

MEMORIA

Trabajo de Fin de Grado

Creación de una identidad corporativa y una plataforma web para personas con discapacidad auditiva.

Penélope Velduque Sarmiento
Curso 2020/2021



Autora: Penélope Velduque Sarmiento
Tutor: Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Trabajo Fin de Grado
Curso 2017-2021

No se permite la reproducción de esta obra ni su transmisión por cualquier medio sin autorización previa. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

AGRADECIMIENTOS

Llegados a este punto, quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que directa o indirectamente ha contribuido a que este trabajo que parecía tan lejano.

Principalmente quiero agradecer toda la energía y la serenidad que me han transmitido mis padres y mi hermana en estos intensos meses de trabajo que, aún en la distancia, me brindaron todo el apoyo y las fuerzas tanto en los momentos buenos como en los malos.

Deseo manifestar mi agradecimiento, especialmente, a mi tutor Cristóbal Ruíz Medina que a lo largo de este proyecto me ha apoyado y me ha transmitido sus conocimientos, tanto de diseño como de literatura, sin los cuales no habría llegado a dónde estoy ahora. Un gran profesor con el cual me alegro de haber trabajado y una gran persona, de la que me siento muy feliz de haber conocido.

Por otra parte, no puedo dejar de mencionar a todo el profesorado del grado, que a lo largo de estos cuatro años me han formado en cada una de las disciplinas y han conseguido despertar mi pasión por esta profesión.

Así mismo, quiero expresar mi gratitud a mis compañeros y amigos, concretamente a Lucas Martín Velasco, Carla Rodríguez, Atteneri Llarena, Alejandra Santana y May García, que me han ayudado incondicionalmente durante todo el proceso que ha durado el trabajo, dándome el apoyo, la energía, los consejos y la sinceridades que solo te pueden dar los verdaderos amigos. Algunos de ellos con conocimientos en el campo del diseño y otros de otras disciplinas que me han proporcionado una visión distinta a la que tenía principalmente.

También quiero dejar constancia de la ayuda y la motivación de mi amiga Amalia, que ajena al mundo del diseño, me prestó una gran dedicación que ha servido para pulir y perfeccionar algunos aspectos de la plataforma web gracias a sus conocimientos sobre la informática y la programación.

La discapacidad no espera ser curada, sino ser comprendida.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

En este breve resumen se explica el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado aquí expuesto. Para llevar a cabo la realización de este proyecto se han seguido una serie de pautas de investigación, organización y desarrollo para cumplir con los requisitos necesarios del mismo.

Este trabajo nace con la intención de ayudar y visibilizar a las personas que padecen discapacidad auditiva, y de concienciar a la sociedad acerca de este colectivo. Para llevar a cabo el primer punto, se empezó por la creación de una identidad corporativa que apoye y represente a las personas con problemas de audición. Posteriormente, se realizó una plataforma web que les permitiera expresarse y cooperar entre ellos de una manera sencilla y dinámica, además de contactar con profesionales del sector si fuera necesario. Por último, para visibilizar y concienciar a la población, se generó una campaña publicitaria de la propia entidad y otra para promocionar los eventos que esta realiza.

En conclusión, en este proyecto se puede ver la importancia del diseño como un elemento imprescindible para dar a conocer y hacer reflexionar a la población sobre temas de gran importancia social.

Palabras clave: discapacidad, audición, identidad corporativa, página web, campaña publicitaria, concienciación, publicaciones.

ABSTRACT

This abstract explains the development of the Final Degree Project presented here. In order to carry out this project, a series of research, organization and development guidelines have been followed to fulfill the necessary requirements of the same.

This work was born with the intention of helping and making people with hearing disabilities visible, and of raising awareness in society about this group. To carry out the first point, it began with the creation of a corporate identity that supports and represents people with hearing problems. Subsequently, a web platform was created that allowed them to express themselves and cooperate with each other in a simple and dynamic way, in addition to contacting professionals in the sector if necessary. Finally, to make the population more visible and aware, an advertising campaign was created for the entity itself and another to promote the events it carries out.

In conclusion, in this project, the importance of design can be seen as an essential element to publicize and make the population reflect on issues of great social importance.

Keywords: disability, hearing, corporate identity, website, advertising campaign, awareness, publications.

ÍNDICE

Capítulo 1: Metodología y desarrollo.....	19
1. Temática.....	19
2. Definición del problema.....	20
3. Concreción del proyecto.....	21
4. Aportación novedosa al campo del diseño.....	22
5. Metodología.....	22
6. Objetivos del proyecto.....	23
7. Maquetación.....	24
Capítulo 2: Investigación del sector.....	27
1. Minusvalía, discapacidad y deficiencia.....	27
2. Deficiencia y discapacidad sensorial: auditiva.....	31
3. Mitos y realidades.....	38
Capítulo 3: Trabajo de campo.....	41
1. Asociaciones y federaciones.....	41
2. Aplicaciones y recursos actuales.....	49
3. Análisis de la competencia.....	53
4. Conclusiones del análisis.....	60
Capítulo 4: Proceso de diseño.....	63
1. Desarrollo de la Identidad Visual Corporativa.....	63
1.1. Planteamiento del naming.....	64
1.2. Creación de la Identidad Visual Corporativa.....	66
1.3. Construcción de la Identidad Corporativa.....	89
1.4. Aplicaciones de la marca.....	99
2. Desarrollo de la plataforma web.....	121
2.1. Definición de la plataforma.....	121
2.2. Desarrollo y creación de la plataforma.....	123
3. Conclusiones finales.....	131

Opinión personal.....	135
Fuentes consultadas.....	139
1. Bibliografía y webgrafía.....	139
2. Mockups.....	145
Glosario.....	147
Anexos.....	151
1. Mapas mentales.....	151
2. Fichas técnicas del análisis de la competencia.....	153
3. Brainstorming del naming y la marca.....	159
4. Bocetos de la Identidad Visual Corporativa.....	161

Capítulo 1

Metodología y desarrollo

En este apartado se recoge todo el proceso de organización y desarrollo del Trabajo de Fin de Grado, del Grado en Diseño, que comenzó a principios de noviembre del 2020 y finaliza en septiembre del 2021. La finalidad de este proyecto consiste en demostrar que se han adquirido los conocimientos y competencias que se han visto reflejadas en el grado durante los 4 años de carrera. Para ello, se debe afrontar de forma individual un trabajo, con temática de libre elección, tutorizado por un profesor de la propia facultad y la colaboración de otro profesor de otra rama si fuese necesario.

1. Temática

A pesar de que este es un proyecto personal y de libre elección, a la hora de escoger la temática, tuve que tener en cuenta una serie de aspectos que fueran acorde a los requisitos recogidos en la web de la Universidad de La Laguna, y establecer una serie de principios formales, cuyas bases sirvan de guía para un proyecto coherente y significativo.

Personalmente, la elección de la temática fue una tarea difícil de concretar lo cual se debe a que tengo un gran interés por muchos temas y, en ocasiones, muy distintos entre sí. Esto llegó a tal punto que comencé a desarrollar el proyecto partiendo de otras temáticas dentro del campo de la salud, ya que desde un principio tuve claro que quería enfocar este trabajo por la rama sanitaria. Por ello, y tras una breve investigación del sector, un tema interesante a tratar era el de las personas con discapacidad, concretamente la auditiva, y su inclusión social puesto que es algo de gran relevancia en la sociedad y permite apostar por diversas ideas y creaciones. Así mismo, se trata de una materia de la que poseo una base de conocimientos e interés propio, pues antes de comenzar la universidad, estudié y me formé en el bachillerato de ciencias de la salud donde traté distintas enfermedades y discapacidades, además de tratar con algunos compañeros que padecían alguna discapacidad, lo cual aumentó mi interés en ellos, su forma de vida,

su comportamiento y demás aspectos sociales y personales relevantes para su desarrollo. Otra razón por la cuál me decanté por esta temática, fue que el verano anterior al comienzo de este último curso había empezado a estudiar el lenguaje de signos español (LSE)¹ por cuenta propia, pues había observado más detenidamente las dificultades que tenía este colectivo a la hora de comunicarse con otras personas fuera de su círculo familiar y de amigos cercanos. De este modo podría ampliar mis conocimientos y facilitar la comunicación tanto con las personas sordomudas como con otros que lo requieran. Además, teniendo en cuenta la situación actual de pandemia, podemos ver de forma considerada como, al usar las mascarillas, las personas con discapacidad auditiva se encuentran con más problemas de comunicación, pues un método de entendimiento que les ayudaba a mantener conversaciones con otros era la lectura de labios, lo cual es actualmente imposible. Además, que al utilizar mascarillas y pantallas protectoras, se disminuye considerablemente el tono al hablar, algo de lo que incluso los que no tenemos problemas de audición hemos podido notar.

2. Definición del problema

Actualmente la discapacidad es un tema que se tiene muy en cuenta y que se valora enormemente, lo cual es algo que podemos comprobar en las calles y las nuevas tecnologías que surgen. Sin embargo, solo dos de las discapacidades son las que más se han tratado socialmente: la física y la visual. Un ejemplo de ello son las rampas para personas con movilidad reducida o los semáforos con sonido para las personas con dificultades visuales, pero existen otros tipos de deficiencias como la auditiva, la olfativa, la mental, etc., y son estas últimas las que carecen de soluciones inclusivas en su vida cotidiana.

Es por ello que he decidido enfocar este proyecto final hacia las personas con discapacidad auditiva, pues estas se encuentran con problemas de comunicación interpersonal en su día a día, lo cual ha empeorado debido a la situación de pandemia en la que nos encontramos, el uso de mascarillas y los paneles separadores en los establecimientos para evitar los contagios. Estas medidas nos han demostrado lo importante que es nuestra audición en nuestra vida cotidiana, pero no hemos tenido en cuenta el gran impacto que le ha supuesto a este colectivo en sus relaciones y comportamientos diarios, pues muchas de estas personas podían entender a los demás gracias a la lectura de labios, lo cual es imposible con las mascarillas actuales. Otro aspecto notorio, es la disminución del volumen al hablar que se produce al utilizar dichas mascarillas y los paneles protectores que, incluso para las personas que no padecemos dicha deficiencia auditiva, nos ha supuesto dificultades de comunicación. En definitiva, podemos observar como los problemas auditivos pueden afectar a nuestras relaciones y el comportamiento que tenemos hacia los demás cuando no nos escuchan bien, o los sentimientos

¹ LSE: La Lengua de Signos Española es la lengua gestual que utilizan principalmente las personas sordas españolas y los familiares y amigos que viven o se relacionan con ellos.

de vergüenza que aparecen al no entender bien los que nos están diciendo. Estas son algunas de las dificultades que pueden aparecer con la falta de audición, sin embargo las personas que padecen dicha discapacidad desde hace más tiempo han llegado a experimentar problemas de ansiedad, falta de autoestima e, incluso, toman la decisión de aislarse socialmente para evitar las situaciones “vergonzosas” anteriormente mencionadas.

Por tanto, este trabajo pretende crear una sociedad más inclusiva para estas personas con problemas de audición y darles voz y reconocimiento, de forma que la población tenga más en cuenta a este colectivo.

3. Concreción del proyecto

Teniendo en cuenta la problemática mencionada en el apartado anterior y, tras hablar con algunas personas que se encontraban en dicha situación, creé una lista con los diferentes proyectos que sería capaz de realizar dados los conocimientos que he adquirido en la carrera, para posteriormente determinar cuáles serían los más viables para una temática como esta.

- Maquetación editorial (libros ilustrados, digitales, revistas, fotolibros, etc.)
- Diseño web (páginas web, plataformas, aplicaciones móviles)
- Señalética
- Identidad Visual Corporativa
- Papelería corporativa
- Ferias y eventos
- Campañas de concienciación y publicitarias (cartelería, flyers, trípticos, trípticos, spots publicitarios, vallas publicitarias, merchandising, redes sociales, etc.)
- Marketing
- Ilustración (tradicional, digital, papercraft, etc.)
- Animación 2D y 3D
- Packaging
- Fotografía (documental, publicitaria, etc.)

Como la principal cuestión de este trabajo es dar a conocer la situación de las personas con problemas auditivos y darles voz, lo más factible es abordar técnicas lo más visuales posibles pero evitando las aglomeraciones, dada la situación actual. También deben llegar al mayor número de individuos posible, de forma que la tecnología y las redes sociales deben ir implícitas en el trabajo. Por esta razón, los proyectos que mejor funcionan son: el diseño web, la identidad visual corporativa y las campañas de concienciación, tanto físicas como digitales. Dentro de estas tres grandes téc-

nicas, podrán estar incluidas otras como la maquetación, el marketing, la fotografía y la ilustración.

Es por ello que el proyecto final va a consistir en la realización de una plataforma web en la que todas las personas con discapacidad auditiva puedan expresarse libremente, dar a conocer sus situaciones y dificultades diarias, y que, además, sirva como zona digital de investigación para otros individuos con gran interés sobre el tema y que puedan proporcionar soluciones en el ámbito social. Esto conllevaría la creación de una empresa, con su identidad visual corporativa, y la elaboración de una campaña de concienciación que muestre a la población la situación en la que se encuentran las personas con discapacidad auditiva.

4. Aportación novedosa al campo del diseño

A la hora de crear un trabajo de diseño es importante que este sea innovador y que aporte ideas nuevas tanto en el ámbito social como en el personal. Es por ello que en este proyecto, el aspecto novedoso recae en la creación de una nueva plataforma más inclusiva, que no tenga solo la intención de proporcionar ayuda al colectivo, sino que también les da la oportunidad de expresarse y que sirva de ayuda a investigadores del sector. De esta manera se pretende demostrar también el importante papel que puede desempeñar un diseñador en otras disciplinas, como puede ser en la salud, en la inclusión social o en la propia investigación, y como la colaboración entre estas puede generar nuevas e innovadoras soluciones que ayuden a la población de forma exitosa.

5. Metodología

Para llevar a cabo un proyecto de gran magnitud y extensión como es el Trabajo de Fin de Grado, es necesario tener en cuenta el tiempo del que se dispone para abordarlo de la forma más organizada posible. Razón por la cual es recomendable dividir el trabajo en diferentes etapas, de forma que se pueda trabajar de forma estructurada y eficiente.

Durante la primera etapa, que corresponde a los meses de octubre y diciembre, dediqué el tiempo a la elección de la temática y a la investigación del mismo, además de determinar los objetivos generales que se pretende conseguir y la metodología a seguir para tener finalizado el trabajo dentro del plazo. Al mismo tiempo realicé y presenté al tutor varias propuestas del estilo de la maquetación de esta memoria, en la que se incluían, además del formato, los cuadros de texto, el estilo de los títulos y subtítulos, las tipogra-

fías y los colores preseleccionados que se utilizarían en algunas secciones. La segunda etapa, que se llevó a cabo durante los meses de diciembre, enero y febrero, consistiría en una investigación más profunda, denominada trabajo de campo, en la que se pretende conocer las aplicaciones y los recursos actuales, para luego analizar la competencia y buscar referencias sobre casos similares. Finalmente se establecieron unas conclusiones y criterios extraídos de toda la información obtenida hasta el momento. Esta etapa fue más extensa puesto que se realizó durante el periodo de exámenes y de entrega de trabajos finales de otras asignaturas del curso.

Llegados a marzo, comenzó la tercera etapa y la ejecución de la asignatura del prácticum, por lo que el tiempo de dedicación al TFG fue menor que en los meses anteriores, aún así se adaptó el horario para poder avanzar en ambos proyectos. Durante este periodo, se empezó a plantear el *namining*² para la empresa al igual que la imagen gráfica, la tipografía y la gama cromática más adecuada a los valores de la marca. Primero se realizaron varios bocetos a grafito y, tras seleccionar las mejores ideas, se pasó a digitalizarlos y crear, nuevamente, más bocetos. Finalmente se seleccionó la imagen definitiva y comencé a definirla y a crear su correspondiente manual corporativo.

Ya en la última fase, que duró desde mayo hasta septiembre, se buscaron referentes para la plataforma web para luego determinar el aspecto que debería tener dicha entidad. Posteriormente se pasó a bocetar la composición de las páginas tanto a grafito como en digital. Luego se realizó la página web y se hicieron pruebas para comprobar su correcto funcionamiento. Tras finalizar la plataforma, comencé a desarrollar la campaña de concienciación y seleccionar en qué formatos se podría distribuir. Todo este proceso fue llevado a cabo al mismo tiempo que los demás proyectos de las otras asignaturas. Finalmente, durante la primera quincena de septiembre se realizaron las últimas correcciones del trabajo y los manuales.

Durante todas y cada una de las etapas mencionadas anteriormente, se ha ido compaginando la redacción de la memoria y la maquetación de la misma, con la elaboración de las infografías y fotografías relacionadas con determinados apartados, con el fin de que facilitaran la comprensión del tema de estudio.

6. Objetivos

En este punto se determinarán cuales son los objetivos generales y específicos a los que se pretende llegar con la realización de este proyecto de final de carrera. Para comenzar, los objetivos generales consisten en: visibilizar y concienciar a la población sobre la discapacidad auditiva y las dificultades

² Naming: es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca. Para más información: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

a las que se enfrentan diariamente las personas que la padecen; también proporcionar a estas personas con discapacidad auditiva un lugar en el que expresarse y exponer, de primera mano las situaciones y obstáculos que experimentan durante su día a día.

Los objetivos específicos del trabajo, fueron en un principio, lo más difícil de concretar, pero finalmente se resumen en: la creación de una identidad corporativa que represente y facilite la inclusión en la sociedad a este colectivo; desarrollar una plataforma web donde las personas con discapacidad auditiva puedan hablar sobre sus vivencias personales y las dificultades que encuentran en su vida cotidiana y que, a la par, sirve como centro digital de investigación y exploración para los científicos y profesionales en este sector; y, finalmente, en la elaboración de una campaña publicitaria donde se muestre al resto de la población la existencia de esta discapacidad y lo importante que es tratarla, también, socialmente.

7. Maquetación

Para la elaboración de la maquetación de esta memoria escrita, se tuvieron que concretar una serie de aspectos importantes antes de comenzar con el proyecto en sí. Estos consistían en el formato, la o las tipografías y la gama cromática, pues se debía tener en cuenta si dicha memoria sería impresa o se leería mediante dispositivos electrónicos, pues el planteamiento y la formalización varía significativamente según su modo de lectura.

A pesar de la situación de pandemia, se pretende llevar a cabo la presentación del TFG de manera presencial, lo que conlleva a que la memoria sea entregada en mano y por ende, impresa. Teniendo en cuenta algunos aspectos importantes sobre maquetación, como el número de columnas de texto y sus pie de notas o la necesidad de colocar fotografías, el formato seleccionado finalmente fue de 20 cm de ancho por 26,5 cm de alto, lo cual me permitiría distribuir libremente los elementos anteriormente mencionados además de los relacionados con el tema. En cuanto a los márgenes, se determinaron de la siguiente manera: 3,2 cm para el superior, 2,7 cm para el inferior, 2 cm para el interior y 2,4 cm para el margen exterior. Y para la distribución interna se dividió la caja de texto en siete columnas, dejando cinco de ellas para el desarrollo del texto principal y las imágenes, y las otras dos columnas para la colocación de las notas de texto y notas informativas, aunque también podrían colocarse imágenes de menor proporción. Para el tamaño de la tipografía se realizaron varias pruebas según los tipos escogidos y, tras haber seleccionado la tipografía definitiva, el tamaño por el que se optó fue de 10 pt, ya que es la medida idónea para su lectura adecuada.

Capítulo 2

Investigación del sector

1. Minusvalía, discapacidad y deficiencia

1.1. Minusvalía

La Organización Mundial de la Salud define las minusvalías como situaciones desventajosas para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o discapacidad, que limitan o impiden el desempeño de un papel que es normal en su caso, en función de la edad, sexo y los factores sociales y culturales. El contexto sociocultural influye en que una deficiencia o discapacidad produzca una minusvalía menor o mayor. Esto quiere decir que son la sociedad, la cultura, la economía y el ambiente los que ponen las limitaciones y restricciones en la participación a estas personas con deficiencia o discapacidad y, por tanto, de los que depende que una minusvalía sea más o menos grave. De aquí podemos entender que la minusvalía se genera a partir de las limitaciones que se encuentran estos sujetos en su día a día. De modo que a una persona se le considera minusválida cuando se le niegan las oportunidades de las que dispone, en general, el resto de la comunidad y que son necesarios para el correcto desempeño de su vida autónoma, tanto personal como social.

