficas analizadas se ha deducido que los patrones estilísticos no siguen una línea de estilo por igual. Esto nos da a entender que el estilo gráfico no necesariamente está asociado con el perfil de cada marca, pero sí existe una posible compatibilidad entre las mismas por los elementos que se vuelven comunes y sobreexplotados en el diseño de los signos. Pongo por caso al elemento del corazón, estetoscopio, el factor humano (manos, cuerpo, cabeza, ojo, diente, o alguna parte a la que refiera el servicio al que se ofrece), el signo que se asocia con la frecuencia cardíaca y la cruz han provocado que algunas marcas se vuelvan genéricas[10].

En cuanto al análisis de color se estableció que un 60% utiliza el color azul, un 30% transita entre el color naranja y rojo, y por último un 10% utiliza el color verde en las marcas de salud. Esto ha abierto la posibilidad de distinción con otros colores, como el caso de la marca gráfica de Sofía que



es la única con el color morado, lo que hace una rápida identificación; sin embargo, el uso de este color, provoca una tarea extra en la instalación del color, debido a que no es un color común que se asocie a la salud. Así que el color de la salud en México es por ende el azul.

Para el caso de las tipografías, se obtuvo como resultado que el uso de la tipografía dominante en el sector es la de *sans serif* (palo seco). La tipografía de característica *sans serif* condensada, que tiene la marca gráfica de Farmacias Similares, tiene rasgos parecidos en su construcción al rótulo[11] que se realiza en las fachadas de los comercios. Es un rasgo que caracteriza al paisaje urbano de las calles de México y que forma parte de la cultura e historia del diseño de marcas en México. Por otro lado, también se ha notado el uso de *sans* con terminaciones redondas, como el caso de DoctorAkí, este tipo de tipografías son de un carácter más “informal”, su uso se debe a que es una tipografía más humana, cálida o sensible, algo que se replica con otro estilo de tipografías utilizadas en marcas de un perfil más bajo y menos comercial como lo son las tipografías script. Justificaciones que se han vuelto difícil de comprobar en otros estudios o reflexiones de autores.

En conclusión, en las marcas que se han diseñado en el sector salud en México, se ha observado el interés claro por la sobreutilización de elementos en la composición de sus signos identificadores, en vista del entendimiento erróneo que se tiene de la función del signo identificador en la marca, con demasiada carga de significados que no pueden comunicar propiamente el símbolo o signo. Los elementos que buscan expresar la emotividad, valores y atributos del producto provocan una calidad gráfica baja por los problemas de reproducibilidad y adaptabilidad. Esta baja calidad gráfica es más visible en las marcas de salud privada, debido al gran número de marcas que hoy en día se crean con mayor facilidad y su necesidad por diferenciarse.

## Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar la calidad del diseño de treinta marcas gráficas situadas en la Ciudad de México, lo que ha ayudado a describir el estado actual en el que se encuentran los signos de identificación del sector salud público y privado en México desde el método de los parámetros de rendimiento marcarío, a modo de poder reflexionar sobre

el fenómeno del diseño de identidad que crece y se expande por todos los sectores, convirtiéndose, cada vez más, en una necesidad para las marcas que buscan visibilizar sus productos o servicios.

Se concluye, a partir de los datos, que el método utilizado para el análisis de los signos propone un enfoque e ideología estratégicos para los programas de *branding* en las tareas del diseño y en la estrategia de la identificación, con el fin de permitir que los diseños que se proyecten se realicen con justificaciones que le agreguen un valor a la actividad del diseñador especializado en *branding* e identidad visual.

Se ha sugerido que el diseño de los signos de identificación se debe hacer con un objetivo claro, alineado con una serie de factores como lo son la estrategia de posicionamiento y comunicación de marca. Es necesario considerar una serie de limitaciones a la hora de utilizar el método de rendimiento marcario: en primer lugar, implica un trabajo de investigación y comprensión cultural del diseñador sobre los signos que ayude a construir un pensamiento tipológico y a tener una mejor comprensión del fenómeno marcario. En segundo lugar, la visión global que permita no sólo entender los requerimientos específicos que se podrían desglosar en un brief o en un primer acercamiento con el cliente, sino comprender y ver el diseño de los signos más allá de la visión que podría tener el diseñador. También es necesario reflexionar la perspectiva del consumidor para entender el impacto que tiene el diseño de los signos.

El análisis sólo ha examinado la calidad del diseño de las marcas gráficas desde tres parámetros principalmente, sin embargo, ha demostrado que este método se desarrolla y se trabaja contemplando en todo momento los otros dos parámetros, por lo que es un método completo y eficaz si se busca diseñar una nueva marca o si se necesita reflexionar acerca de un rediseño.

Es una herramienta que se recomienda poner en práctica desde un enfoque estratégico para el trabajo del diseñador especializado en *branding*, para así orientar el diseño hacia una mejor justificación del mismo, que le agregue valor a nivel de identidad e imagen para tener una marca gráfica coherente con el perfil de la empresa y a nivel financiero, pues la legibilidad, la utilización adecuada del signo en la identidad y la comunicación “aumenta[n] el reconocimiento de la compañía en los círculos financieros” (Ollins, 2009, p.109). Además, los resultados aquí presentados no sólo son relevantes para los diseñadores, sino también para los directores, ejecuti-

vos, profesionales del *marketing* y emprendedores del área del sector salud que quieran profesionalizarse y conocer más sobre cómo diseñar con un alto rendimiento sus marcas gráficas.

