

VITRINA SHOWCASE

PROCORP

Construyendo la identidad de un líder

La nueva marca Red Dávila

Building a leader's identity

The new Red Dávila brand

@procorpcl

FOTOGRAFÍAS / PHOTOS: PROCORP



ESTUDIO / STUDIO

PROCORP

INSTAGRAM

@PROCORPCL

CONTACTO / CONTACT

CONTACTO@PROCORP.CL

PROYECTO / PROJECT

IDENTIDAD DE MARCA CLÍNICA DÁVILA

AÑO / YEAR

2022

EQUIPO RESPONSABLE / RESPONSIBLE TEAM

GONZALO CASTILLO Y ROBERTO CONCHA PIERRY

CLIENTE / CLIENT

CLÍNICA DÁVILA

RECONOCIMIENTOS / ACKNOWLEDGEMENTS

FINALISTA DEL PROYECTO BEST BRANDING AWARD 2023,
CATEGORÍA BEST REBRAND

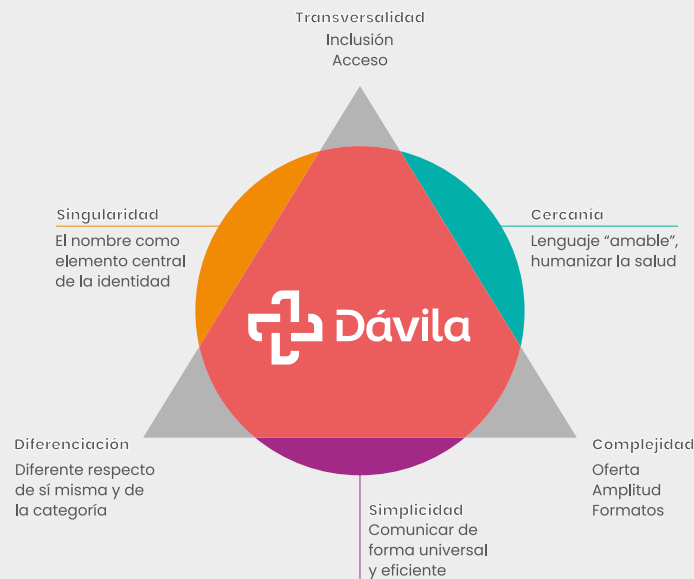


BAJO LA DIRECCIÓN DE PROCORP, LA RENOVACIÓN DE LA MARCA CLÍNICA DÁVILA ES UN EJEMPLO DE CÓMO LA INNOVACIÓN EN EL BRANDING Y UNA NUEVA IDENTIDAD MARCA, PUEDEN CONSOLIDAR LA IMAGEN DE UNA INSTITUCIÓN CENTRADA EN EL CUIDADO DE LA SALUD DE LAS PERSONAS.

UNDER THE DIRECTION OF PROCORP, THE RENEWAL OF THE CLÍNICA DÁVILA BRAND IS AN EXAMPLE OF HOW INNOVATION IN BRANDING AND NEW BRAND IDENTITY CAN CONSOLIDATE THE IMAGE OF AN INSTITUTION FOCUSED ON PEOPLE'S HEALTH CARE.



Logotipo antes y después de la asesoría de diseño.
Logo before and after the design consultancy.



Pilares de la estrategia de diseño.
Design strategy pillars.

Clínica Dávila es uno de los principales centros hospitalarios privados de nuestro país, atendiendo más de 650.000 consultas médicas, realizando 27.000 cirugías y 6.000 partos al año. En un esfuerzo por modernizar y expandir su presencia, Clínica Dávila se embarcó en una estrategia de negocios que incluyó el reposicionamiento de su marca y la reestructuración de sus centros ambulatorios en varias comunas de Santiago.

Como respuesta a este desafío, Clínica Dávila encargó a Procorp la tarea de actualizar su estrategia de branding. Esto incluyó, desde el reposicionamiento de la marca hasta la formulación de una nueva arquitectura de marca, junto con la renovación de su sistema de comunicación, tanto interna como externa. Además, se diseñó un máster plan para implementar esta nueva identidad en toda la infraestructura y en los formatos digitales, siempre manteniendo en el centro las necesidades de los pacientes y la misión de cuidar la salud de las personas.

Clínica Dávila is among the top private hospitals in our country, providing over 650,000 medical consultations, 27,000 surgeries, and 6,000 deliveries annually. They initiated a business strategy to modernise and expand their presence, which included repositioning their brand and restructuring their outpatient centres in multiple districts of Santiago.

In response to this challenge, Clínica Dávila commissioned Procorp to update its branding strategy. This included the repositioning of the brand to the formulation of a new brand architecture, along with the renewal of its internal and external communication system. In addition, a master plan was designed to implement this new identity across the entire infrastructure and digital formats, always keeping the needs of patients and the mission of caring for people's health at the centre.

Para abordar este desafío en un plazo ajustado, el equipo de branding de Procorp empleó una metodología ágil y colaborativa. Se enfocaron en la participación activa y el compromiso de los ejecutivos y el personal médico, a través de diversos talleres de codefinición. Estos talleres se basaron en aportes de clientes y usuarios recopilados por el equipo de investigación de Procorp.

El resultado de esta colaboración fue una identidad que destaca la diversidad de servicios ofrecidos por Dávila, así como la sencillez y accesibilidad de su modelo de atención, junto con la cercanía de su personal. Esta nueva identidad fue recibida con entusiasmo en toda la organización, gracias a la coordinación efectiva entre los líderes del proyecto en Dávila y el equipo de ejecutivos, diseñadores y arquitectos de Procorp.

Además de la identidad de marca, Dávila también buscó resolver las necesidades de orientación, información e identificación de los usuarios en su extenso Campus Clínico de Recoleta, que abarca 135.000 m², y en todas las instalaciones de la nueva red de salud.

El equipo de investigación de Procorp llevó a cabo un análisis exhaustivo y observación en contexto para comprender la experiencia de los pacientes y usuarios. Esto permitió identificar valiosos *insights* para la estrategia de diseño del sistema de comunicaciones.

La estrategia resultante integró y documentó todos los componentes, criterios y especificaciones de ejecución e instalación del sistema de comunicación. Esta implementación se llevó a cabo simultáneamente con el lanzamiento oficial de la marca Dávila. **b**

Procorp's branding team faced the challenge of meeting a tight timeframe. To address it, they used an agile and collaborative methodology, prioritising executives' and medical staff's active participation and engagement. This was achieved through co-defining workshops based on customer and user input gathered by Procorp's research team.

The collaboration between Dávila and Procorp resulted in a new identity emphasising the diversity of services provided by Dávila. The identity also highlights the simplicity and accessibility of its service model and the approachability of its staff. The organisation enthusiastically received the new identity, thanks to the effective coordination between project leaders at Dávila and Procorp's executives, designers, and architects.

In addition to the brand identity, Dávila also sought to address users' orientation, information and identification needs in its extensive Recoleta Clinical Campus, which covers 135,000 m², and in all the facilities of the new health network.

Procorp's research team conducted extensive analysis and observation to understand patient and user experiences, revealing valuable insights to inform the design strategy for the communication system.

*The communication system was installed during the launch of the Dávila brand, with a strategy that integrated and documented all components, criteria, and specifications. **b***