1.2. Discapacidad

La discapacidad es, según las OMS (Organización Mundial de la Salud), “un término que abarca las deficiencias (problemas que afectan a una estructura o funciones corporales), las limitaciones de la actividad (dificultades para ejecutar acciones o tareas) y las restricciones de la participación (problemas para participar en situaciones vitales)”. El origen de una discapacidad suele ser algún trastorno en las facultades físicas, sensoriales o mentales. Lo normal es que surja antes de los 18 años, aunque puede aparecer posteriormente debido a las condiciones del entorno o alguna situación que haya generado la aparición de la discapacidad (un accidente de coche puede generar una discapacidad física o trabajar constantemente en un lugar donde hay mucho ruido, como en la construcción, puede provocar problemas de audición). Debemos ser conscientes que tener una discapacidad no significa

ser inferior a los demás, ni tener una enfermedad o una minusvalía, sino una condición bajo la cual el organismo funciona de forma diferente y que restringe la interacción y la participación plena de estas personas en la sociedad. Es por ello debemos tener en cuenta la forma de hablar y dirigirnos hacia ellos pues, gracias al cambio cultural del concepto a lo largo de la historia, se denominan en la actualidad como personas con discapacidad o personas con diversidad funcional y no como discapacitados, inválidos, marginales, atípicos, paralíticos, postrados o personas con necesidades especiales. Estas personas con discapacidad son aquellas que presentan singularidades físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo y que se encuentran diariamente con diversas barreras ambientales, infraestructurales e, incluso, sociales que limitan la participación plena y efectiva en la sociedad en igualdad de condiciones. Hay que eliminar las barreras contra las discapacidades, de manera que podamos generar una inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad. Es decir, adaptar nuestra sociedad a las personas con discapacidad y no al revés.

En la actualidad, aproximadamente el 15% de la población mundial padece algún tipo de discapacidad, más de mil millones de personas que tienen dificultades, aunque sean mínimas, para poder desarrollarse y participar plenamente en la sociedad. Además, entre el 20% y el 40% de estas personas no suelen estar satisfechas con la atención que reciben hacia sus necesidades de asistencia, de manera que confían en que sean sus familiares y amigos quienes cumplan este cometido.

1.3. Tipos de discapacidad

Existen varios tipos de discapacidad, que se dividen principalmente en cuatro grupos: físicas, sensoriales, intelectuales y mentales. (Fig. 1)

- **Físicas:** se trata de la falta, deterioro o alteración del funcionamiento de una o varias partes del cuerpo, de manera que provoque una disminución de la movilidad o, incluso, la completa falta de movilidad de esa o esas partes. Algunos ejemplos son la amputación, la paraplejia o la parálisis cerebral entre otros.
- **Sensoriales:** son las alteraciones o la falta de las funciones sensoriales, de modo que afecta a la vista, la audición, el olfato y el habla.
- **Intelectuales:** consisten en limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual y en las habilidades necesarias para vivir y trabajar en la comunidad, esto incluye la conducta adaptativa, el autocuidado, las habilidades sociales, la seguridad y la autodirección.
- **Mentales:** son aquellas funciones mentales que afectan a la mente o el cerebro, concretamente a las de pensar, sentir y relacionarse. Se conoce también con el término “discapacidad psicosocial”. Esta incluye algunas enfermedades muy conocidas, como el trastorno bipolar, la

depresión, la ansiedad, la esquizofrenia o los trastornos de personalidad, es decir, todos aquellos que afectan a la forma en la que una persona piensa, siente y actúa.



VISTA

Consiste en el deterioro o falta de la función sensorial de ver —visión disminuida, ceguera—.

AUDICIÓN

Consiste en el deterioro o falta de la función sensorial de oír —sordera parcial o total, dificultades para escuchar y comunicarse—.



OLFATO

Consiste en el deterioro o falta de la función olfativa —dificultades para distinguir olores—.



HABLA

Se trata de la falta de la función del habla —mudo totalmente y dificultades para hablar—.

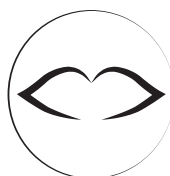


Fig. 1: Gráfica de Penélope Velduque Sarmiento

1.4. Deficiencia

El término deficiencia proviene de la palabra latina “deficitientia”, lo que se refiere a un fallo o defecto, también a la carencia de una determinada propiedad que es característica de algo. Es por ello que se relaciona con el déficit o la “falta de algo”. Se puede considerar también un desajustes en el comportamiento de la persona, el cual es inferior a lo que se espera dada la edad de la esta.

Según la Organización Mundial de la Salud, la deficiencia es toda pérdida o anomalía, permanente o temporal, de una estructura o función psico-

lógica, fisiológica o anatómica. Por tanto, una deficiencia es un problema que afecta a una estructura o función corporal o mental que crea limitaciones de la actividad, es decir, genera dificultades a la hora de ejecutar acciones o tareas, incluidas las restricciones de la participación en situaciones diarias y vitales.

1.5. Tipos de deficiencia

Padecer una deficiencia, como bien se nombró anteriormente, significa una pérdida de las funciones psicológicas, fisiológicas y anatómicas, de modo que los tipos de deficiencia se dividen según los efectos que hayan tenido en el organismo y en la persona.

Físicas o motrices: son aquellas que limitan o impiden el desempeño motor de la persona, de modo que se encuentran con dificultades de diversos grados para ejercer la correcta coordinación de los movimientos o desplazarse. Dentro de este tipo, encontramos, entre otras, la deficiencia de la hormona del crecimiento, que surge cuando el sujeto no logra producir la cantidad apropiada de la conocida hormona de crecimiento, lo cual puede provocar enfermedades como la hipoglucemia o el enanismo. Las causas normalmente son *congénitas*¹ o de nacimiento, aunque en ocasiones pueden originarse por lesiones modulares.

Sensoriales: son las que afectan a los órganos de los sentidos, de tal modo que pueden provocar problemas de comunicación entre las personas. Algunos ejemplos pueden ser la falta del habla, la ceguera o la sordera, que limitan la total comprensión de lo que se está hablando.

Intelectuales o mentales: estas hacen referencia a un trastorno o déficit en la capacidad intelectual o mental, que lleva a las personas a no poder adaptarse completamente a la sociedad, pues no pueden comportarse como se consideraría normal. Actualmente, los especialistas prefieren utilizar el término discapacidad intelectual. Algunos ejemplos de este tipo de deficiencia son: la depresión, el síndrome de Down, la esquizofrenia, el autismo o el trastorno bipolar.

Cada uno de estos tipos de deficiencia puede llevar a una discapacidad. Por ejemplo, si existe deficiencia auditiva (como la pérdida leve de la audición), existe una discapacidad auditiva.

¹ Congénitas: es aquella que se manifiesta desde antes del nacimiento, ya sea producida por un trastorno ocurrido durante el desarrollo embrionario, o como consecuencia de un defecto hereditario.

1.6. Diferencias entre discapacidad, deficiencia y minusvalía

Como hemos podido observar, estos tres conceptos son bastante similares y puede parecer que todos se complementan unos a otros. Sin embargo, tener una deficiencia no implica tener una discapacidad ni tener una discapacidad significa tener sí o sí una minusvalía, aún así para tener una

minusvalía si se tiene que tener una discapacidad y para padecer una discapacidad se debe determinar una deficiencia previamente. Es por ello que a continuación se expondrán nuevamente las definiciones de cada término y algunos ejemplos claros para observar sus diferencias.

- La **deficiencia** es la pérdida de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.
- La **discapacidad** es toda restricción o ausencia que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación, en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano.
- La **minusvalía** son las situaciones de limitación que encuentran las personas discapacitadas en el ámbito sociocultural.

Con esto podemos entender que para tener una minusvalía debe haber una discapacidad, y para padecer una discapacidad debe existir una deficiencia. Pero esto no tiene por qué ser así a la inversa:

- Una persona que no tiene ambas piernas por un problema de nacimiento (deficiencia motora), se encuentra con limitaciones a la hora de caminar (discapacidad motora) y, por tanto, puede tener problemas de independencia física (minusvalía).
- Otra persona con una enfermedad mental como la esquizofrenia (deficiencia mental-psíquica) tiene problemas en su mente que a su vez genera otros de conducta (discapacidad mental), de tal modo que puede tener dificultades de integración social (minusvalía).
- Una persona que padece de miopía (deficiencia visual) podría tener una discapacidad visual, sin embargo al utilizar gafas o lentes de contacto graduadas, no se encuentra con limitaciones al realizar actividades en su vida cotidiana. Por lo tanto, esta persona no tiene ninguna discapacidad o minusvalía.
- También se puede dar el caso de una persona parcialmente sorda (deficiencia auditiva) que tiene discapacidad auditiva, pero al utilizar audífonos en su día a día no se encuentra con limitaciones en las actividades sociales, por lo que esta persona no tiene ninguna minusvalía.

2. Deficiencia y discapacidad sensorial: auditiva

La discapacidad auditiva es un déficit o deterioro total o parcial de la función sensorial de oír, que se evalúa por el grado de pérdida de la audición en cada oído, es decir, cuyo umbral de audición de uno o ambos oídos es igual o superior a 25 dB². Esta deficiencia nos pasa desapercibida por el hecho de que no presenta características físicas a simple vista. Únicamente

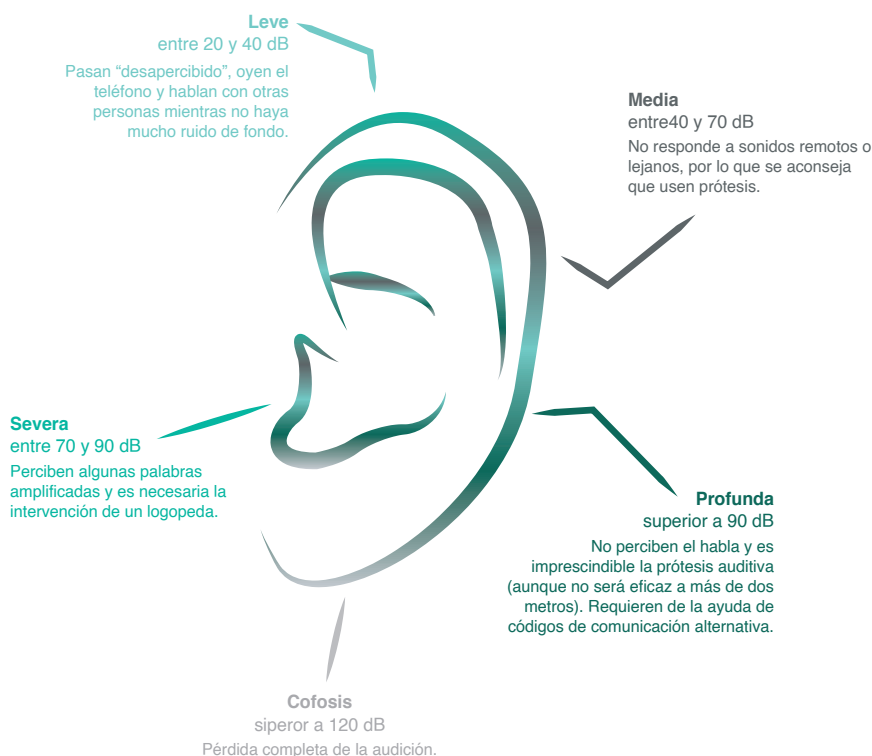
² dB: decibelios

percibimos esta discapacidad si la persona en cuestión utiliza audífonos o por su forma de hablar —si ha perdido la audición a muy temprana edad—. Por ello, la edad de comienzo de la sordera es un factor clave a tener en cuenta, y que se divide en congénita, del nacimiento a los tres años y después de los tres años. Las personas con esta deficiencia o discapacidad se distinguen entre:

Hipoacúsicas: poseen una deficiencia parcial, es decir, todavía escuchan aunque con dificultades para la comprensión. En este tipo se encuentran los niveles leve, medio y severo.

Sordas: poseen una deficiencia total (*cofosis*³) o profunda.

La pérdida de audición puede ser: leve, media, severa, profunda o cofosis. Aunque según la Seguridad Social, se considera que una persona es sorda a partir de los 75 dB. A partir de la pérdida auditiva profunda, se tienen en cuenta otros medios de comunicación alternativa, los cuales se refieren a sistemas comunicativos que se utilizan para reemplazar el habla, ya sea porque esta no existe o hay muchas dificultades para ejecutarla. (**Fig. 2**).



³ Cofosis: consiste en la pérdida total de la audición, una patología poco común ya que incluso cuando se produce una sordera profunda se siguen percibiendo algunos restos auditivos.

Fig. 2 Ministerio de Educación y Unidad de Educación Especial. 2007. *Guía de apoyo técnico-pedagógico: Necesidades educativas especiales*. <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Discapacidad-Auditiva.pdf>.

Fig. 2: Infografía de Penélope Velduque Sarmiento

2.1. Causas

Las tres causas más comunes de la discapacidad auditiva son: la primera, y más común, es la genética o hereditaria; en segundo lugar, está la adquirida, es decir, que se observa en algún momento de la vida, como puede ser después de un accidente; y, en tercer y último lugar, están las congénitas que son prenatales, ya que se manifiestan de forma temprana aún cuando el bebé está todavía en el útero (por un infección, una malformación, etc.) y perinatales (que se manifiesta en el momento del nacimiento). Según el artículo *Clinical aspects of hereditary hearing loss*⁴ la pérdida de audición hereditaria se puede transmitir: por uno de los padres con una probabilidad de transmisión del 50%; o por ambos padres, de modo que hay un 25% de probabilidad de transmisión a la descendencia en cada embarazo.

Otras causas pueden ser:

El envejecimiento o presbiacusia, que es la pérdida progresiva de la capacidad auditiva, y que se debe al deterioro producido en el sistema auditivo. Esta pérdida es irreversible, sin embargo puede tratarse mediante audífonos y otros dispositivos de comunicación. En las fases iniciales, estas personas pueden tener dificultades para comprender palabras o hablar más alto de lo normal sin ser conscientes de ello. La exposición a ruidos muy fuertes durante largos períodos, produce la sensación de tener los oídos taponados, pero solo durante horas o incluso días. Sin embargo, si esta exposición a ruidos se prolonga, el umbral auditivo (esa sensación de taponamiento) se hace permanente lo cual concluye en una sordera irreversible. Por ende, cuantas más veces se exponga una persona al ruido, mayor será el daño. También influyen los traumatismos o daños físicos en el oído, la toma de medicamentos ototóxicos, las enfermedades, las infecciones o tumores, una mala nutrición, ...

2.2. Consecuencias

Las consecuencias por tener pérdida de audición pueden ser diversas. La forma de actuar varía según el individuo, pero la mayoría de las personas que padecen esta discapacidad experimentan problemas sociales, psicológicos e, incluso, físicos. Dentro de las consecuencias psicológicas encontramos la vergüenza por no poder mantener una conversación fluida, problemas de concentración, depresión, baja autoestima, fobia social, ansiedad, culpabilidad, pánico y hasta determinados trastornos. Los problemas de comunicación pueden tener efectos importantes en la vida cotidiana y generar sensación de soledad, aislamiento y frustración, sobre todo en las personas mayores que padecen pérdida de audición.

También pueden afectar significativamente a los niños pues suelen tener mayores índices de fracaso escolar y necesitan más asistencia educativa. Las consecuencias físicas pueden variar desde dolores de cabeza y ten-

⁴ Observatorio del Implante Co-
clear. *La audición y sus patologías.*
<http://www.observatorio-ic.org/temas/audicion/causas>.

sión muscular, hasta estrés y aumento de la presión arterial asimismo. Aún así una de las principales consecuencias de la pérdida de audición, es la limitación para comunicarse con los demás provocando a su vez que el desarrollo del habla se retrase.

2.3. Prevención y detección

La detección e intervención tempranas son fundamentales para minimizar las consecuencias de la pérdida de audición, en el desarrollo y el rendimiento escolar del niño. La detección y el tratamiento tempranos en el marco de programas de detección auditiva neonatal pueden mejorar los resultados lingüísticos y escolares. Todos los estados cuentan con un programa de *Detección Auditiva e Intervención Tempranas (EHDI, por sus siglas en inglés)*⁵, cuya función es identificar a los bebés y niños con pérdida auditiva y promover la realización oportuna de exámenes de seguimiento y la prestación de servicios o intervenciones para las familias de niños con pérdida auditiva. Otra forma de reconocer la falta de audición general es a través de la aplicación *hearWHO*⁶, mediante la cual se puede comprobar y seguir regularmente. En general, cabe presumir que la mitad de los casos de pérdida de audición pueden prevenirse a través de medidas de salud pública. En 1990, la *Federación Española de Asociaciones de Padres y Amigos de los Sordos (FIAPAS)*⁷ puso en marcha el programa de *Detección Precoz de la Sordera*⁸, para informar a la población y a las propias personas con discapacidad auditiva de la importancia de la detección precoz. En la mayoría de casos no se podrá impedir la sordera, pero sí minimizar la repercusión que tiene sobre el desarrollo del individuo. Según la iniciativa Salud para todos en el año 2000 se propuso que la edad media de diagnóstico fuera inferior a los 12 meses. En los menores de 15 años, el 60% de los casos de pérdida de audición son atribuibles a causas prevenibles. Por lo que a continuación veremos algunas estrategias de prevención sencillas de la pérdida de audición:

- Vacunar a los niños contra las enfermedades de la infancia, en particular el sarampión, la meningitis, la rubéola y la parotiditis.
- Prevenir las infecciones por citomegalovirus en mujeres embarazadas mediante una higiene correcta; efectuar pruebas para detectar y tratar la sífilis y otras infecciones en las embarazadas.
- Reducir la exposición a ruidos fuertes (tanto en el trabajo como en las actividades recreativas) mediante la sensibilización de la población sobre los riesgos que acarrearán; promulgar y aplicar legislación apropiada; y fomentar la utilización de dispositivos de protección personal como los tapones para oídos y los audífonos y auriculares que amortiguan el ruido ambiental.
- Realizar pruebas de detección de la otitis media a los niños y llevar a cabo las intervenciones médicas o quirúrgicas si es necesario.

^{5 y 6} Observatorio del Implante Coclear. Año de publicación. *La audición y sus patologías*. <http://www.observatorio-ic.org/temas/audicion/causas>.

^{7 y 8} Visualfy. 2019. *Guía de asociaciones para personas sordas en España*. <https://www.visualfy.com/es/asociaciones-personas-sordas-espana/>.

- Informar a los jóvenes y al resto de la población sobre la pérdida de audición y su etiología, prevención y detección.

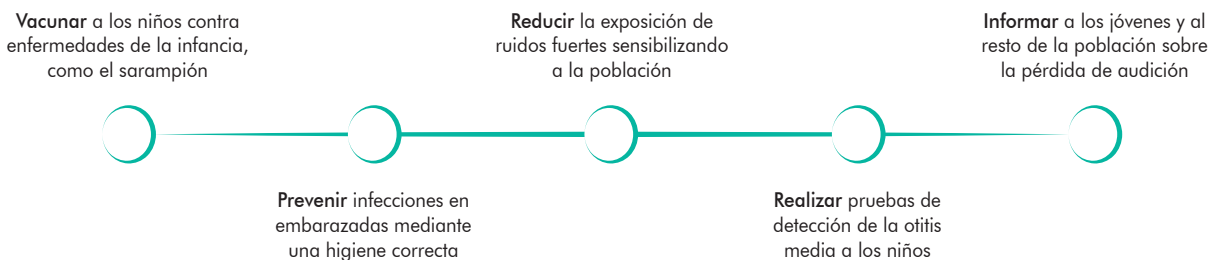


Fig. 3: Infografía de Penélope Velduque Sarmiento

2.4. Tratamientos

La situación de las personas que padecen pérdida de audición puede mejorar con el uso de audífonos, implantes cocleares y otros dispositivos de ayuda auditiva. La logoterapia, la reeducación auditiva y otros servicios conexos también pueden ser beneficiosos. Sin embargo, la producción mundial de audífonos satisface menos del 10% de las necesidades mundiales y del 3% en los países en desarrollo. En entornos de ingresos bajos, la falta de baterías y de servicios de ajuste y mantenimiento de los audífonos es también un obstáculo importante. Un “tratamiento” o solución a la falta de comunicación social es la creación y la utilización del lenguaje de signos. Esta lengua beneficiará a los niños con pérdida de audición, además de los subtítulos y la interpretación de este lenguaje en la televisión facilitarán el acceso a la información. El reconocimiento oficial de los lenguajes de signos nacionales y el aumento del número de intérpretes de esos lenguajes es importante para mejorar el acceso a los servicios de lenguaje de signos. Fomentar la creación de organizaciones de personas con pérdida de audición y grupos de apoyo para padres y familiares y reforzar la legislación de derechos humanos también pueden ser medidas favorables para una mayor inclusión de las personas con pérdida de audición.

Muchas personas con sordera o deficiencias auditivas conservan algún nivel de audición, aunque sea mínimo, el cual se denomina “audición residual”. La tecnología no “cura” la pérdida auditiva, pero puede ayudar a un niño a aprovechar al máximo su audición residual, y es por ello que se utilizan estas opciones:

- **Audífonos:** amplifican el volumen del sonido. Los pueden usar las personas de todas las edades, incluidos los bebés. Estos últimos podrían distinguir mejor los sonidos si usan audífonos e, incluso, aprender a

hablar desde que son pequeños.