Por último, esta investigación en su desarrollo reconoce la necesidad de que el diseño de identidad, que es parte de los programas de *branding*, se practique bajo nuevas formas de justificación de los diseños, que permitan a los diseñadores mostrar los beneficios de utilizar este método en sus procesos. En este sentido, los futuros estudios deberían concentrar sus esfuerzos en seguir explorando más alternativas para el análisis y justificación del diseño de identidad que sin duda ayudará a los académicos y profesionales que se especializan en diseño de marca a lograr resultados mejor personalizados y mejor orientados al caso en específico.

---

#### Notas:

- [1] El valor acumulado refiere al valor simbólico que los signos identificadores (logotipos, símbolos, logo-símbolos, logotipos con accesorio, etc.) tienen en la sociedad. Es un valor que se construye con base en el reconocimiento de la calidad de los productos y el constante contacto con las marcas.
- [2] “Una forma figurativa es denominada así porque en ella existe un tema identificable. Este tipo de formas, comprenden un realismo fotográfico en el que presenta características como volumen, degradados, etc.” (Wong, 1995, p.146).
- [3] La Cruzada Nacional por la Calidad de los Servicios de Salud (CNCSS), lanzada formalmente el 22 de enero de 2001, fue la primera estrategia de alcance nacional en México y en el mundo que permitió, por una parte, integrar proyectos para mejorar la calidad de la atención médica que se desarrollaban de manera aislada, tanto en el sector público como en el privado y, por la otra, estimular a aquellas organizaciones que nunca habían enfocado sus acciones en mejorar la atención para sus pacientes. De esta manera, la Cruzada se convirtió en una plataforma para la convergencia y el avance que, impulsada desde el Gobierno Federal, adquirió el rango de política pública, a diferencia de lo que habían sido los programas institucionales, independientes unos de los otros (Barajas, s.f.).

- [4] La marca gráfica se refiere al signo con el cual las marcas firman los productos o servicios, en otras palabras, ésta puede estar representada como un logotipo, un símbolo, un logotipo con símbolo, un logotipo con accesorio, un logotipo con fondo, un logosímbolo.
- [5] Refiere a las marcas gráficas de un determinado sector que comparten características similares en productos o servicios. Su relación puede ser de forma directa (igualdad en servicios) o indirecta.
- [6] Del lat. *strategia* ‘provincia bajo el mando de un general’, y éste del gr. *strategía* ‘oficio del general’, der. de *strategós* ‘general’. 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares; 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto; 3. f. *Mat.* En un proceso regulable, conjunto de reglas que buscan una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española, 2022).
- [7] Ver más acerca del tema de tipologías marcarias en <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- [8] El emblema con forma de cruz roja fue creado hace más de 150 años, cuando las Convenciones de Ginebra lo adoptaron para proteger al personal médico que estaba ayudando a los heridos en el campo de batalla. Poco después, el emblema también fue adoptado para identificar los servicios de las sociedades de la Cruz Roja de todo el mundo. Hoy en día, es uno de los símbolos más reconocidos del mundo por una razón muy importante. (*El Emblema Con Forma De Cruz Roja Simboliza Neutralidad, Imparcialidad*, 2020)
- [9] El caduceo de Mercurio se comenzó a usar como emblema de la Medicina cuando el aristócrata Sir William Butts, médico del rey Enrique VII de Inglaterra, lo puso en su escudo nobiliario; tres siglos después, la casa editorial de libros médicos *JSM Churchill* lo usó como distintivo. En 1856, el Servicio del Hospital de Marina de los Estados Unidos pensó que el caduceo sería un buen distintivo para significar el carácter “no combatiente” de la clase médica. Hay muchos países aún, cuyas instituciones de salud usan como distintivo el caduceo de Mercurio. Ello sucede en Nicaragua, Ecuador, algunos estados de Brasil, el Colegio Dominicano de Cirujanos, entre otros (*Origen Y Evolución Del Símbolo De La Medicina*, s.f.).
- [10] Refiere al diseño con elementos comunes que no son reclamados en su totalidad como originales, lo que probablemente presente problemas para identificarse como único.

[11] Los rótulos, aquellos diseños comerciales espontáneos llenos de colorido e ingenio en donde dialogan imágenes y tipografías variadas, han formado parte del paisaje urbano y rural de México desde principios del siglo XX (Mota, 2020).