- **Implantes cocleares:** puede ayudar a los niños con pérdida auditiva de grave a profunda, incluso a los niños más pequeños. Este implante facilita la audición cuando el niño no puede oír bien con los audífonos. A diferencia de los audífonos, los implantes cocleares no aumentan el volumen del sonido, sino que envían las señales del sonido directamente al nervio auditivo.
- **Prótesis auditivas ancladas al hueso:** Este tipo de dispositivos puede considerarse para los niños que tienen pérdida auditiva conductiva, mixta o unilateral, y en especial para aquellos que no pueden ponerse auriculares 'en la oreja' o 'detrás de la oreja'.
- **Otros dispositivos de ayuda** son los subtítulos, los mensajes de texto, dispositivos de ampliación telefónica, alarmas con luz y vibración, etc.

Los medicamentos o la cirugía pueden también ayudar a las personas con deficiencias auditivas. Esto se aplica especialmente a las personas que tienen pérdida auditiva conductiva, o cuando se ve afectada una parte del oído externo o el medio.

2.5. Trato a nivel personal

Cuando nos encontramos ante la situación de tratar con personas sordas o con problemas de audición no sabemos bien cómo actuar o cómo comunicarnos con ellos, por ello en este apartado se aportan algunos comportamientos que harán que el individuo con discapacidad no se sienta tan excluido:

- Mirarle a la cara y hablar directamente con ellos y no solamente con las personas que le acompañan, incluido el intérprete en el caso de que tenga uno.
- Hablar de forma lo más clara posible y vocalizando, pero sin llegar a exagerar las expresiones.
- Usar un tono de voz normal, a menos que la persona con discapacidad auditiva indique lo contrario.
- Si nota que esa persona no comprende lo que dice, procure repetirlo un poco más alto y claro, pero sin gritar. Otra opción, viable también, es hacer uso de bolígrafo y papel.
- En ámbitos más profesionales, como podría ser una empresa, debemos asegurarnos de que el personal esté informado y preparado sobre cómo tratar con estas personas.

2.6. Derechos a nivel internacional

El 13 de diciembre del 2006, la Organización de las Naciones Unidas acordó formalmente la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*⁹:

⁹ Discapacidad. <https://www.quimica.es/enciclopedia/Discapacidad.html>

“Desde sus comienzos, las Naciones Unidas han tratado de mejorar la situación de las personas con discapacidad y hacer más fáciles sus vidas. El interés de las Naciones Unidas por el bienestar y los derechos de las personas con discapacidad tiene sus orígenes en sus principios fundacionales, que están basados en los derechos humanos, las libertades fundamentales y la igualdad de todos los seres humanos”.

Este es el primer tratado del sistema de derechos humanos del siglo XXI, destinado a proteger y reforzar los derechos y la igualdad de oportunidades de las cerca de 650 millones de personas con discapacidad que se estima hay a nivel mundial. En él, se establece que todos los seres humanos tienen derechos que deben ser respetados. Entre ellos se encuentra que todo ser humano tiene derecho a la vida y, como tal, nace libre y es considerado igual. Además, toda persona tiene derecho a la autonomía, a la no discriminación y a la participación en la sociedad, a la igualdad de oportunidades y a la accesibilidad. También tienen derecho a la seguridad de la propia persona, al reconocimiento de las personas ante la ley y la justicia, a la libertad de expresión, a la libertad de circulación, a una nacionalidad y a un trabajo y a un salario igualitario. Por último, también se recogen el derecho al respeto de la privacidad, a contraer matrimonio y a fundar una familia, a la salud, a un nivel adecuado de protección social, a la educación y a tener una vida digna.

2.7. Datos y cifras

De acuerdo al capítulo de *GeneReviews®* titulado *Hereditary Hearing Loss and Deafness Overview*¹⁰, en los países desarrollados un 80% de las pérdidas auditivas congénitas son debidas a alteraciones genéticas y un 20% a causas ambientales o adquiridas. A su vez, las alteraciones genéticas se pueden clasificar en sindrómicas y no sindrómicas. El 80% de las Hipoacusias prelingüísticas son de origen genético y, de éstas, el 20% son sindrómicas y el 80% no sindrómicas. La OMS¹¹ calcula que los casos desatendidos de pérdida de audición representan un coste mundial anual de 750 000 millones de USD. Dicha cifra incluye los costes del sector sanitario (excluyendo el coste de los dispositivos que ayudan a la audición), los costes del apoyo educativo (profesorado especializado y profesionales sanitarios), la pérdida de productividad y los costes sociales. En los países en desarrollo, los niños con pérdida de audición y sordera rara vez son escolarizados. Asimismo, entre los adultos con pérdida de audición, la tasa de desempleo es mucho más alta. Una gran proporción de los que tienen empleo ocupan puestos de categoría inferior en relación con la fuerza de trabajo en general. La mejora del acceso a la educación y a los servicios de rehabilitación profesional, así como la sensibilización de los empleadores acerca de las necesidades de las personas con pérdida de audición, junto con las asociaciones, permitirá reducir las tasas de desempleo de estas personas.

¹⁰ Observatorio del Implante Colear. Año de publicación. *La audición y sus patologías*. <http://www.observatorio-ic.org/temas/audicion/causas>.

¹¹ OMS. 2019 *Sordera y pérdida de la audición*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

Más del 10% de la población mundial padece pérdida de audición discapacitante. Por pérdida de audición discapacitante se entiende una pérdida de audición superior a 40dB en el oído con mejor audición en los adultos, y superior a 30dB en el oído con mejor audición en los niños. La mayoría de estas personas viven en países de ingresos bajos y medianos. Aproximadamente una tercera parte de las personas mayores de 65 años padece pérdida de audición discapacitante. La máxima prevalencia en ese grupo de edad se registra en Asia meridional, Asia-Pacífico y el África subsahariana. Aún así, más del 50% de las personas con problemas de audición tienen menos de 65 años.

En cuanto a su situación laboral:

La búsqueda de empleo no suele ser fácil. Encontrar un empleo adaptado a tus posibilidades y necesidades es una tarea costosa. Para las personas con algún tipo de discapacidad auditiva lo es aún más. No todas las ofertas de trabajo se adecúan a sus características auditivas sin que pueda significar un problema. En general, puede englobarse dentro de la capacidad sensorial. Tanto la discapacidad auditiva como la visual afectan al desarrollo y la fluidez de la comunicación. Las personas con limitaciones auditivas pueden trabajar en telemarketing, empleos administrativos o trabajos como grabador de datos entre otros muchos empleos. Además, gracias a las nuevas tecnologías, el empleo para personas sordas se ha incrementado. Hace un año, la Fundación Adecco sacó un estudio donde reflejaba que un 64% de las personas con discapacidad puede trabajar gracias a las TIC. Además, desde entonces, se ha abierto un abanico de posibilidades donde la tecnología está al servicio de la inclusión. En el caso de la discapacidad auditiva, gracias a los audífonos y a las emisoras de frecuencia modulada ha contribuido a hacer posible la ruptura de barreras comunicacionales.

3. Mitos y realidades

Actualmente existen varias cuestiones que han sido mitificadas con el paso del tiempo y que han provocado que otras personas desconozcan o malinterpreten determinados aspectos sobre la discapacidad auditiva algunos de ellos son:

- Que solo las personas mayores pueden utilizar audífonos. Es posiblemente el mito más extendido en este campo, pues cualquier persona que lo necesite puede llevar audífonos, desde los bebés hasta mayores de 70 años. En la actualidad, uno de los mayores causantes de pérdida de audición es el uso abusivo de auriculares a volúmenes muy altos y de asistir a zonas de ruido excesivo, como son los eventos musicales. Otros motivos pueden ser la mala alimentación o los vicios, que afectan a este

sistema indirectamente.

- Que la pérdida de audición no afecta al resto de la salud ni a la calidad de vida. Nada más lejos de la realidad, pues repercute negativamente en la salud, con el riesgo de sufrir deterioro cognitivo, demencia, caídas o depresión; y en las relaciones con el entorno social, provocando aislamiento social y que dejen de comunicarse. Además, la “carga cognitiva” en el cerebro puede quitar recursos que el cerebro utiliza para otras funciones, como puede ser la memoria a corto plazo, es por ello que tratar la pérdida auditiva puede revertir o incluso prevenir algunas de estas afecciones.
- Los aparatos auditivos mejoran la audición al 100%. Eso es una creencia completamente falsa, ya que estos dispositivos amplían la audición residual de nuestro oído de tal forma que podamos escuchar como el resto de la sociedad, pero esto no significa que puedan restaurar dicha carencia auditiva. Además, estos aparatos no actúan inmediatamente como las gafas, que corrigen la visión al momento, sino que el cerebro necesita un tiempo para adaptarse al sonido que llega a través de dichos aparatos e, incluso, se puede necesitar capacitación auditiva para ayudar a procesar los sonidos.
- Es común creer que una persona que comienza a perder la audición no presenta ningún síntomas, sin embargo lo que sucede es que estos se van adaptando gradualmente a esta falta de audición. Aún así, *Joan Horvath*¹² puntualiza que si observamos con atención nos daremos cuenta de que a veces pierden el hilo de la conversación, parecen distraídas, suben el volumen de la televisión, y hasta pueden llegar a evitar conversaciones telefónicas y rechazar invitaciones a eventos sociales.
- Se dice que tener discapacidad auditiva agudiza otros sentidos y, en este caso, el mito se convierte en realidad. Se trata de la neuroplasticidad, una habilidad del cerebro que utiliza las áreas sensoriales privadas para aumentar los sentidos existentes, pudiendo cambiar tanto su estructura física como su organización funcional como respuesta a determinados estímulos. Varios estudios han evidenciado que las personas con discapacidad auditiva o que usan prótesis auditivas agudizan otros sentidos como el olfato o la vista.

Un punto importante a tener en cuenta es que, cuando un paciente se acostumbra a utilizar y oír diariamente a través de sus audífonos, y a que estos le devuelvan el sonido del que su sordera le había privado, cuando no los utiliza y vuelve a escuchar sin ellos es evidente que notará esa falta de amplificación y, consecuentemente, oírá bastabte peor. Sin embargo, este suceso no significa que haya empeorado su audición por utilizar el aparato, lo que ocurre es que al no estar recibiendo la ayuda de los audífonos su pérdida auditiva se vuelve más notoria y hace que el oído se haga “vago”, es decir, que no intenta escuchar y espera que al audífono lo haga por él.

¹² Infosalus. Optica Universitaria. 2018. *Desmintiendo 8 mitos recurrentes sobre la audición*. Madrid. <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-desmintiendo-mitos-recurrentes-audicion-20180703172708.html>

Capítulo 3

Trabajo de campo

1. Asociaciones y federaciones

Una vez tenemos el diagnóstico de la falta de audición, ya sea en un adulto o en un niño, por norma general no sabemos cómo debemos actuar, qué tenemos que hacer y, tampoco, a dónde acudir para solicitar ayuda. Sin embargo, actualmente en España existen distintas instituciones que se encuentran a nuestra disposición y que proporcionan recursos y ayudas de diversos tipos para facilitar la inclusión y accesibilidad de estas personas en el ámbito social y personal.

Dichas asociaciones se dividen entre las provincias, las cuales a su vez se distribuyen en federaciones autonómicas y, éstas, en confederaciones estatales. Todas recogen las inquietudes del movimiento asociativo y ejercen de intermediarias e interlocutoras con el gobierno central, y así transmitir las necesidades y situaciones de este segmento de la población de una manera más formal. Es por ello que a continuación se nombrarán las asociaciones y federaciones más conocidas e importantes a nivel nacional para personas con deficiencia o discapacidad general, y específica en la audición.

1.1. CERMI

CERMI son las siglas que hacen referencia al Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, una plataforma de encuentro, representación, defensa y acción de la ciudadanía española con discapacidad, que constituye más de 3,8 millones de hombre y mujeres¹³, y sus familiares, que son conscientes de la situación de exclusión que atraviesa este grupo social. Dicha plataforma influye en los procesos de toma de decisiones, lo que les permite no depender de la financiación pública para poder realizar actividades y encuentros inclusivos, algo que les sucede a las entidades que forman parte del mismo y que no han podido preservar su independencia y neutralidad con respecto a los poderes públicos y la realización de labores de negociación, desarrollo e incidencias. Las personas discapacitadas y sus familiares se agrupan a través de esta y otras organizaciones que

¹³ CERMI. 2019 *Comité Español de Representantes de personas con discapacidad*. <https://www.cermi.es/es/cermi>

buscan tratar de solucionar las mismas dificultades, y avanzar así hacia el reconocimiento de sus derechos y alcanzar la plena ciudadanía en igualdad de condiciones y oportunidades con el resto de la sociedad.

Este comité está constituido por las principales organizaciones estatales de personas con discapacidad, varias entidades adheridas de acción sectorial y diecinueve plataformas autonómicas en las que se encuentran agrupadas más de 8.000 asociaciones, que representan en su conjunto a un 10% de la población total española¹⁴. Gracias a la posición favorable sobre el cumplimiento del mandato de las Naciones Unidas con respecto a la garantía de la educación inclusiva en todos los niveles educativos, que sirvió como apoyo para que el gobierno incluyera en *La Ley Celaá o LOMLOE*¹⁵ de 2020 un proyecto para desarrollar gradualmente la educación inclusiva en el Estado español.

Otros hitos que ha logrado el CERMI son:

- El I Plan de Empleo para personas con discapacidad, aprobado por el Gobierno en 1997.
- La creación en el Congreso de los Diputados de una Subcomisión para el estudio de la discapacidad en 2002.
- La aprobación de la LIONDAU (La Ley de Igualdad, No Discriminación y Accesibilidad Universal) en 2003.
- La Ley de Promoción de la Autonomía Personal y la Atención a las Personas en Situación de Dependencia en 2006.
- El reconocimiento del estatus de la lengua de signos en España en 2007 o la realización de la encuesta EDAD en 2008.

¹⁴ CERMI. 2019 *Comité Español de Representantes de personas con discapacidad*. <https://www.cermi.es/es/cermi>

¹⁵ LOMLOE: Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), derogó la LOMCE e introdujo importantes modificaciones en la LOE, ley vigente desde 2006. <https://www.educaweb.com/contenidos/educativos/sistema-educativo/leyes-educacion-estatales/lomloe-2020/>

Figs. 5, 6, 7 y 8 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>



Fig. 5: Identidad Corporativa de CERMI



Fig. 6: APREM entidad colaborativa



Fig. 7: CAE entidad colaborativa



Fig. 8: FASOCIDE entidad colaborativa

1.2. SINPROMI

SINPROMI es la Sociedad Insular para la Promoción de las Personas con Discapacidad, una empresa pública del Cabildo Insular de Tenerife que tiene como objetivo lograr la plena inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad. Su labor está orientada al diseño y el desarrollo de acciones, que tienen como base la accesibilidad universal, para facilitar el acceso de las personas con discapacidad a las mismas oportunidades de toda la ciudadanía. Para ello, cuentan con un equipo profesional que presta asesoramiento y orientación, para el acceso al empleo, la formación, el entorno, las tecnologías, el arte, la cultura y la plena participación social de todas las personas con discapacidad. También trabajan con administraciones públicas, empresas y entidades, con las que colaboran para desarrollar estas labores inclusivas y de servicio público.

Gracias a estas iniciativas y colaboraciones consiguen ayudar a las personas con discapacidad a definir algunos aspectos personales, como determinar su perfil profesional y a fijar sus metas teniendo en cuenta sus intereses, capacidades y las demandas del mercado laboral. Esto no solo beneficia a los colectivos con dificultades, sino que también sensibiliza e informa a las demás empresas de la situación de estas personas y promueven la responsabilidad social que deben tener con ellos en relación a la inclusión en las plantillas de trabajo. Dentro de su equipo formativo están especializados para una gran variedad de enfermedades o discapacidades, lo cual facilita enormemente una correcta orientación al paciente y a su círculo cercano si lo requiere. Además, los itinerarios que imparten los realizan tanto de forma presencial como online, atendiendo así a las necesidades de todas las personas que quieren asistir. Esto se debe a que la accesibilidad universal es un factor que promueven desde el comienzo y el cual consideran imprescindible para lograr la plena inclusión de las personas con discapacidad, y un factor indispensable para otras que, por diversas circunstancias, ven reducidas sus capacidades y para las que la accesibilidad se convierte en un elemento esencial (ancianos o embarazadas). Por tanto, la accesibilidad es un principio fundamental para elevar la calidad y el confort de las instalaciones y servicios a todas las personas, en los entornos, productos y servicios que normalmente pasan desapercibido al resto de la población.



Fig. 10: Identidad Corporativa de SINPROMI



Fig. 9: Fachada SINPROMI en Santa Cruz de Tenerife

Para más información puede consultarse la página web de la organización: <https://sinpromi.es/sobre-sinpromi/> o <https://www.tenerife-accesible.org/es/sinpromi/quienes-somos>

Fig. 9 y 10 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

1.3. ILUNION

ILUNION es un proyecto empresarial dentro del grupo social LA ONCE, que busca la responsabilidad social y medioambiental, lo cual consigue a través de su capacidad de iniciativa, su experiencia y el talento e inclusión, unificando con aspectos como la innovación la eficacia y la diversidad. Esta empresa cuenta con alrededor 500 centros de trabajo, de los cuales casi la mitad son Centros Especiales de Empleo, además contiene una plantilla en la que más del 35% de los empleados son personas con alguna discapacidad¹⁶, pues es una organización que está comprometida con este colectivo en todos los ámbitos, y ofrece asesoramiento laboral para estas personas. Esto lo hace conjuntamente con otras empresas sociales, de manera que contribuyen al sostenimiento de 7.300 puestos de trabajo, de los cuales el 81% son desempeñados por individuos con discapacidad¹⁷. Para lograr estos objetivos, ILUNION desarrolla líneas de negocios que sean rentables y sostenibles para los clientes y profesionalizan a sus empleados de forma que aporten un servicio especializado, integral y de alto valor.



Fig. 11: Identidad Corporativa de ILUNION

Fig. 12 y 13: Proyectos de ILUNION

Como podemos observar, existen varias federaciones y organizaciones que se preocupan por las personas con discapacidad y tratan de facilitar su inclusión en el ámbito social y de darles la independencia que necesitan en lo personal. Sin embargo, existen otras asociaciones y fundaciones que tratan las discapacidades más detenida y específicamente, de forma que están también más especializadas que las otras. Estas se encuentran vinculadas normalmente a las confederaciones generales, como CERMI o CNSE, mencionadas anteriormente, de manera que facilita el proceso de búsqueda cuando se necesita asistencia informativa, cuando se requiere conocer en profundidad una enfermedad concreta o cuando, de buena gana, se pretende aportar una ayuda extra a estos colectivos. Algunas de estas fundaciones son muy conocidas a nivel nacional como la ONCE que se interesa por las personas con ceguera, y otras no tanto como COCEMFE

^{16 y 17} ILUNION. Una visión empresarial de la inserción social de las personas con discapacidad. <https://www.fundaciononce.es/es/pagina/ilunion>

Figs. 11, 12, y 13 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

o FESPAU, que tratan la discapacidad física y el autismo, respectivamente. Dentro del déficit auditivo, existen varias asociaciones a nivel nacional y local. A continuación, se explican las más conocidas generalmente:

1.4. CNSE

La Confederación Estatal de Personas Sordas o CNSE, es una fundación integrada por 17 federaciones autonómicas —una por cada Comunidad Autónoma— y más de 118 asociaciones provinciales y locales del todo el país. Esta organización sin ánimo de lucro, lucha por la igualdad de oportunidades y el desarrollo social de las personas con déficit acústico, a través de la investigación y el estudio de la LSE y su normalización en las escuelas, también del trabajo para mejorar la accesibilidad del colectivo y de proyectos que mejoren la calidad de vida tanto de las personas con discapacidad auditiva como la de sus familiares. Además, atiende cualquier necesidad que esté relacionada con la falta de audición, estén o no asociados a la confederación.

La base de esta organización consiste en eliminar las barreras de comunicación diarias que puede encontrarse este colectivo en el ámbito social, es por ello que la principal iniciativa que proponen es de una presencia más activa y una mayor participación de estas personas con discapacidad acústica dentro de los demás grupos sociales, lo cual logran a través de actividades, proyectos y servicios dirigidos por el propio personal especializado de la organización. En el ámbito personal, buscan alcanzar el máximo grado de autonomía e independencia de la persona. Además, realizan iniciativas con un aspecto más formativo, como son los programas educativos, los de inserción laboral, los de asesoramiento y los de accesibilidad sociocultural, prestando especial atención a las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TICS). Esta fundación es reconocida, además de por apoyar a las personas con déficit auditivo, por el desarrollo de iniciativas dirigidas también a los propios profesionales, investigadores y entidades (privadas y públicas).



Fig. 14: Identidad Corporativa de CNSE y de su iniciativa del LSE

Para más información puede consultarse las páginas web de la organización: <https://www.cnse.es/> o la web del SID: https://sid-inico.usal.es/centros_servicios/cnse-confederacion-estatal-de-personas-sordas/

Fig. 14 Imagen recuperada de <https://www.google.com/search>

1.5. FIAPAS

FIAPAS es la Confederación Española de Familias de Personas Sordas, una organización de ámbito nacional compuesta por asociaciones de familias que precisan de asesoramiento y apoyo, tras recibir el diagnóstico de sordera en uno o los dos órganos auditivos. Además sirve como punto de encuentro para muchos individuos, ya que FIAPAS realiza la acogida desde los primeros momentos del diagnóstico de la discapacidad hasta la inclusión educativa, social y laboral.

Gracias a otras 47 entidades que participan conjuntamente con esta confederación¹⁸, FIAPAS ha podido representar y defender los intereses de las personas con déficit auditivo, sus familias y amigos cercanos, a nivel nacional e internacional, ante la sociedad, administraciones y demás instituciones públicas y privadas. También, desde la Red de Atención y Apoyo a Familias, proporcionan información, formación y apoyo emocional a los familiares, y psicológico a la persona discapacitada, al igual que ofrecen servicios de ámbito sanitario, social y educativo. Cuentan asimismo con un Programa de Ayuda Mutua Interfamiliar, el cual está encabezado por padres y madres y voluntarios.

Dentro de las confederaciones para personas con discapacidad auditiva, FIAPAS constituye la mayor plataforma de representación de las familias sordas en España, pues trabaja desde 1978 para mejorar la calidad de vida de estas personas, sus familias y sus amigos. Pero, al igual que el resto de confederaciones, se preocupa por eliminar las barreras de comunicación interpersonal.



Fig. 15: Identidad Corporativa de FIAPAS



Fig. 16 y 17: Entidades colaborativas

¹⁸ FIAPAS. *Fomentando Inclusión Apoyando Personas Avanzando Solidariamente*. <http://www.fiapas.es/>

Figs. 15, 16, y 17 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

1.6. AICE

AICE o Federación de Asociaciones de Implantados Cocleares de España (Federación AICE), es otra de las confederaciones de gran importancia a nivel nacional pues es la representante a nivel español de los intereses de las

personas con discapacidad auditiva que son usuarias del Implante Coclear y a sus familias, cuyos objetivos principales son la divulgación veraz de la información sobre el implante coclear en sus múltiples aspectos y la defensa de los intereses de las propias personas que necesitan llevarlo. De igual manera que las organizaciones mencionadas anteriormente, su misión es conseguir la plena integración social de las personas implantadas con este dispositivo, ofreciéndoles apoyo y asesoramiento en cualquiera de las etapas de la vida. Además, están aumentando continuamente su base social y su capacidad de incidencia política, para conseguir así que los usuarios sean ciudadanos de pleno derecho en la sociedad. Finalmente, la federación AICE cuenta con una entidad de carácter transversal como FESOCE (Federación Española de Sordoceguera), la cual defiende los intereses de estas personas con implantes cocleares y, además, problemas de visión.



Fig. 18: Identidad Corporativa de AICE



Fig. 19: Identidad Corporativa de FESOCE

1.7. EOEP

La EOEP es un Equipo de Orientación Educativa y Psicopedagógica, específico para la discapacidad auditiva, un servicio de apoyo para los centros educativos y mejorar la situación de las personas con discapacidad auditiva en este entorno. Pueden intervenir en todas las etapas educativas, infantil, primaria, secundaria obligatoria y post-obligatoria, exceptuando la enseñanza universitaria, por lo que su campo de actuación es bastante amplio. Además, la EOEP constituye un servicio que pertenece a las Consejería de Educación, Universidades, Cultura y Deportes. De esta forma, la misión de esta organización es la de normalización y la integración de los alumnos con discapacidad auditiva, los cuales permiten conocer la respuesta educativa que reciben los alumnos con este déficit en los centros escolares, promover el desarrollo de experiencias innovadoras educativas, colaborar con los servicios de orientación, el profesorado y el seguimiento familiar de estos alumnos, también reforzar la coordinación con las instituciones y servicios relacionados con la discapacidad auditiva o participar en actividades de formación relacionadas con esta discapacidad y colaborar con otros centros y entidades para el profesorado y el alumnado.

Para más información sobre AICE puede consultarse la página web de la organización: <http://implantecoclear.org/>

Figs. 18 y 19 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

Su finalidad es conseguir que el alumnado obtenga el máximo desarrollo de sus capacidades y de su integración social, así como el respeto a la propia diversidad, atendiendo a las características particulares del alumno y proporcionándoles una adecuación progresiva de la atención educativa. De este modo pueden valorar las necesidades específicas con respecto al estudiante y su ámbito familiar, asesorándoles y participando en el seguimiento del proceso educativo. Por otro lado, colaboran con los propios centros educativos para dar el asesoramiento necesario al profesorado y al personal, en general, que trabaja en el lugar, diseñando planes de acción tutorial, orientación profesional y acciones compensadoras de la educación. Al ser una entidad perteneciente al gobierno carece de una identidad corporativa propia, por lo que cada provincia ha creado un logotipo personal y para obtener la información necesaria se debe acceder a la web del gobierno o a la de la provincia a la que se pertenece, en el caso de que tenga página web.



Fig. 20: Logo EOEP de La Rioja

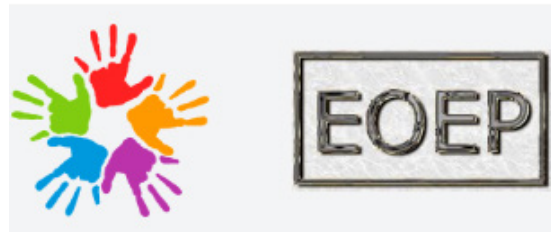


Fig. 21: Logo EOEP de La Comunidad de Madrid

1.8. ASOCIDE

ASOCIDE son las siglas de la Asociación de Sordociegos de España, una entidad a nivel estatal sin ánimo de lucro, que crea y fomenta una gran variedad de actividades y actuaciones encaminadas a mejorar la calidad de vida y anima al desarrollo humano, intelectual y social de las personas sordociegas. Dentro de la amplia hoja de servicios que ofertan, se encuentran, principalmente, la atención, la orientación y el asesoramiento integral, tanto de los asociados como de los no asociados o que no han sido detectados, también de los servicios de guía-intérprete, de voluntariado y de actividades socioculturales. Es importante aclarar que esta asociación está dirigida y gestionada por personas sordociegas, con el apoyo y ayuda de otras que carecen de estas discapacidades.

El proceso de creación de esta asociación fue complicado, pues los creadores escaseaban de recursos para desarrollar algo tan grande. Hubo dos puntos de inflexión que permitieron la creación de esta asociación española: la formación de los primeros guías-intérpretes y, con esto, la realización

Para más información sobre EOEP puede consultarse la página web de la organización: <http://www.eoe-pauditivostenerife.es/es-es/>

Figs. 20 y 21 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

de las primeras actividades, entre las que destaca el I Encuentro Nacional de Personas Sordociegas en 1987 y la I Convivencia Nacional en 1988, en la cual participaron por primera vez los guías-intérpretes. Poco a poco se fueron extendiendo estos eventos y con ello el descubrimiento de la gran cantidad de casos de sordociegos que existen en España. Gracias a esto, fue evolucionando la idea de la asociación hasta llevarse a cabo por familiares de estas personas y, posteriormente, de participantes y voluntarios de la zona. Actualmente, existen unas treinta asociaciones de Sordociegos en todo el mundo, además de los grupos que se forman dentro de las organizaciones de ciegos del país, que se ha visto favorecido por muchas posibilidades que ofrece la tecnología actual y sus constantes avances.



Fig. 22: Identidad Corporativa de ASOCIDE



Fig. 23: Federación a la que está asociada ASOCIDE



Fig. 24: Imagen del XIV Encuentro Nacional de Personas Sordociegas en España

2. Aplicaciones y recursos actuales

Dentro del campo de las discapacidades se han generado una gran y variada cantidad de recursos para facilitar la calidad de vida y la inclusión en la sociedad de las personas con dificultades. Ciertamente, en el terreno de la audición existen menos soluciones sociales si lo comparamos con la discapacidad visual o la física, sin embargo sí que hay aparatos innovadores de uso cotidiano que facilitan el día a día de las personas con discapacidad auditiva. Estos recursos se diferencian actualmente en dos categorías, de formación y de accesibilidad, la cual se divide a su vez en servicios y productos. A continuación explicaré algunos de los más relevantes divididos en recursos de formación y de accesibilidad:

2.1. Recursos de formación

Los recursos de formación son las soluciones formativas que proporcionan las organizaciones, confederaciones, federaciones y asociaciones a las personas con discapacidad que lo requieren, principalmente para introducir las, de una forma más adaptada, al mundo social, laboral o educativo,

Para más información sobre ASOCIDE puede consultarse la página web: <https://www.asocide.org/>

Figs. 22, 23 y 24 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

pues los recursos están desarrollados para cualquiera que lo necesite, independientemente de la edad. Además, gracias a las nuevas tecnologías se han podido adaptar estas soluciones visuales al entorno digital, lo cual facilita aún más la accesibilidad a personas que por razones personales no podían asistir presencialmente a los actos. Los más destacados son: los **seminarios**, que se quedan grabados tras la finalización del mismo, dando la oportunidad de verlo a quien no pudo en el momento del desarrollo, y en directo, que puede organizarse de tres formas, online, presencial y mixto. También se proporcionan **cursos** tanto para las personas con discapacidad como para sus familiares y amigos e, incluso, para voluntarios que quieran informarse y apoyar a este colectivo por cuenta propia. Dentro de estos cursos se busca fomentar la independencia del usuario y de llevar a cabo distintas actividades que lo ayuden a tener una mejor adaptación en la sociedad, en la escuela y en el ámbito laboral y profesional. Por último, se elaboran **talleres**, en los que se explica de un modo más práctico que en los cursos, como llevar un estilo de vida según las necesidades de la persona, como actuar cuando se conoce a una persona con discapacidad auditiva, que otros recursos se deben de tener en cuenta dentro de la empresa o negocio para que los que tengan déficit acústico tengan las mínimas dificultades posibles en relación a la comunicación, y demás talleres dirigidos a distintos ámbitos sociales y personales.

Estos son recursos que no están enfocados únicamente a las personas con discapacidad auditiva, sino también para los familiares y amigos del entorno, ya sean cercanos o no, de forma que son ayudas que pueden generar una inclusión social a gran escala y dar a conocer las difíciles situaciones por las que pueden pasar en su día a día los discapacitados acústicos y que el resto, al no carecer de audición, no nos damos cuenta de ello.

Para más información sobre los recursos de formación puede consultarse la página: <https://web.ua.es/es/accesibilidad/asesoramiento-y-formacion/formacion-en-accesibilidad-digital-y-tecnologias-accesibles.html>



Fig. 25: Seminario presencial sobre la LSE



Fig. 26: Curso impartido online sobre la LSE

Figs. 25 y 26 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

2.2. Recursos de accesibilidad

Los recursos de accesibilidad son otro tipo de soluciones encaminadas a facilitar la inclusión de las personas con discapacidad en el ámbito social

y personal a través de productos que disminuyen las dificultades que estos pueden encontrar diariamente, como escuchar la alarma por las mañanas, la televisión y la radio, o los sonidos exteriores cuando van por la calle como las pitas de los coches. Son situaciones de la vida cotidiana tan normales que no nos damos cuenta de que, para determinadas personas con discapacidad, son mucho más complicadas que para el resto, es por ello que investigadores y profesionales dentro del campo han creado algunos productos y servicios que ayudan a que las personas con sordera se adapten de mejor forma a esas y otras circunstancias similares.

A continuación se explicarán algunos de los productos y servicios que se han generado y que, actualmente, son de gran apoyo para este grupo.

- **Bolígrafos digitales:** son de aspecto convencional que ofrecen la posibilidad de tomar notas o apuntes en cualquier tipo de papel y descargarlas en el ordenador, además pueden grabar hasta 100 páginas de texto y son compatibles con Mac y Windows. Para poder realizar estas acciones, el bolígrafo utiliza un sistema inalámbrico (por infrarrojos) que transmite la información a una unidad base de unas dimensiones más pequeñas y se descarga en el ordenador mediante una conexión USB. Este texto se puede editar directamente en el dispositivo una vez descargado. Existen en el mercado otros bolígrafos con funciones distintas o mejoradas como grabar y reproducir audio.



Fig. 27, 28 y 29: Ejemplo de un bolígrafo digital, su forma de uso y el modo de descarga en el ordenador

- **Despertadores:** son relojes similares a los convencionales, pero que se les han acoplado nuevos mecanismos que tienen la capacidad para despertar a las personas que no pueden escuchar el sonido de la alarma. Existen varios tipos de estos despertadores, los luminosos, los vibratorios y los combinados.

Fig. 27, 28 y 29 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>



Fig. 30



Fig. 31



Fig. 32

- Despertadores luminosos: este tipo de despertadores se caracterizan por lanzar destellos o aumentos progresivos lumínicos durante el momento en el que empieza a sonar la alarma hasta su pausa. **Fig. 30**
- Despertadores vibratorios: estos están conectados mediante un cable a un vibrador que se coloca debajo de la almohada, el cual transmitirá esas vibraciones cuando comience a sonar la alarma. **Fig. 31**
- Despertadores combinados: son los que mezclan las dos opciones anteriores en uno solo, incluso puede utilizarse con un mando a distancia en algunas versiones del reloj. **Fig. 32**

- Equipos auxiliares para televisión y música: son unos equipos diseñados para que estas personas con problemas de audición puedan escuchar mejor las señales acústicas de estos dispositivos, sin necesidad de elevar el volumen de estos más de lo aconsejable. Los sistemas de transmisión de sonido pueden ser por infrarrojos o por inducción magnética, dependiendo del tipo de ayuda que se requiera. **Fig. 33**
- Intercomunicadores o indicadores de sonido: estos dispositivos tratan de avisar a la persona de acontecimientos que se producen fuera del alcance de la vista y que, por tanto, no pueden ver. Funcionan de tal manera que, cuando se produce un sonido fuerte, el intercomunicador activa un vibrador o una luz para avisar a la persona. Estos aparatos se conectan cerca de la fuente sonora seleccionada y se ajusta su frecuencia de sonido para que no influya con otros. Existen varios tipos de estos sistemas adaptados a las distintas fuentes sonoras del entorno, como los timbres, el teléfono, el llanto de un bebé, etc. **Fig. 34**



Fig. 33: Auxiliar para la televisión



Fig. 34: Intercomunicador de sonido

Figs. 30, 31, 32, 33 y 34 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

- Acondicionamiento o aislamiento acústico: es un servicio que se encarga de adaptar la acústica de una habitación. Para ello hay que tener en cuenta varios factores como el ruido de fondo, el aislamiento acústico y la reverberación. Esta última es la más importante, pues es la persistencia de sonido en el interior de un recinto, y esto puede dificultar e mayor o menor medida la comunicación entre personas. Para tratamientos de aislamiento acústico, se utilizan los materiales denominados genéricamente como “aislantes acústicos”, mientras que para tratamientos de acondicionamiento acústico se utilizan los materiales denominados “absorbentes acústicos”, los cuales deben ser aplicados con cierto criterio según el espacio. **Fig. 35**
- Programas de subtítulo automático: hay programas informáticos que reproducen los subtítulos de forma automática, como Amara. Algunos son gratuitos, como este, y otros de pago. Además están disponible en una amplia variedad de idiomas, pues se trata de una aplicación web.



Fig. 35: Acondicionamiento y aislamiento acústico



Fig. 36: Logotipo de Amara

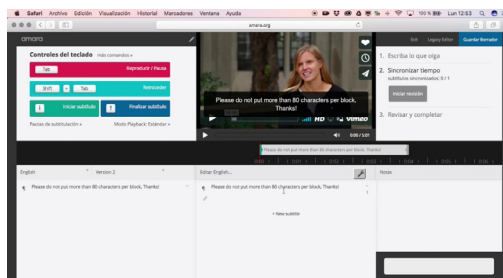


Fig. 37: Subtitulación de un video en Amara

3. Análisis de la competencia

En este apartado se analizarán las actuales empresas y asociaciones dedicadas a colaborar con personas con discapacidad auditiva, que pueden suponer una competencia, tanto directa como indirectamente, para la nuestra. Algunas asociaciones se mencionaron anteriormente, explicando sus funciones e intenciones principales, pero en esta parte se estudiarán en profundidad desde el punto de vista gráfico, al igual que las empresas relacionadas con la audición, como GAES y AURAL, entre otros.

En primer lugar se analizarán las diversas identidades corporativas de cada asociación y empresa, al mismo tiempo que de las distintas plataformas y webs que buscan ayudar y apoyar a estas personas con discapacidad. Las empresas fueron seleccionadas según su relevancia y popularidad a nivel nacional y local, aunque se tuvieron en cuenta otras fuera del terri-

Para más información sobre los productos y servicios para discapacidad auditiva: <https://agbellinternational.org/accesibilidad/productos-de-apoyo/>

Para más información sobre Amara: <https://amara.org/es/>

Figs. 35, 36 y 37 Imágenes recuperadas de <https://www.google.com/search>

torio español que son de gran interés público. De este modo se pretende comprender cuales son los defectos o las faltas que existen en el mercado y conseguir así darles una solución a través de la plataforma web. Este proceso se realizará desarrollando las pautas de una ficha técnica creada anteriormente, para evitar así olvidar algún apartado relevante de la investigación gráfica.

Para el estudio corporativo de la competencia he utilizado una herramienta muy sencilla llamada Brand Color Wheel¹⁹, que muestra de una manera muy gráfica cuales son los colores predominantes en el mercado.



Fig. 38: Herramienta Brand Color Wheel. (Rueda de autoría propia)

3.1. FIAPAS

La identidad visual corporativa de esta confederación consiste en un imago-tipo, ya que es una combinación entre un icono y el texto, los cuales funcionan tanto de forma conjunta como separada. El símbolo está formado por las dos primeras letras del nombre de la empresa, unidas entre sí, de tal forma que representa a un adulto acompañando a un niño con problemas de audición. Para conseguir la apariencia de figuras humanas, han añadido un punto en la zona superior de la "f", como si fuera la cabeza y a la "i" le han colocado en el lateral derecho una línea curva, para dar la apariencia de un audífono.

Esta identidad corporativa se caracteriza por tener una paleta de colores muy simple y complementaria, donde predominan por encima de cualquier otra tonalidad, el azul y el naranja, lo que refleja la sociabilidad, el cuidado y la cercanía hacia los demás. En ocasiones se le añade al logo-

¹⁹ Brand Color Wheel (BCW) es una sencilla herramienta que nos permite visualizar las cromáticas predominantes en una categoría mediante un sencillo análisis.

Las fichas técnicas utilizadas para el análisis de la competencia se encuentran en el anexo de esta memoria.

tipo una rueda de colores encima de la “i” de “fiapas” asemejandola con el propio punto de la letra, sin embargo no es un elemento que la propia marca utilice demasiado, ya que es un elemento que no se visualiza correctamente en tamaños pequeños. FIAPAS posee hasta tres versiones del logotipo, entre las que podemos encontrar su versión principal, que es el conjunto del imagotipo y el naming, junto al texto de la confederación; la versión secundaria, donde únicamente aparece el icono y el naming; y, finalmente, la tercera versión, en la que se utiliza solamente el símbolo. Todo ello siempre manteniendo los colores principales de la marca.

La tipografía utilizada en el texto es de palo seco o sans-serif, en comparación con el tipo de letra del símbolo, que es serif, además, esta última contiene mucho más grosor en su cuerpo que el resto del texto, el cual es bastante más fino. Exceptuando el icono, para el resto de los textos se emplea una tipografía en caja alta que, como veremos en los próximos análisis, es un elemento muy común en las identidades corporativas de este campo.

La página web mantiene un aspecto claro y sencillo de manejar, acorde con la apariencia de la identidad visual corporativa. Los colores utilizados son el azul y el naranja para textos y destacados, seleccionando el blanco para el fondo, y para la tipografía, se hace uso del estilo sans-serif. Esto genera muy buen contraste de los elementos gráficos y textuales contra el fondo claro. La plataforma consta de un buen orden de navegación, lógico e intuitivo, lo que facilita a los usuarios encontrar la información requerida. Además, la web es responsive, lo que permite que se adapte a cualquier tipo de dispositivo sin que se pierdan elementos visuales o información importante. Finalmente, se podría decir que está correctamente maquetada y está adaptada para que tanto niños como personas de mayor edad puedan utilizarla sin dificultades.