---

## Referencias

- Belluccia, R. (30 de septiembre de 2015). *Seminario de marca. Apunte 4: Ayuda para aplicar los parámetros*. Cátedra Belluccia. Recuperado el 9 de diciembre de 2022. <http://catedrabeluccia.com.ar/seminario-de-marca-ayuda-para-aplicar-los-parametros/>
- Chaves, N. (8 de julio de 2011). *Qué tipos de marcas existen*. Foroalfa. Recuperado el 8 de diciembre de 2022. <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chaves, N.; y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1.ª ed.). Paidós; Editorial Planeta.
- Colchero, M. A., Gómez, R., Figueroa, J. L., Rodríguez-Atristain, A., & Bautista-Arredondo, S. (Noviembre-diciembre de 2020). Aumento en la oferta de consultorios adyacentes a farmacias y atención en servicios públicos en México entre 2012 y 2018. *Salud Pública de México*, 62(6) <https://doi.org/10.21149/11547>
- Coordinación General de Comunicación Social (Diciembre de 2003). *Guía de aplicación del logotipo institucional*. <http://edumed.imss.gob.mx/edumed/pdf/GUIA%20APLICACION%20LOGOSIMBOLO%20IMSS%20.pdf>
- Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., & Culleré, A. (2022). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca* (1.ª ed.). Editorial Trillas.
- Dantés, O. G., Sesma, S., Becerril, V. M., & Arreola, H. (2011). Sistema de Salud de México. *Salud Pública de México*, (53)13.
- Delgado, M., Díaz, N., Enríquez, J., González, I., Ibarra, I., Martínez, C., Santacruz, J., Soriano, D., & Zarco, J. (2012). *La calidad de la atención a la salud en México a través de sus instituciones: 12 años de experiencia* (1ª ed.). Secretaría de Salud.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (19 de enero de 2018). *El IMSS celebra 75 años de ser el Seguro de México*. Recuperado el 5 de diciembre de 2022. <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201818/012>
- Logos de México. (s.f.). Logos de México. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Recuperado el 8 de diciembre de 2022. <http://www.logosdemexico.online/portfolio-item/issste-1983/>
- Martínez Esquinas, L. (2017). *El branding online de los hospitales españoles: comunicación 2.0 y Social Media*. [Tesis de máster, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense: Repositorio institucional y Servicio de Tesis Doctorales y Publicaciones académicas. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/45081/1/Lorena%20Mart%C3%ADnez%20Esquinas\\_\\_TFM.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/45081/1/Lorena%20Mart%C3%ADnez%20Esquinas__TFM.pdf)

- Mota, M. (16 de abril de 2020). *Rótulos México: diseño, arte y oficio*. MUCA Roma. Recuperado el 9 de diciembre de 2022. <https://www.mucaroma.unam.mx/post/r%C3%B3tulos-m%C3%A9xico-dise%C3%B1o-arte-y-oficio>
- Ollins, W. (2009). *Wally Ollins: El libro de las marcas* (M. R. i Gòrriz, Trad.). Editorial Océano, S.L. (Publicado originalmente en 2008)
- Oxford English Dictionary (s.f.). Boom. En el *Oxford English Dictionary*. Recuperado en 10 de diciembre 2022, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/boom>
- Real Academia Española. (s.f.). Estrategia. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Red Cross. (9 de junio de 2020). *El emblema con forma de cruz roja simboliza neutralidad, imparcialidad*. Recuperado el 8 de diciembre de, 2022. <https://www.redcross.org/cruz-roja/nosotros/noticias-y-eventos/articulos-de-noticias/2020/el-emblema-con-forma-de-cruz-roja-simboliza-neutralidad-imparcialidad.html>
- Ruela Barajas, E. (s.f.). *La Cruzada Nacional por la Calidad de los Servicios de Salud: una estrategia de gran escala*. DGCEs. Recuperado el 8 de diciembre de 2022. [http://www.calidad.salud.gob.mx/site/editorial/docs/dgr-editorial\\_01C.pdf](http://www.calidad.salud.gob.mx/site/editorial/docs/dgr-editorial_01C.pdf)
- Secretaría de Salud de la Ciudad de México. Historia. (sn.fd.). Secretaría de Salud de la Ciudad de México. Recuperado el 5 de diciembre de 2022. <https://www.salud.cdmx.gob.mx/secretaria/historia>
- Shamah-Levy T, Romero-Martínez M, Barrientos-Gutiérrez T, Cuevas-Nasu L, Bautista-Arredondo S, Colchero MA, Gaona-Pineda EB, Lazcano-Ponce E, Martínez-Barnette J, Alpuche-Arana C, Rivera-Dommarco J. (2022). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2021 sobre Covid-19. *Resultados nacionales*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon El Branding del futuro* (10.ª ed.). Editorial Planeta.
- Tiburcio García, C. (2015). *La sociedad red del siglo XXI y el diseño gráfico: formación y ejercicio profesional de los diseñadores* (1.ª ed.). Universidad Iberoamericana Puebla.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño* (H. Alsina Thevenet, Tradns.). G. Gili.

-----

**\*Eduardo Zaldivar López** es Diseñador y Comunicador Visual con especialización en el área de Simbología y Diseño de Soportes Tridimensionales, estudió en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus líneas de investigación comprenden las áreas de *branding* y en particular el diseño de identidad de marca. Mail: [info.eduardozaldivar@gmail.com](mailto:info.eduardozaldivar@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-2334-9538>



Atribución-NoComercial-SinDerivadas  
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