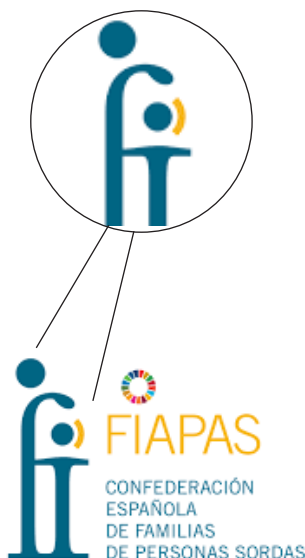


Fig. 39: Logotipo e imagotipo de FIAPAS



Colores corporativos



Fig. 40: Página de inicio de la plataforma web de FIAPAS

3.2. DISCAPNET

DISCAPNET se caracteriza por tener una identidad visual corporativa compuesta, únicamente, por texto y por diferenciar de su propio naming la sílaba "NET" lo cual hace referencia a la red de personas que interactúan con ella. La primera parte de su identidad está compuesta por el resto del nombre de la marca, "DISCAP", que se refiere a la discapacidad, el tema base de esta organización. Teniendo esto en cuenta, podemos decir, a nivel gráfico, que se trata de un isologo, es decir, una identidad corporativa compuesta solamente por texto, sin elementos gráficos que lo acompañen. En este caso, la parte llamativa de la marca se sitúa en la sílaba "NET" a la que han dotado de mayor tamaño y colores, mientras que las otras dos sílabas son de color negro. El conjunto tipográfico se sitúa encima de un rectángulo blanco, concretamente en la zona inferior, dejando un hueco blanco en la parte superior. Esto evoca una sensación de claridad y seguridad que otras marcas no consiguen transmitir, incluso, sin estar completamente centralizado el naming, no parece estar en desequilibrio.

Por otro lado, la tipografía que se utiliza en este caso es sans-serif, un estilo de letra adecuado, ya que facilita la legibilidad en los dispositivos digitales, y esta es una marca que, en su mayoría, realiza actividades y contacta con los usuarios a través de medios digitales .

En cuanto a la gama cromática y como se puede observar en la rueda de color que se muestra anteriormente, DISCAPNET tiene tres colores corporativos, azul verdoso, amarillo y naranja, además del negro y el blanco, los cuales se pueden encontrar en todos sus productos gráficos, incluida su página web. Estos son colores muy llamativos que transmiten inclusión, variedad, cercanía y comprensión, que al colocarlos en la última sílaba del nombre, tiene la intención de generar estos sentimientos en sus usuarios.



Fig. 41: Isologo de DISCAPNET

Colores corporativos

Dentro de su plataforma web, podemos encontrar esta misma variada gama de colores, además de otra gran cantidad de tonalidades para diferenciar las distintas áreas a tratar, lo que es una forma muy gráfica de facilitar la navegación por su página, sin embargo podría ser un problema para las personas que tienen discapacidades visuales como el daltonismo. Como podemos observar en la imagen en el lateral derecho, no solo se utiliza la tipografía palo seco, sino también un tipo de letra con serifa. Esta se coloca principalmente en titulares grandes y destacados, mientras que para el resto de la información se mantiene la sans-serif inicial.

En cuanto a su composición, se caracteriza por tener el fondo gris claro en su totalidad y diferenciando los distintos apartados con el blanco. Se podría decir que la web está dividida en 7 franjas, en las que se varía el número de columnas dentro de cada una, colocando, en ocasiones, una sola imagen vertical en el centro de la franja y dejando bastante más margen del necesario.



Fig. 42: Colores de la web

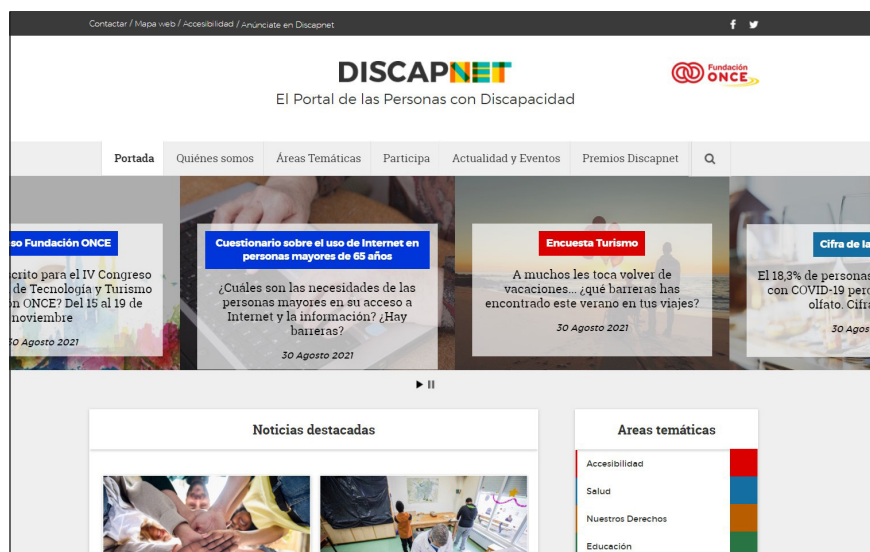


Fig. 43: Página de inicio de la plataforma web de DISCAPNET

3.3. GAES

La organización GAES siempre se ha caracterizado por su naming y por su logotipo bastante inusual y sencillo. Esto se debe a que se compone únicamente de su nombre y, debido al último rediseño, de unas ondas sonoras de color blanco incrustadas en el rojo de la letra "G" del nombre. Esta identidad corporativa se ha modificado en varias ocasiones, aunque manteniendo siempre sus colores corporativos, el rojo y el blanco, que transmiten y evocan a sensaciones de calidad, seguridad y reconocimiento.

La tipografía que se utiliza para la página web es una palo seco o sans-serif, siguiendo la línea de su identidad corporativa. Este es un tipo de letra al que se recurre mucho, principalmente para medios visuales dado que proporciona mayor legibilidad.

La plataforma de esta entidad presenta una gama cromática en la que predomina como color principal el rojo, mientras que para el fondo utilizan el blanco, haciéndolo coincidir de este modo con el logotipo. La tipografía principalmente es de color negro aunque también se hace uso del rojo y del blanco dependiendo del fondo en el que se encuentre el texto.

Por otro lado, la página web consta de un buen orden de navegación, lógico e intuitivo, que facilita a los usuarios encontrar la información que buscan. Además, la web es responsive, es decir, se adapta a cualquier tipo de dispositivo sin que se pierdan elementos visuales o información importante.



Fig. 44: Logotipo de GAES

Colores corporativos

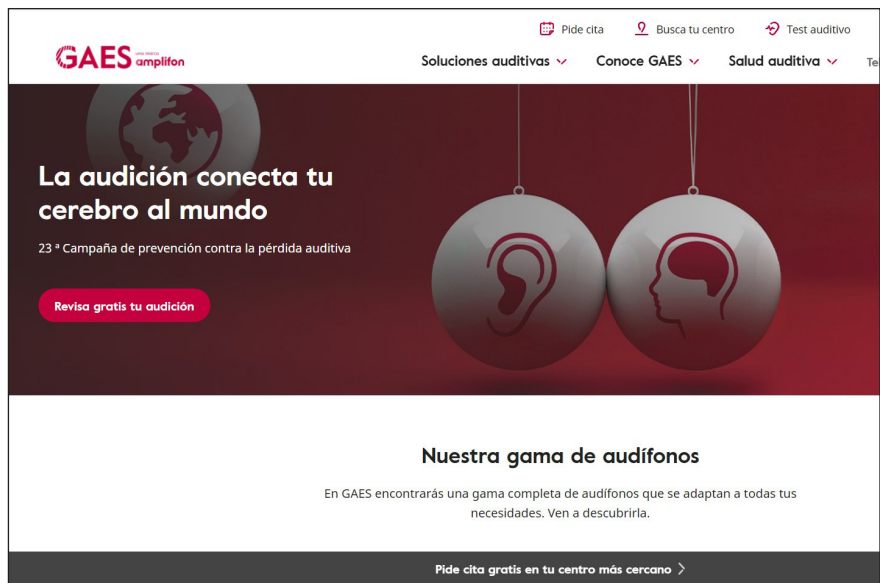


Fig. 45: Página de inicio de la plataforma web de GAES

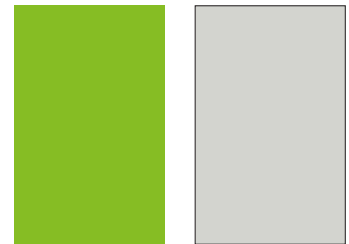
3.4. PHONAK

PHONAK es una empresa americana que se dedica al estudio de la discapacidad auditiva y a la venta de productos del sector. Su identidad corporativa se caracteriza por tener un símbolo incluido en su nombre, formando así un isologo. Este último está en el lugar de la letra "o" que está segmentado por la mitad, dando el aspecto de una oreja, y en su centro está colcoado un punto de color verde representando un audífono y, por ende, la temática de la empresa. La tipografía de esta marca es también una palo seco de color negro, escrita en caja alta. Sin embargo, el eslogan de la entidad está escrito totalmente en caja baja, es decir, minúsculas y en color gris claro, justificado a la derecha con respecto al nombre. Cabe destacar que el propio nombre de la marca se utiliza para denominar los productos que comercializa, como por ejemplo: *Phonak Audéo Paradise* o *Phonak Naída Marvel*, entre otros.

Como ya se mencionó, el verde es uno de los dos colores coporativos de esta empresa, seguido por el gris que encontramos en su eslogan. También hacen uso del negro y el blanco, pero en menor medida. En la página web también se utiliza el color azul para destacar los títulos o frases importantes, sin embargo es el negro el color que se utiliza para el resto de los textos. Dicha plataforma está maquetada sobre fondo blanco, en las que se añaden imágenes y fotografías de los productos y servicios que ofrecen, todos y cada uno de ellos siguiendo la línea cromática de la entidad. Esta totalmente estructurada al centro y en varias franjas que a su vez dividen a veces en una y en ocasiones hasta tres columnas.



Fig. 46: Logotipo de PHONAK



Colores corporativos



Fig. 47: Página de inicio de la plataforma web de PHONAK

Para más información sobre los productos y servicios de PHONAK: <https://www.phonak.com/es/es.html>

4. Conclusiones del análisis

Una vez finalizado el análisis comparativo de otras empresas dedicadas al sector de la discapacidad auditiva, seleccioné los puntos débiles y las fortalezas de cada uno, de forma que este proyecto tuviera unos resultados satisfactorios. Para ello tuve en cuenta algunos aspectos como las tipografías, que en su mayoría la utilizada es la palo seco, lo cual tiene mucha relevancia ya que al hacer uso de un espacio digital como es un sitio web, prima la legibilidad y el contraste por encima de "lo bonito".

Otro elemento muy importante fue el color, la mayoría de las entidades utilizan el azul ya sea en su nombre o en el icono que les acompaña, sin embargo hay otras que utilizan el rojo, el amarillo, el naranja y el verde, dejando el primero y el último en menor medida. Aún así todos estos colores se utilizan en una tonalidad llamativa y brillante, un aspecto atractivo para el público. En general se suelen utilizar uno o dos colores corporativos, aunque algunas empresas como DISCAPNET, tienen hasta tres colores.

Finalmente, otro punto a tener en cuenta es el diseño de las plataformas web, en donde predomina la elegancia y la sencillez por encima de la cantidad de información, lo que hace que la web sea fácil e intuitiva de manejar. Además, uno de los elementos más destacables son las fotografías, pues se recurre mucho a estas para llamar la atención del público, demostrando de una manera más visual sus servicios y productos.

Capítulo 4

Proceso de diseño

En este apartado se lleva a cabo todo el proceso de ideación, desarrollo y creación de la marca, desde los primeros bocetos, pasando por la búsqueda de referentes, hasta la idea final, explicando a su vez, las decisiones que fui tomando durante todo el proceso. Además, se explicarán sus diferentes aspectos detalladamente, así como: la identidad corporativa, la imagen corporativa, la creación del naming, la gama cromática, las tipografías primaria y secundaria, etc., al igual que las distintas ideas descartadas y seleccionadas para la aplicación del conjunto visual finalmente desarrollado.

También se muestra el proceso de creación de la plataforma web, empezando por la búsqueda de referentes, continuando con el bocetaje y la selección de las páginas, hasta la formalización final de dicha plataforma. Y finalmente se explica el material gráfico generado para la promoción de la marca, como la cartelería, el merchandising y las redes sociales, entre otros, y los eventos que se desarrollarán con el tiempo, como por ejemplo: charlas con investigadores, puestas en común de ideas sociales para ayudar a las personas con discapacidad auditiva, o reuniones informativas para amigos y familiares de estos.

1. Desarrollo de la Identidad Visual Corporativa

Tras haber concluido el apartado “trabajo de campo” y expuesto las conclusiones del mismo, llegó el momento de comenzar la cuarta etapa del proyecto. En dicho apartado se realizará el proceso de creación del naming para la nueva empresa y un posible eslogan que lo acompañe. Posteriormente, se buscarán nuevas ideas y referentes estéticos para el diseño corporativo de la marca, el cual se llevará a cabo a través de bocetos, tanto a grafito como digitales. Después se optará por aquellas ideas más adecuadas para seguir trabajando en ellas. Finalmente, se seleccionará la propuesta definitiva de forma razonada y analizada, para luego desarrollar y determinar el resto de los elementos de la identidad corporativa.

1.1. Planteamiento del Naming

Antes de comenzar a idear el naming de la entidad, primero tenía que plantear la idea y los rasgos más relevantes de la marca, para así tener una mejor concepción de lo que pretende transmitir. Para ello decidí realizar un *briefing*²⁰, un documento que facilita la obtención de los datos más importantes, como: las principales cualidades y valores de la marca, su situación en el mercado o su *target*²¹, entre otros de los muchos aspectos que se necesitan para la creación de una nueva identidad. Al tratarse de una marca que se ha creado desde cero, no se han podido rellenar todos los apartados que tiene un *briefing* común, como el de “historia y antecedentes” o el de “presupuesto”, pero aún así pude obtener la información necesaria para determinar los puntos claves que definirían la entidad.

Después de extraer los datos más relevantes del *briefing* y, junto a las conclusiones obtenidas en la investigación y el trabajo de campo, me dispuse a plasmar los diferentes puntos claves que determinarían la marca:

- Será una nueva marca que pretende romper las barreras de las personas con discapacidad auditiva y darles un medio a través del cual poder dar su opinión y su perspectiva de las situaciones por las que pasan diariamente.
- Para cumplir con el punto anterior, el principal medio de comunicación sería una plataforma web lo suficientemente sencilla de utilizar, para que puedan utilizarla desde los más pequeños hasta los más adultos.
- Además de la plataforma, se crearán otros medios de comunicación y difusión de la marca y los eventos que realizará, como las redes sociales.
- La plataforma será también un medio a través del cual puedan los profesionales e investigadores del campo conocer la situación de los pacientes de primera mano, y poder darles una solución lo más satisfactoria posible.
- Tanto la web como los demás medios de comunicación estarán disponibles para los familiares, amigos y demás personas que quieran apoyar a estas personas y facilitar su inclusión en la sociedad.
- A parte de las redes sociales, se generará también material gráfico publicitario tanto de la propia marca como de los eventos que realiza. De forma que se dé a conocer a gran escala y fomente la participación en la plataforma.

²⁰ Briefing: documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra.

²¹ Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Tras haber definido el tipo de marca que se va a diseñar, procedí a buscar el rango de edad y el público objetivo o target de la marca, el cual se ha determinado en el briefing realizado anteriormente. El público objetivo (mercado objetivo o target group), es un elemento muy importante que deben tener en cuenta las empresas a la hora de realizar cualquier producto o campaña publicitaria. Esto se debe a que no todas las personas o todos los rangos de edad se identifican con una misma marca, lo que implica que hay que conocer bien cuál es nuestro mercado objetivo, sus intereses, gustos y deseos, de forma que se sientan atraídos por la marca y sus valores.

En esta ocasión, el público objetivo se encuentra principalmente en las personas que padezcan discapacidad o deficiencia auditiva, y en menor medida a sus amigos y familiares que pueden encontrar, también, barreras de comunicación. Dado que cualquiera puede encontrarse en esta situación, no habrá un rango de edad determinado. En cuanto a su divulgación, se comenzará a nivel regional y nacional, aunque al ser un producto digital, la intención es que se llegue a utilizar a nivel internacional.

Después de tener claros los puntos clave y el público objetivo de la nueva entidad, fue cuando comencé a plantear algunos nombres y conceptos para el naming. Para ello recurrí a la investigación realizada previamente, y otras herramientas externas como diccionarios comunes y médicos, buscadores de sinónimos, referentes, etc. De esta primera búsqueda surgieron algunos términos interesantes como: sonitus, on, oye!, Weln, hear-me o inclúyeme, entre otros. Luego decidí estudiar los conceptos que más me habían llamado la atención, teniendo en cuenta si sería fácil de recordar y llamativo para el público. En un primer momento, quería que la palabra inclusión (o un derivado de esta) o el término oír, estuvieran en el naming de la marca o en su eslogan, sin embargo, después de continuar la búsqueda de nuevos nombres, me decanté porque estos conceptos estuvieran gráficamente, pero no escritos. A pesar de las nuevas ideas que me fueron surgiendo, estos nombres seguían siendo muy primitivos en comparación a la idea innovadora que quería transmitir la marca.

Dado que ninguno de los términos anteriormente mencionados me convencía, continué buscando otros que se ajustaran a las ideas de la entidad. De esta segunda investigación, aparecieron palabras también en otros idiomas, como: iHear, On, Hey!, O.N.D.A., Escúchame y Decibels. Estos tenían como idea principal atraer al público de una forma distinta, como si la sociedad en sí no supieran de la existencia de las personas con discapacidad auditiva, sin embargo, estos nombres no representarían a los investigadores o amigos y familiares que también pueden participar en la entidad. Es por ello que, a pesar de haber términos muy interesantes, pro-

cedí a elaborar otra lista con más conceptos relacionados con el campo, a ver si así conseguía obtener un nombre que fuera sencillo de reconocer, atractivo y representativo.

Para esta tercera, y última, búsqueda, realicé un pequeño brainstorming²² con los conceptos más relevantes del tema, de tal forma que pudiera probar su memorabilidad y la atracción del público. Coloqué en varios post-it las palabras que más se habían repetido en la investigación y de datos realmente importantes como: sonido, voz, inclusión, ondas, coclear, apoyo, LSE, veinticinco decibelios y audífonos, entre otros. Después de repasar la colección de ideas y términos que tenía, me dispuse a seleccionar los que mejor representaban a la nueva entidad. De entre todos los nombres que me proporcionó esta investigación, los dos que resultaron más interesantes hasta el momento fueron “ON” y “Veinticinco Decibelios”. El primero me gustó principalmente por la idea de “iniciar” a la población en un nuevo cambio social, donde predomine la inclusión y la ayuda hacia las personas que más lo necesitan. El segundo concepto me generó cierta intriga ya que es un dato realmente importante en el campo de la audición, pues cuando se supera el umbral de los veinticinco decibelios, es cuando se considera que una persona es sorda. De este modo, este concepto podría representar adecuadamente a los que tienen problemas auditivos y a los investigadores del sector por igual.

Finalmente, tras tener claros los conceptos con los que trabajaría a partir de este punto, debía pensar en un eslogan que acompañará al naming definitivo y realizar los bocetos, para así construir la marca y desarrollar la identidad corporativa de la misma.

1.2. Creación de la Identidad Visual Corporativa

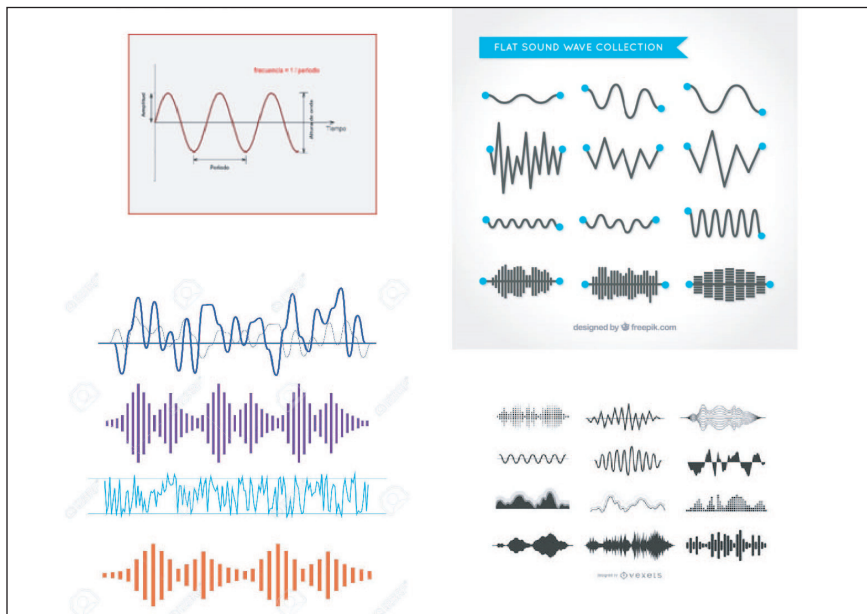
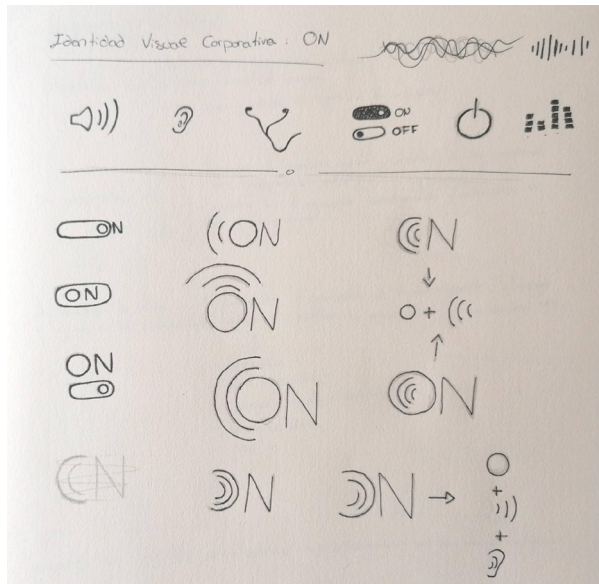
Tras reducirse a dos el número de propuestas para el nuevo naming de la marca, llegó el momento de iniciar el proceso de bocetaje para saber cual de los dos funcionaba mejor como marca. Para llevar a cabo este proceso de la mejor forma posible, dividí en dos el proceso de bocetaje, primero realicé todos las ideas que se me ocurrieron con respecto a la marca “ON”, y cuando finalicé este apartado, hice lo mismo con el naming “Veinticinco Decibelios”. A la hora de realizar los bocetos digitales decidí utilizar una tableta gráfica, lo cual me facilitó la creación de nuevos diseños.

1.2.1. Propuestas de la marca ON

Esta primera etapa, como se comentó en el punto anterior, consiste en la realización de bocetos para la identidad “ON”. Primero realicé algunas ilustraciones de los elementos que simbolizaban o recordaban a la palabra ON, al sonido, al volumen, etc., para luego pasar a unificar dichos elementos con el nombre, ya fuera entremezclándolos o no. Durante el proce-

²² Brainstorming: Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

so de creación, elaboré distintas opciones hasta dar con una que resultaba muy atractiva, la cual desarrollé finalmente en esta etapa antes continuar con la siguiente propuesta. Tanto en este caso como en el siguiente, creé un collage²³ con los referentes para cada uno de ellos, en los cuales me basé para hacer mis propios elementos gráficos.



Figs. 50 y 51: Referentes para la marca ON

²³ Collage: Técnica pictórica que consiste en pegar sobre una tela, papel u otras superficies otros materiales, como papel, tela, fotografías, etc.

Teniendo en cuenta los referentes anteriores, traté de recrear ondas y gráficas que representen el sonido, que podrían funcionar muy bien como elemento gráfico para la marca. Hice distintos tipos de ondas, algo que me aportaría variedad y dinamismo a la hora de combinarlas. De igual forma, compuse dos tipos de gráfica de sonido, una más compleja y fina que la otra, lo que me dió la posibilidad de probar nuevas combinaciones. Además, intenté añadir color a una de las gráficas más simplificadas para comprobar el efecto que le proporcionaría, y como se puede ver en la imagen inferior, le dio una sensación de dinamismo, aunque podría verse también como un elemento de unificación, en el que a pesar de haber distintos colores se crea un conjunto visualmente atractivo.



Fig. 53: Gráfica de sonido

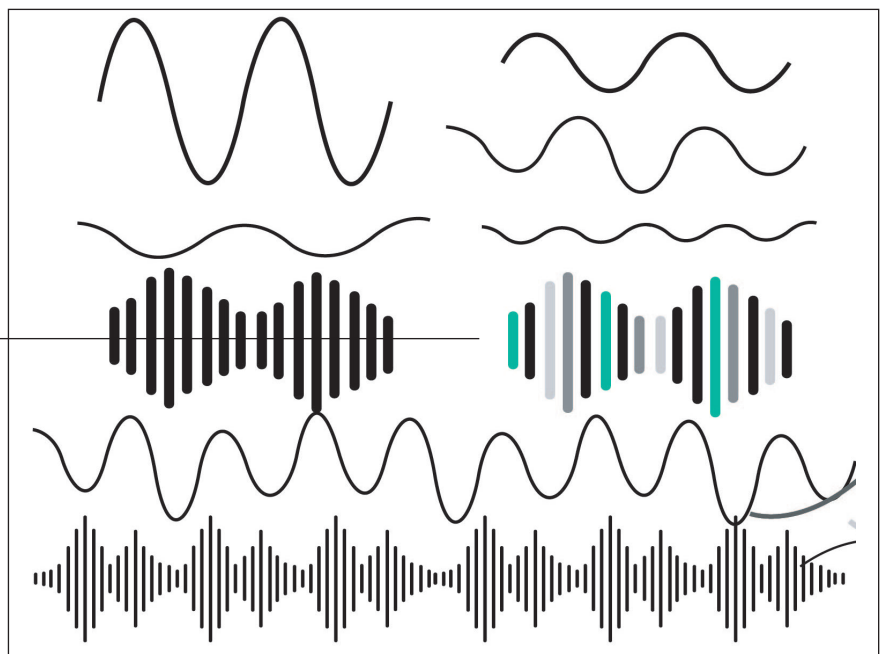


Fig. 52: Bocetos de ondas sonoras y gráficas

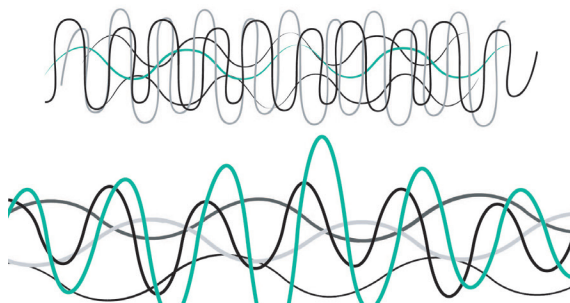


Fig. 54: Bocetos de ondas sonoras

Otro de los elementos que generé fue el siguiente, un círculo incompleto con dos líneas internas que representa una oreja muy simplificada. Esta idea comenzó siendo otra totalmente diferente, pues en un principio quise crear algo que estuviera relacionado con el sonido y la forma en la que comúnmente se representa. Además, como se puede ver en las imágenes siguientes, traté de incluir el concepto del sonido en el interior de una esfera ya que la intención era unificar el elemento gráfico con la letra "o" de ON.

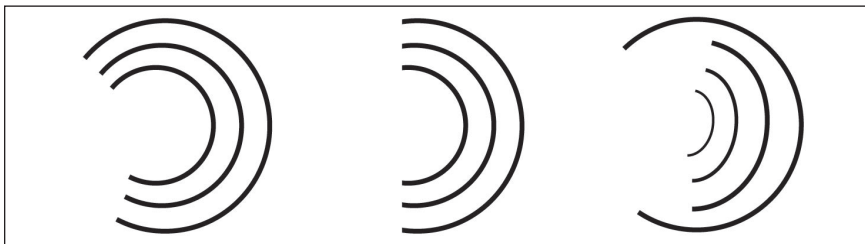
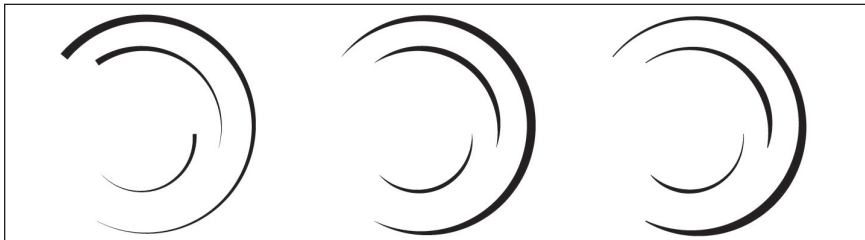


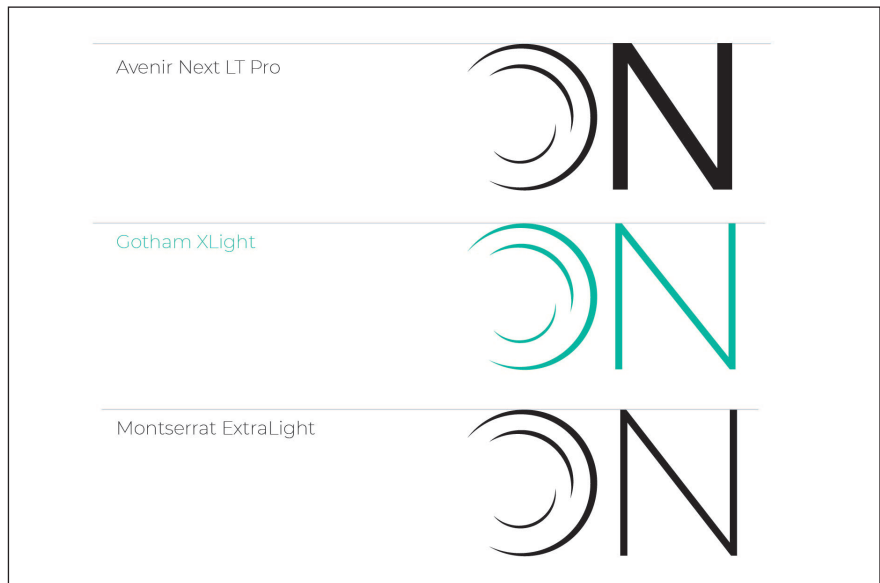
Fig. 55: Bocetos de ondas de sonido

Sin embargo, esta idea primaria derivó al concepto de la oreja, un símbolo muy característico de la temática de la empresa, por lo que decidí continuar con esta línea de trabajo y ver que podía ofrecerme. Comencé dando un aspecto lo más similar posible a esta parte del oído, colocando las líneas internas cerca de los bordes de la línea de mayor tamaño. Después modifiqué los grosores de las líneas hasta dar con una variación que consiguiera aparentar los dobleces y sombras de la oreja.



Figs. 56 y 57: Pruebas de los distintos tipos de línea para la oreja

Tras haber finalizado los símbolos para la entidad, pasé a realizar la combinación de estos con el naming. Para ello, lo primero que tuve que hacer fue buscar una tipografía que estuviera acorde a las líneas de la "O", de modo que seleccioné las seis que mejor coincidían gráficamente: Gill Sans MT, Gotham-Light, Josefin Slab, Avenir Next LT Pro, Gotham XLight y Montserrat ExtraLight. De entre todas estas, terminé decantandome por la Gotham XLight —que está señalada de verde en la imagen inferior— dado que es la que más se asemeja en grosor y geometría.



Finalmente, añadí dos de las ondas de frecuencia que generé en el punto anterior, y las coloqué en la parte baja del logotipo, ya que al tener un namig tan pequeño era complicado colocarlo en otra zona y que al mismo tiempo fuese visualmente atractivo. De esta forma conseguí dos nuevas identidades corporativas lo suficientemente llamativas y acodes con los propósitos de la marca.

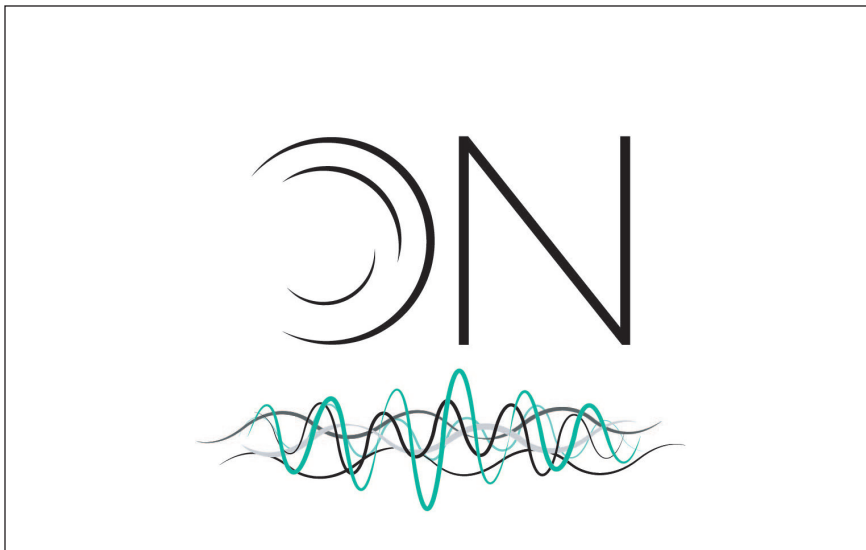


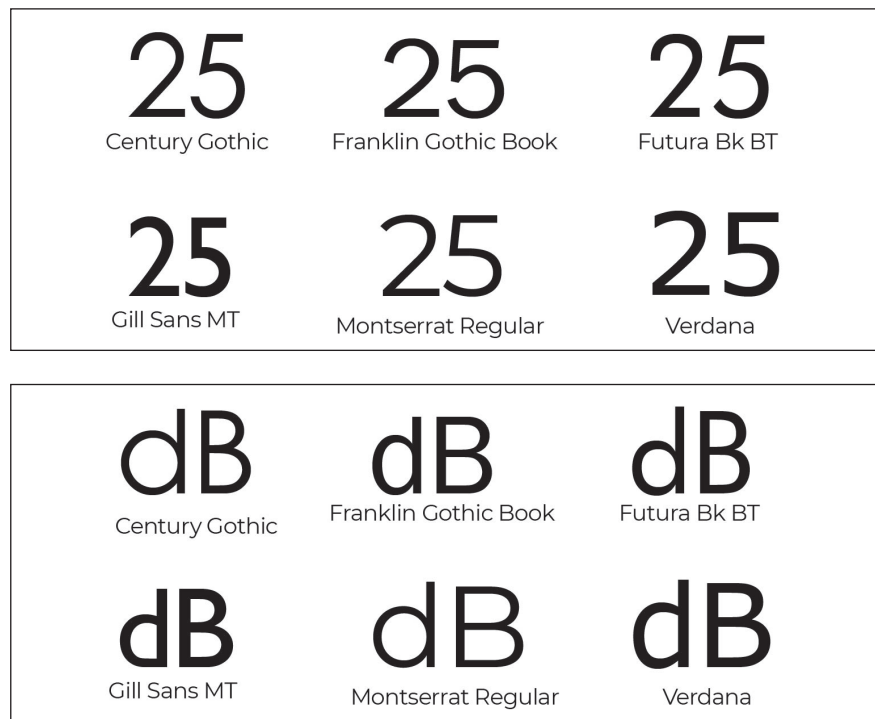
Fig. 58: Primera opción de Identidad Corporativa



Fig. 59: Segunda opción de Identidad Corporativa

1.2.2. Propuestas de la marca Veinticinco Decibelios

Después de concluir con la marca ON, llegó el momento de empezar a esbozar los nuevos bocetos de Veinticinco Decibelios. Para esta propuesta comencé a plantear las ideas tipográficas más abreviadas que se me ocurrían, como: 25 db, veinticinco db o 25 decibelios, procurando que fueran lo más simples posibles. Dado que la marca tiene como objetivo ser innovadora, todas las tipografías utilizadas son sans-serif o palo seco, aunque si probé con tipos de letra de diferentes grosores y proporciones, como: Century Gothic, Franklin Gothic Book, Futura Bk Bt, Gill Sans MT, Montserrat Regular y Verdana. Estas seis tipografías las utilicé tanto para los números —25— como para las siglas “db”, ya que si unificaba los dos términos no sería adecuado que fueran distintos unos de otros.



Figs. 60 y 61: Pruebas tipográficas para el naming

De entre estas seis tipografías terminé escogiendo dos que podían generar un gran impacto visual en el público, la Franklin Gothic Book y la Montserrat Regular. De esta última utilicé también el peso Bold, lo que le proporcionó más grosor y, por tanto, más atracción. Uno de los aspectos técnicos que más modifiqué fue el kerning*, ya que la separación entre las letras y números era demasiado grande para el propósito que tiene en este caso.

También varié las medidas de las tipografías, principalmente de las letras “dB” para que estuvieran a la misma altura. Con el número “25” no fue prácticamente necesario, ya que al ser, casi, proporcionalmente inversos, tenían las mismas medidas. A partir de este punto, añadí dos tonalidades cromáticas y ver las distintas opciones que me podían ofrecer.

Los primeros bocetos que realicé —a partir de este punto—, fueron con el número “25” y las siglas “dB”, introduciendo el primero dentro del segundo. En la segunda tanda de bocetos intenté darle más relevancia a la cifra que al término decibelios, por ello, el “25”, está casi siempre en pesos más gruesos y un tamaño notablemente mayor; y “decibelios”, escrito de esta forma, en caja alta, con un tamaño bastante menor y con el peso de la letra mucho más fino en comparación con el número.



Fig. 62: Pruebas tipográficas para el naming



Fig. 63: Pruebas tipográficas para el naming

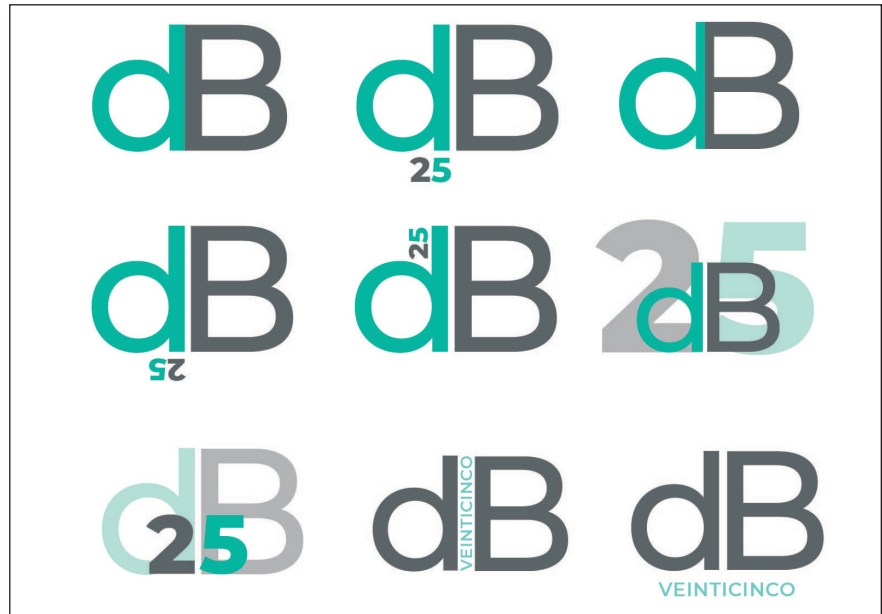


Fig. 64: Pruebas tipográficas para el naming

En estos últimos ejemplos, añadí color a determinados elementos, para asegurarme bien del efecto visual que podrían llegar a tener estas propuestas, y probé a modificar la opacidad y las proporciones de los números y las letras, de forma que pudiese crear atracción en el público. Después de terminar con esta fase, decidí realizar nuevas composiciones más gráficas. Para poder crear estas nuevas propuestas, recurrí a otros referentes, además de los utilizados con la marca anterior, lo que me proporcionó una gran amplia variedad de posibilidades gráficas.

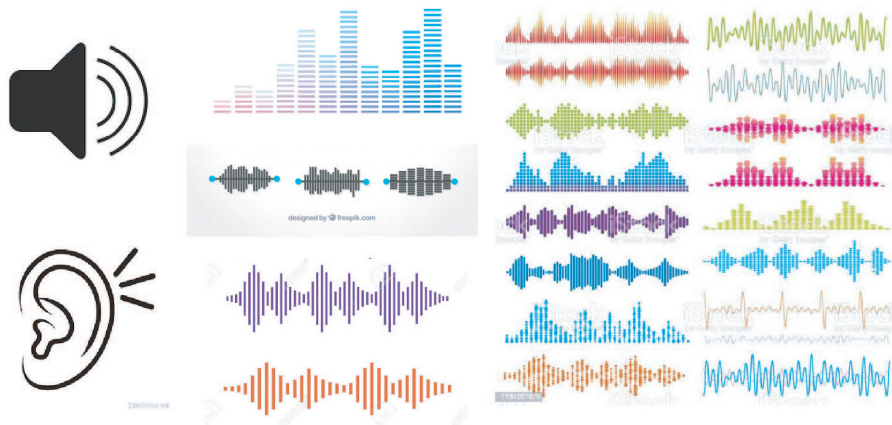
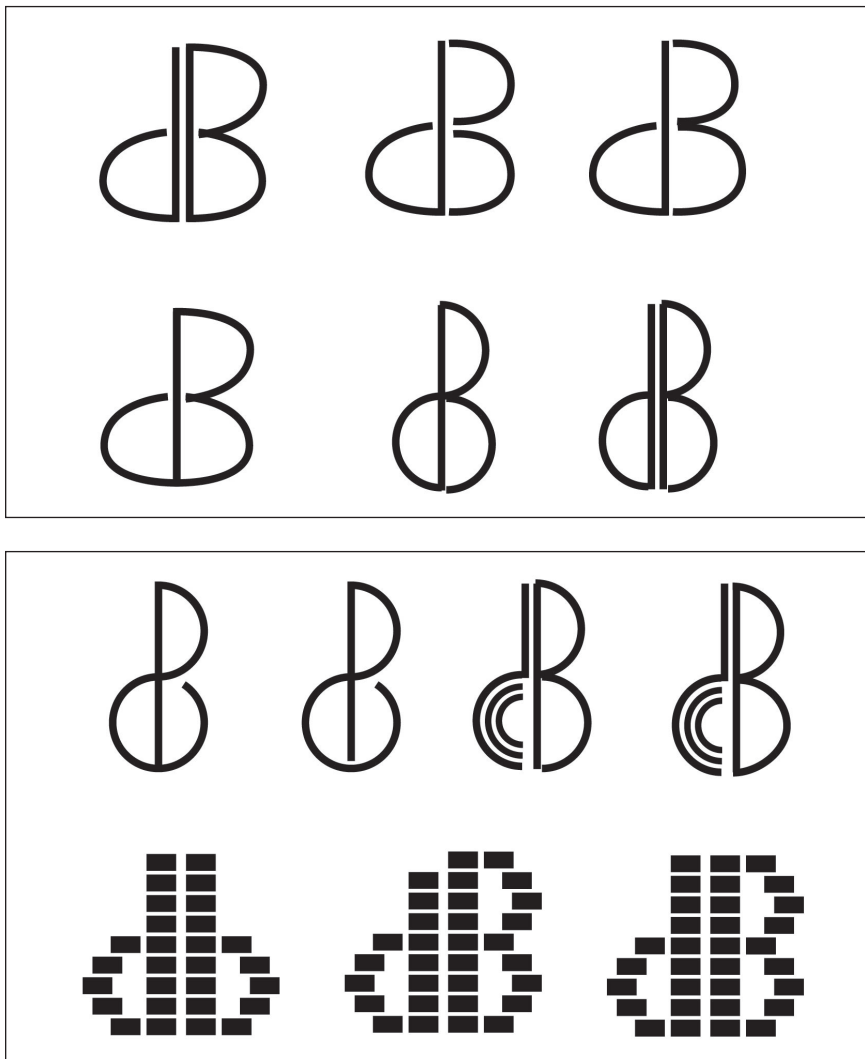


Fig. 65: Referentes de la marca

Para ello comencé a ilustrar a línea la “d” y la “b”, unificándolas hasta el punto de que parezcan un solo símbolo. En algunas ocasiones se asemejaba a la clave de sol* utilizada en música, pero en otras no se conseguían diferenciar muy bien ambas letras. Así que probé, también, a crear estas siglas con rectángulos pequeños, como los que se muestran en los equalizer*, sin embargo esta idea, que en un principio parecía muy interesante, resultó no serlo del todo, ya que los espacios en blanco eran muy finos y, al reducir el tamaño, se perdía mucha calidad gráfica. Intenté simplificar estos pequeños rectángulos, pero eso hacía que se perdiera la semejanza con el equalizer, por lo que tuve que descartar esta propuesta.



Figs. 66 y 67: Propuestas gráficas y lineales

Tras finalizar con las propuestas simbólicas, pasé a realizar la última etapa de bocetaje, en la que se encuentran los elementos no simbólicos. Estos tienen un aspecto mucho más gráfico, que a simple vista puede, o no, relacionarse con la entidad que representa. Es por ello que estas propuestas se han generado para luego apoyar al naming un elemento extra en caso de que se consiga crear uno acorde a las pautas de la marca. Para este caso, se generaron tres elementos no simbólicos que posteriormente se combinaron con el nombre, de tal forma que pudiera verse una aproximación del resultado final y el impacto que podría llegar a tener.

En este primer ejemplo recurrí a las gráficas de sonido o equalizer*, que se utilizan mucho en el mundo de la música y para realizar pruebas de sonido en el sector de la audición. El primer paso que tomé, fue realizar distintos tipos y tamaños de los cuadrados que compondrían la gráfica. Luego probé a componer dichas gráficas, como se puede apreciar en los referentes, de manera ascendente. En su lateral derecho coloqué el nombre de la marca en dirección vertical y con el mismo tamaño de altura, esto generó un efecto visual bastante curioso, ya que conseguía dar una sensación de continuidad. Tras hacer varias pruebas de tamaño, modifiqué algunas tipografías, dándoles a unas más o menos grosor, de forma que generase buen contraste entre la gráfica y el nombre. También, traté de colocar veinticinco cuadrados en el equalizer, de manera que, aunque no se vea a simple vista, exista una correlación entre los cuadrados y el nombre. Por último, coloqué el naming de manera horizontal, en la zona inferior de la gráfica, la que a su vez estiré a lo ancho para dar un aspecto apaisado.

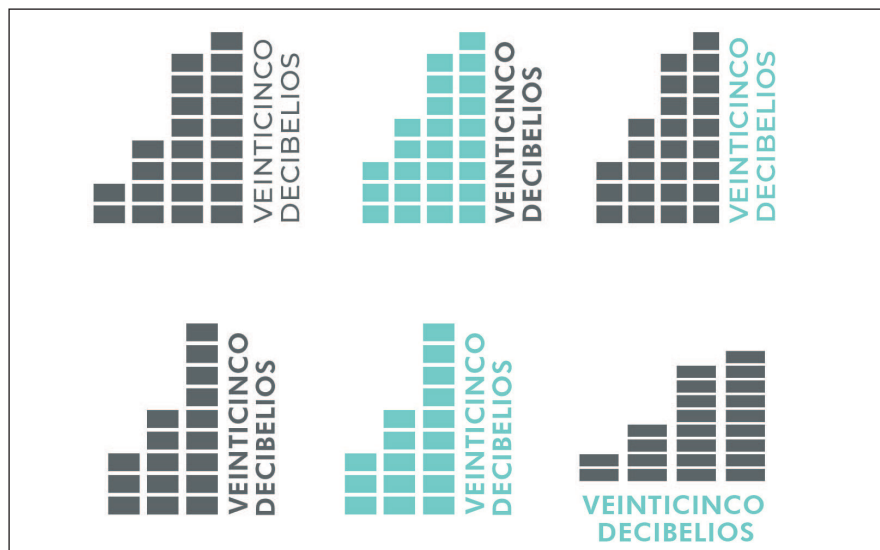


Fig. 68: Bocetos de la marca con el equalizer

En este segundo caso, quise reutilizar el símbolo que ya había creado anteriormente para la marca ON. Este signo tiene muy buen potencial gráfico para la marca, ya que es sencillo, dinámico y referencial, es decir, se consigue ver la oreja que pretende representar. Dado que el nombre con el que estoy trabajando ahora es mucho más largo que el anterior, la combinación anterior no funciona correctamente. Es por ello que decidí aprovechar el espacio abierto de la circunferencia y colocar ahí el naming. Sin embargo, teniendo en cuenta la dirección a la que estamos acostumbrados a leer, colocar el símbolo por la parte derecha, al final del texto, resultaba chocante y poco atractiva, por lo que, para evitar este desequilibrio, invertí la circunferencia, de modo que dicho espacio quedara hacia la derecha. De esta forma pude colocar el nombre de la marca dentro del símbolo y creando así un imagotipo. Realicé otras pruebas, colocando el naming en la parte inferior o en el lateral izquierdo del círculo, pero las proporciones entre ambos elementos no se corresponden. Aún así, probé a darles color a cada uno de los ejemplos, de forma que pudiera comprobar, al igual que en anteriores ocasiones, el impacto visual que podría tener.

De entre todas las opciones, la más atractiva resultó ser la primera que se puede ver en la imagen inferior, pues es la que mejor contraste suponía y que mejor se percibía. Para comprobar esto, pregunté a familiares y amigos que les parecían estas opciones, que les transmitían y si les era o no familiar y reconocible. Es por ello que decidí seleccionar este primer boceto como una posible propuesta final para esta entidad.



Fig. 69: Bocetos de la marca con el símbolo de la oreja

A pesar de tener una propuesta que me convencía mucho para la marca, contnué haciendo pruebas y bocetos, de forma que pudiera asegurarme de escoger la identidad que mejor representase a la entidad. Así que, siguiendo las imagenes de los referentes, decidí probar otro de los signos más comunes de representación del sonido, el plano dinámico o, también llamado, oscilograma*. Este se representa con líneas verticales muy seguidas unas de otras que muestran la frecuencia (altura) en el tiempo (largo). Recurrí también a este elemento con la marca ON, sin embargo lo utilicé como un elemento secundario, pero en este caso quise que fuera el elemento gráfico principal. Para ello retomé los bocetos que había hecho anteriormente y trabajé sobre los mismos. Utilicé líneas más finas y más gruesas, diferentes tamaños y combinaciones, pero lo más notable fue la simplificación de este conjunto visual, ya que al reducir su tamaño no se apreciaban con claridad todas las líneas. Otro aspecto que se destacaba bastante era la terminación de la línea, ya que al ser más redonda daba una mejor sensación que si terminaba de forma cuadrangular.

Finalmente, escogí uno de los diseños y lo coloqué en el lado izquierdo del nombre, como el naming de la marca ya es largo, colocar otro elemento del mismo tamaño al lado no era convincente. Por ello corté el plano, evitando hacerlo demasiado y que dejara de apreciarse lo que realmente es, y lo volví a colocar en el mismo lado del nombre. Este resultado fue mucho más adecuado y se ajustaba más a lo que se pretendía. Esta terminó siendo también una posible propuesta para la marca.



Fig. 70: Bocetos de la marca con el símbolo del oscilograma

Antes de seguir investigando y probando nuevos diseños para la identidad, decidí seleccionar las propuestas que más me habían gustado en este apartado, los cuales ya he ido mencionando a lo largo del proceso descriptivo. Por ahora estos son solo propuestas que, si no llegase a encontrar otra idea que represente al cien por cien la entidad, podrían funcionar muy bien. La primera opción es en la que el nombre de la marca está colocado en el espacio blanco del signo que simboliza una oreja. La segunda opción es en la que aparece el oscilograma sesgado a la izquierda del naming. Posteriormente analizaré los pros y contras de cada una de las propuestas.



Fig. 71: Primera propuesta para la marca Veinticinco Decibelios



Fig. 72: Segunda propuesta para la marca Veinticinco Decibelios

Dado que todavía me quedaban bastantes opciones por explorar con los bocetos anteriores, continué con las opciones que más me habían llamado la atención. Estas fueron en las que las siglas “dB” estaban juntas y predominaban por encima del nombre de la marca, y en donde las letras “d” y “B” estaban hechas a línea, un poco separadas, y con las ondas de sonido en el interior de la barriga de la primera letra.

Comencé a trabajar en la primera opción, donde el primer paso que realicé fue seleccionar la tipografía que se adecuaba más a la temática y que resultaba más atractiva a los ojos del público. Es por ello que de entre todas las que tenía anteriormente, me quedé con la Montserrat Bold. Esta es una tipografía con la que ya había trabajado anteriormente y que funciona muy bien tanto en productos digitales como físicos. Tras tener claro el tipo de letra, pasé a realizar las modificaciones correspondientes para que el conjunto visual fuese interesante, es por ello que terminé quitando cualquier espacio entre ambas letras, dejando como unico elemento diferenciador, el color. Dado que el nombre para la marca es Veinticinco Decibelios, me quedaba por colocar la primera palabra, pero de ninguna forma quedaba adecuadamente excepto en la parte inferior del símbolo. Sin embargo, después de añadir el color y variar algunos tamaños para mejorar el conjunto, no terminaba de convencerme la situación de los elementos, ya que el orden adecuado sería “veinticinco decibelios”. De modo que continué con la búsqueda de un signo que no generase tanta confusión.

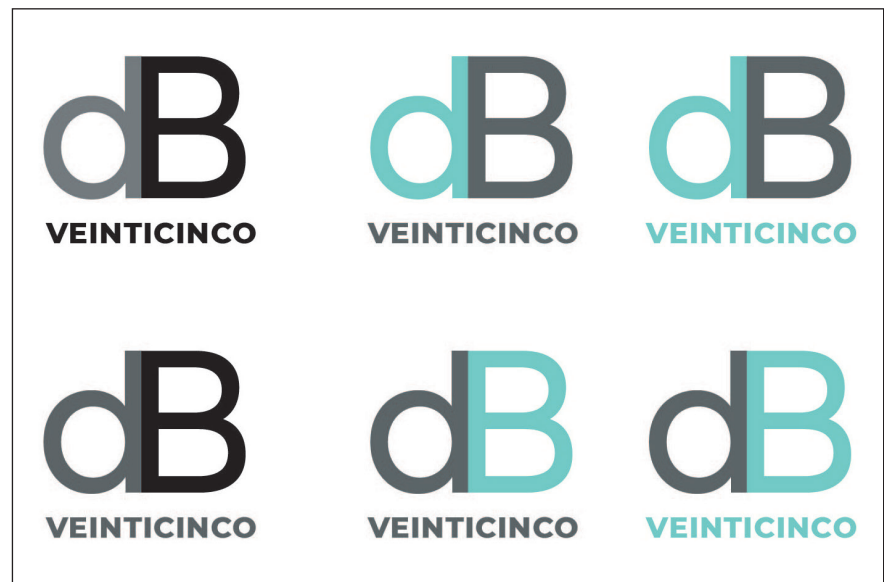


Fig. 73: Bocetos tipográficos a color de la marca Veinticinco Decibelios

La segunda idea sobre la que tenía pensado trabajar era la propuesta lineal, en la que yo misma había hecho a mano ambas letras. De entre las opciones que ya tenía, seleccioné la que tenía en su interior otras dos líneas más, que simbolizaban ondas de sonido. Cuando comencé a bocear nuevas ideas, intenté que el término “veinticinco” estuviera en números, sin embargo era muy complicado colocarlos de tal forma que pareciesen un conjunto y no un elemento que acompaña a otro. Por esta razón volví a escribir esta palabra con letras. Jugué con los huecos y el grosor de cada uno de los elementos, pero como pasó con el ejemplo anterior, fue difícil colocar el nombre en una zona en la que se leyese bien y creara un conjunto unificado. Esta fue la razón por la que volví a situar el naming de la entidad justo debajo del símbolo. Aunque el orden de los términos seguía sin estar correcto, me gustaba mucho la apariencia de esta combinación.

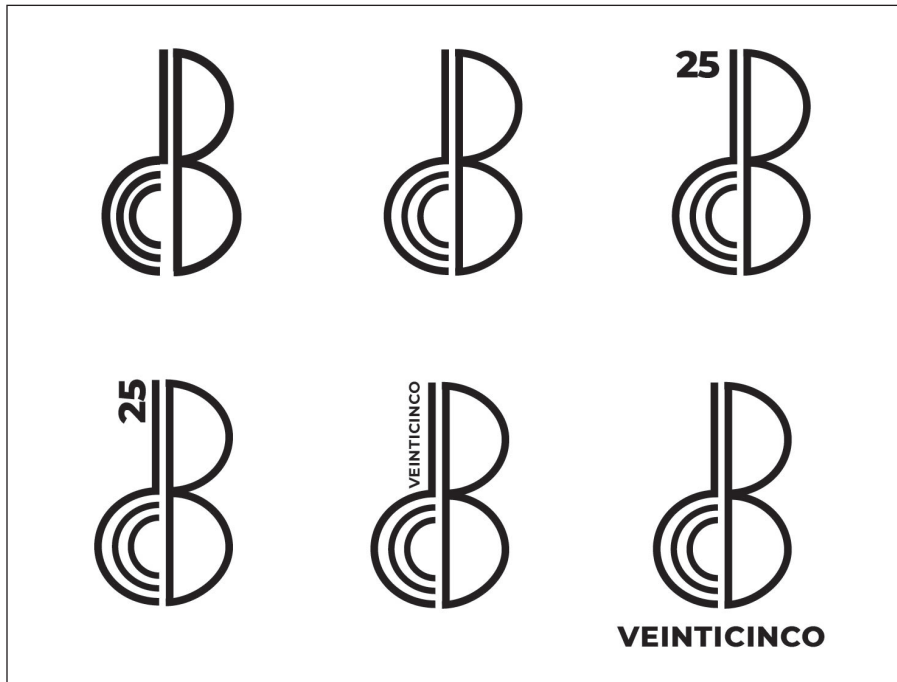
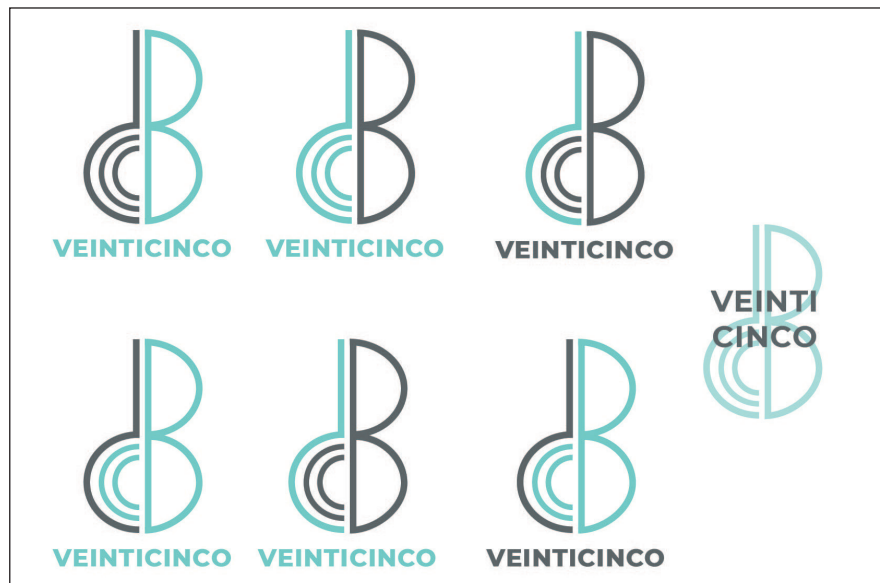


Fig. 74: Bocetos lineales en blanco y negro de la marca Veinticinco Decibelios

Como la opción que más me convencía para esta identidad era la última, decidí estudiarla un poco más y ver las posibilidades que podía ofrecerme. Para ello, y antes que nada, me aseguré de que el grosor de las líneas fuese adecuado con respecto al texto y, aunque el tamaño del signo era bastante mayor que el del nombre, seguí adelante con la propuesta.

El segundo paso fue darle color a todos y cada uno de los elementos que estaban en el conjunto visual, y los combiné de todas las formas posibles, asegurándome así de como podría ser el resultado final. Los colores que he utilizado durante todo el proceso de bocetaje son similares a los finalmente utilizados, ya que desde la investigación primaria y el análisis de la competencia, tenía bastante claro cual sería la paleta cromática de esta entidad, independientemente del nombre que tuviera.



Figs. 75 y 76: Bocetos lineales a color de la marca Veinticinco Decibelios

Para finalizar, seleccioné de entre todas las opciones, las más atractivas visualmente y con mejor contraste fondo-figura, que terminaron siendo cuatro. Luego volví a analizar cada una de estas propuestas para poder quedarme con solamente una de ellas. Así que, finalmente, por el efecto visual, el contraste entre elementos y la composición, me decanté por la tercera opción, donde una de las letras del símbolo, la “d” es distinta al resto.

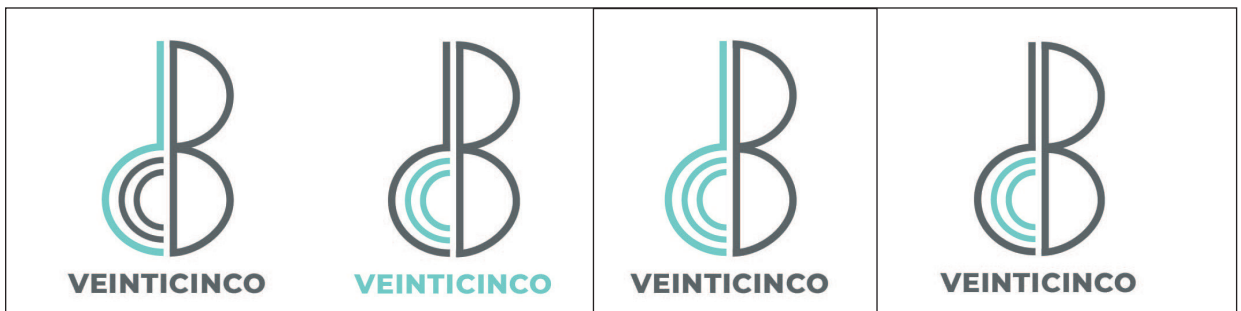


Fig. 77: Bocetos lineales a color de la marca Veinticinco Decibelios

En este punto del proceso de creación, decidí seleccionar otras dos propuestas que serían factibles para la entidad, y posteriormente analizarlas y compararlas con las otras cuatro generadas anteriormente —dos correspondientes a la marca ON, y dos a Veinticinco Decibelios—. Esto implica que tendré cuatro propuestas diferentes para esta segundo naming, aunque también he de admitir que cuanto más trabajo sobre ella, más me convence de que es la mejor opción como nombre corporativo.

Volviendo al tema principal, después de escoger las dos propuestas, las estudié un poco más, lo que provocó que terminara descartando una de ellas, la que desde el principio no terminaba de convencerme y que corresponde a la primera idea sobre la que trabajé. Como bien mencioné en durante su estudio, era una idea que me parecía interesante y que podría ser una buena opción como identidad corporativa, sin embargo el hecho de que el orden de lectura no se adecuara al correcto, fue lo que me hizo descartarla de las propuestas para la marca.



Fig. 78: Opción descartada

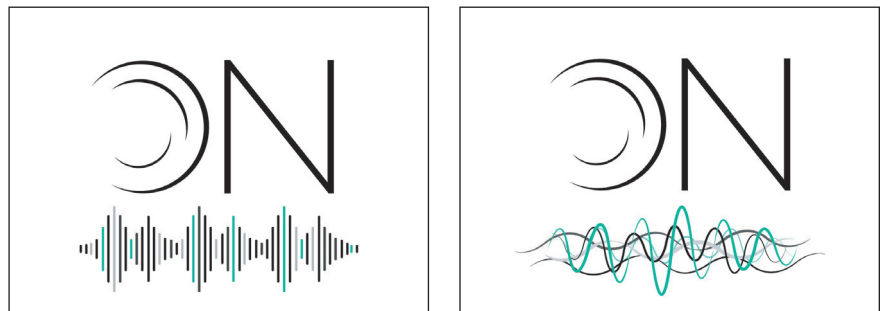


Fig. 79: Opción seleccionada

1.2.3. Selección de la Identidad Corporativa definitiva

Llegados a este punto, tuve que reflexionar sobre las opciones que tenía y decidir cual sería con la que trabajaría de ahora en adelante y terminaría siendo la identidad visual corporativa definitiva para la marca. Para ello, tuve que volver a estudiar y valorar cada una de las opciones, empezando por los nombres para la entidad, y finalizando con las composiciones para el logotipo. De modo que, una vez determinado el orden de decisiones, comencé a valorar cada uno de los nombres corporativos.

Teniendo en cuenta el orden de creación y bocetaje, comencé a estudiar los pros y contras de la marca ON. Este es un nombre muy sencillo y conciso, lo que facilitaría su memorabilidad al público, además es muy característico y permite realizar múltiples combinaciones publicitarias, como: inclusión y audición, entre otros. Estos aspectos son muy relevantes a la hora de escoger un nombre para una entidad, sin embargo, este naming puede generar confusión en el mercado. Esta confusión podría deberse a que ON es una palabra, de origen inglés, que hemos adaptado a nuestro lenguaje y que se utiliza casi a diario para referirse al encendido de los distintos aparatos digitales y electrónicos, como la televisión, la lavadora o el portátil. De modo que, con este naming, podrían entender que esta entidad se dedica al servicio de este tipo de productos digitales.



Figs. 80 y 81: *Propuestas de ON*

A continuación, estudié las opciones que tenía “Veinticinco Decibelios” y posteriormente comparé ambas opciones hasta seleccionar la definitiva. Como bien se explicó con anterioridad, el nombre “Veinticinco Decibelios” se debe a que es un dato muy importante para las personas que padecen problemas o dificultades auditivas, ya que es el umbral en el que se determina si una persona es sorda o no. Esto es un elemento muy importante ya que podría mostrar cercanía, principalmente hacía quienes padecen este tipo de problemas y a los profesionales del sector, ya que es un dato que deben tener muy en cuenta. Además, los familiares, amigos y personas que

traten con gente del colectivo, reocería el dato a simple vista. Por tanto, puede ser un nombre que, a pesar de su longitud, sea igualmente memorable para la sociedad. Además, aquellos que desconozcan el término sentirán curiosidad por saber su significado y se interesarán por la marca, de modo que ya es un punto a favor que tendría este nombre en comparación con la primera propuesta —on—, pues en vez de crear confusión, genera intriga a quien lo lee. Continuando con las propuestas gráficas, considero que he tenido muchas más opciones con “veinticinco decibelios” que con “on”, y que me ha proporcionado más libertad de creación en cierto modo. Por lo que, después de haber reflexionado y teniendo todos estos aspectos en cuenta, llegó el momento de escoger el naming definitivo para la identidad corporativa de la nueva marca, que sería “Veinticinco Decibelios”.

Una vez seleccionado el naming final, tuve que decidir que propuesta gráfica sería la definitiva para la entidad. De “Veinticinco Decibelios” tenía tres opciones distintas pero posibles, así que tuve que valorar cada una de ellas por separado y decidir con cual seguiría trabajando a partir de este punto. Comencé estudiando la primera idea que surgió, que después de compararla con las otras dos fue la que me pareció menos atractiva. Esto es porque el conjunto final no está correctamente proporcionado, ya que para que se pudiera introducir el nombre dentro del símbolo, este último debía ser lo suficientemente grande, lo que a su vez provoca que todo el enfoque se desplace al lado izquierdo de la identidad, donde está el símbolo, dejando la parte derecha más vacía, descompensado así todo el conjunto visual. Así que, a pesar de tener bastante potencial gráfico y juego visual y publicitario, tuve que descartar esta idea.



Fig. 82: Primera propuesta descartada

Tuve bastantes dudas a la hora de escoger entre las dos opciones que me quedaban, ya que ambas propuestas eran bastante buenas. Ambas consiguen representar la marca como una entidad dedicada al sector de la discapacidad auditiva, sus símbolos generan atracción y son llamativas visualmente, y las dos pueden representar sin dificultades los propósitos de la marca. Sin embargo, un elemento que fue decisivo para mí en el momento de determinar la imagen corporativa, fue el símbolo. Al reducir al tamaño mínimo ambas propuestas, la primera opción pierde mucha calidad gráfica, a diferencia que la segunda opción, que se diferencia con gran facilidad. De forma que, aún siendo un conjunto visual muy atractivo y bien compuesto, sigue teniendo problemas de visualización, por lo que también tuve que deshechar esta opción, quedándome así con la última de todas.



Fig. 83: Segunda propuesta descartada



Fig. 84: Propuesta seleccionada

Tras tener claros el naming y la línea gráfica de la identidad corporativa, debía empezar a estructurar correctamente el diseño, no obstante seguía habiendo determinados aspectos que no terminaban de convencerme, por lo que volví a realizar bocetos similares a la propuesta seleccionada.

Las primeras modificaciones las realicé solamente en la letra "d", pues me preocupaba que a un tamaño considerablemente reducido, no se diferenciaban bien las líneas internas. Es por ello que traté de simplificar estas líneas y darles más grosor, hasta que obtuve un elemento consistente, con un tamaño adecuado y que, de forma muy sutil, podría simbolizar también una oreja. Todos los bocetos que realicé a partir de este punto, contienen este elemento en el interior de la letra "d". También tuve que cambiar los grosores de las letras, ya que la "B" parecía tener más consistencia que la "d", de modo que elevé un poco el grosor de dicha letra hasta que quedara nivelado. Después de haber solucionado los problemas de visualización, comencé a probar todas las combinaciones posibles entre el nombre de la marca y el signo que lo acompaña. Para ello tuve que modificar el tamaño tanto de las letras del símbolo, como del propio naming, alterar el espacio entre la "d" y la "B", acortar o alargar el ascendente de la "d", minimizar el tamaño e, incluso, variar la opacidad para que pudiese diferenciarse el nombre por encima del símbolo. Además, en algunos ejemplos añadí la palabra "decibelios" al nombre, de forma que estuviese el naming completo en el conjunto visual, independientemente de si está o no el símbolo.

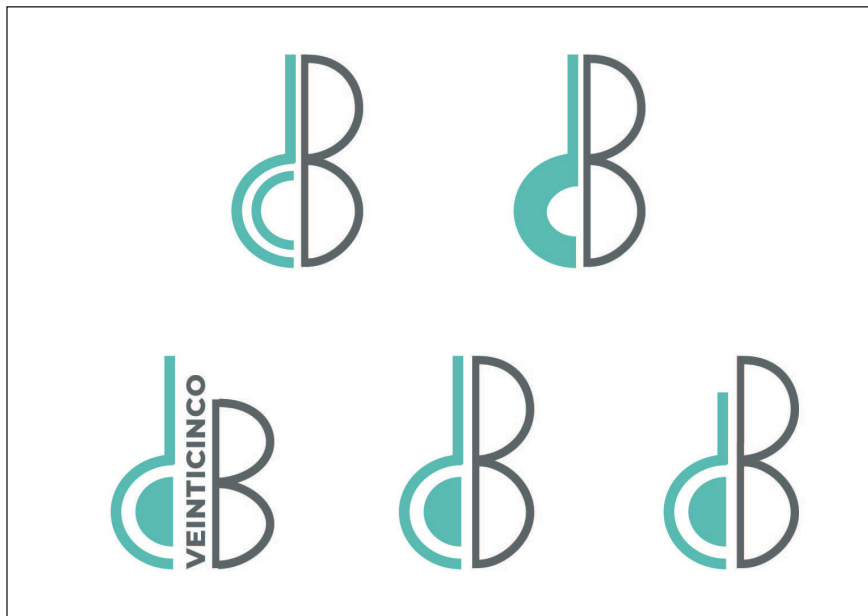


Fig. 85: Nuevos bocetos de la identidad corporativa definitiva



Figs. 86 y 87: Nuevos bocetos de la identidad corporativa definitiva

Al terminar de bocetar las nuevas ideas para la identidad corporativa, llegó, otra vez, el momento de seleccionar cual sería la propuesta definitiva para la marca. Esta decisión me llevó bastante tiempo ya que había varias opciones que me interesaban y que podían funcionar adecuadamente. Así que tuve que reflexionar mucho en base a los valores de la marca, los propósitos, el público al que va dirigido, la amplitud que pretende tener, que su producto principal está en formato digital, y otros aspectos relevantes en la toma de decisiones. Este análisis hizo que eliminara algunas de las opciones que no se conseguían adecuar a los medios digitales, quedando totalmente fuera de lugar, o no se podían leer correctamente, o que no eran diseños con las que se podría identificar el mercado objetivo. De esta forma conseguí llegar al resultado final, encontrando la combinación y el equilibrio perfecto entre símbolo y nombre. Por supuesto, tendría que realizar algunos ajustes proporcionales entre ambos elementos, pero eso es algo de lo que me encargaría más adelante, en el apartado de construcción de la identidad corporativa. Así que, una vez determinado el naming de la marca y su imagen corporativa, pude dar por concluida esta fase de creación y búsqueda de la nueva identidad corporativa para la marca.



Fig. 88: Propuesta final para la Identidad Corporativa “Veinticinco Decibelios”

1.3. Construcción de la Identidad Corporativa

En este apartado se realizará la construcción y formalización definitiva de todos los elementos que constituyen la identidad final, de modo que quede una marca equilibrada, escalable, legible y simple. Para que esto se pudiera llevar a cabo debían realizarse unos puntos determinados y en orden, que simplificarían el proceso, y evitando que quede algún aspecto olvi-

dado. Estos puntos son: la definición del logotipo y sus posibles versiones cromáticas, la construcción del símbolo con sus posibles versiones cromáticas, y la construcción del imagotipo con sus posibles versiones cromáticas, todo esto seguido del área de reserva o área de protección de cada uno de los elementos independientes y en su conjunto, el tamaño mínimo de reducción de la marca, las tipografías y los colores corporativas, sus usos sobre fondos cromáticos o fotográficos, y los usos incorrectos de la marca.

Todas estas especificaciones del diseño de la marca están recogidas en el manual de aplicación de la identidad visual corporativa que acompaña a esta memoria, con el propósito de que cuando se quiera hacer uso de la marca, se haga aplicando las directrices del mismo.

1.3.1. Construcción del logotipo

El primer elemento con el que comencé a trabajar fue la parte tipográfica, es decir, el nombre de la marca. Dado que este es un conjunto de dos palabras tenía que buscar la manera de que ambas tuvieran la misma relevancia a nivel visual. Por ello podemos observar como las dos palabras están escritas en caja alta y de forma horizontal, con la tipografía Montserrat. Como la siglas "dB" del símbolo ya hacen referencia a la palabra "decibelios" decidí proporcionarle más peso a la primera palabra, de forma que quedase un conjunto más equilibrado. Es por ello que la palabra "veinticinco" está escrita con la tipografía Montserrat ExtraBold, y "decibelios" con Montserrat SemiBold. Esto provoca que la atención se dirija en un primer momento hacia el primer término y luego al conjunto tipográfico.

Con respecto a la justificación del texto, se puede observar como la palabra "decibelios" está centrada según el término "veinticinco". De esta forma se genera un efecto visual jerárquico según su relevancia en el conjunto.

Dado que ambas palabras están escritas en mayúsculas, el espacio entre ellas era demasiado grande, por lo que tuve que reducir dicho espacio hasta el punto en el que se vieran como un todo y no se perdiera su legibilidad. Para ello hice uso de una cuadrícula base, creada por mí misma, de modo que los dos elementos estuvieran perfectamente cuadrículados y asegurándome de que sus proporciones fueran las correctas. Los cuadrados que componen la retícula están creados en base a una letra M, correspondiente al tamaño y la tipografía de la palabra "VEINTICINCO", por lo que la correlación final sería: $M = 1x$. Teniendo esto en cuenta, el espacio entre los términos, mencionado anteriormente, corresponde a $0,5x$. Finalmente, las dimensiones del logotipo estarían definidas por esta nomenclatura, y se correspondería a: $9x$ de ancho y $2,5x$ de alto, añadiéndole el espacio horizontal anteriormente comentado.



Fig. 89: Logotipo de la marca colocado en la retícula

1.3.2. Versiones cromáticas del logotipo

Tras determinar con exactitud las dimensiones del logotipo, pasé a especificar las variaciones cromáticas del mismo. Estas serían en negro completo sobre blanco y el texto blanco sobre fondo negro. Luego estarían las opciones a color, en las que se colocaría el texto en negro sobre el fondo blanco y verde, y donde el texto blanco se sitúa en el fondo oscuro.



Fig. 90: Variaciones cromáticas del logotipo

1.3.3. Construcción del símbolo

Una vez finalizada la especificación de todos los aspectos de la parte tipográfica de la marca, llegó el momento de hacer lo mismo con el símbolo, que como ya sabemos, consiste en las letras "dB" hechas a línea, con un grosor de 9pts en la "d" y de 7pts en la "B", y con un medio círculo proporcional al tamaño de la barriga de la primera letra en la que está interno.

En cuanto a su composición visual, primero midifiqué sutilmente sus proporciones y la curvatura de ambas letras, de forma que resultasen semejantes. Luego pasé a colocar el conjunto visual en otra retícula base, compuesta de la misma forma que la del punto anterior, así quedaría completamente proporcionado el símbolo con el logotipo. Teniendo en cuenta la parte textual de la marca, la anchura dada al símbolo es de $3x$, dejándolo así proporcional a $1/3$ del logotipo. Dentro de este tamaño, $0,2x$ corresponden al espacio blanco que separa una letra de la otra. Esta medida se pudo obtener al dividir el cuadrado en 5 partes, correspondiendo cada una de ellas a $0,2x$ ($0,2x \cdot 5 = 1x$)*. Finalmente, la altura proporcional es de $5x$.

*explicar el punto como elemento de multiplicación en matemáticas

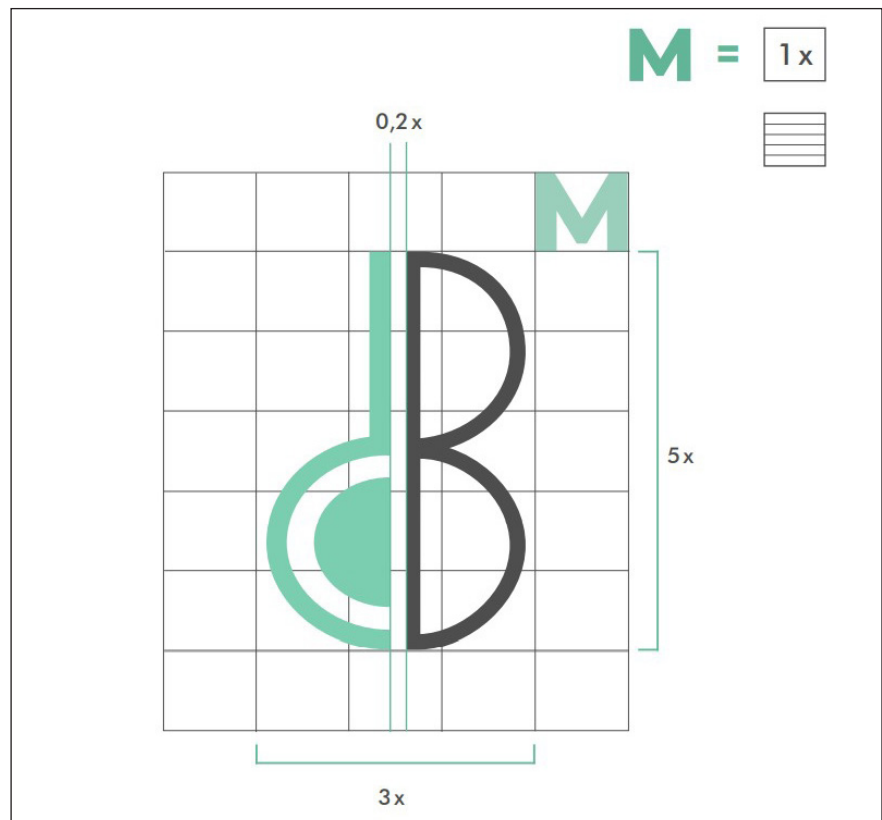


Fig. 91: Símbolo de la marca colocado en la retícula

1.3.4. Versiones cromáticas del símbolo

Al igual que con el logotipo, una vez finalizada la definición de las proporciones del símbolo, llegó el momento de determinar cuales serían las posibles variaciones cromáticas de este. Para ello seguí la misma línea que el logotipo, aunque en este caso para los colores monocromáticos, el color verde pasaría a convertirse en un gris de tonalidad media. Para los fondos oscuros, la letra "B" pasará a ser de color blanco, mientras que para el resto de fondos mantendrá su color negro. En cuanto a la letra "d", en fondos blancos y oscuros, donde el contraste sea bueno, será de color verde, mientras que en fondos donde el contraste sea nulo, pasará a ser blanco.

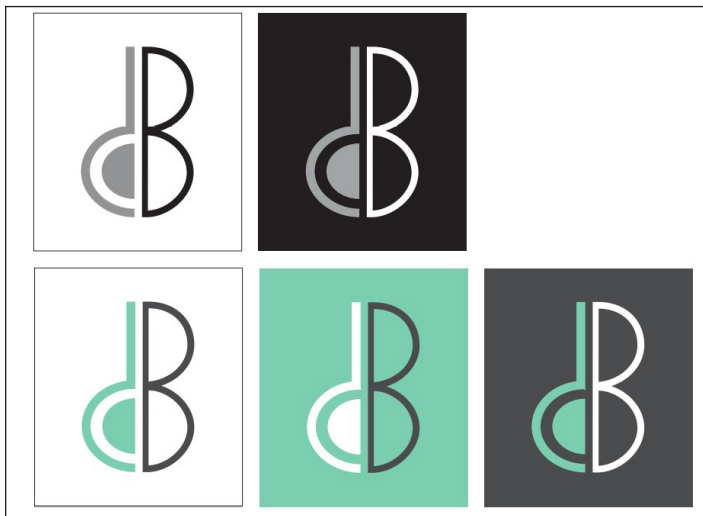


Fig. 92: Variaciones cromáticas del símbolo

1.3.5. Construcción del imagotipo

Por supuesto, después de haber cuadrículado y proporcionado cada uno de los elementos de la marca por separado, tocaba tratar el conjunto gráfico en su totalidad. Hay que recordar que la composición de estos se basa en el símbolo en la parte superior del logotipo, totalmete justificado al centro. De modo que, habiendo determinado la posición definitiva de todos los elementos, pasé a definir el espacio entre ambos y su tamaño final.

En una retícula igual que la utilizada anteriormente, pero de mayor tamaño, coloqué el símbolo y el logotipo, ajustándolos cada uno con sus proporciones. Luego comprobé la distancia entre ambos elementos y, también, la ajusté según la cuadrícula, de modo que las medidas definitivas de la composición son: el espacio en blanco entre los elementos 1x, el ancho total de la composición 9x, y 8,5x para la altura.

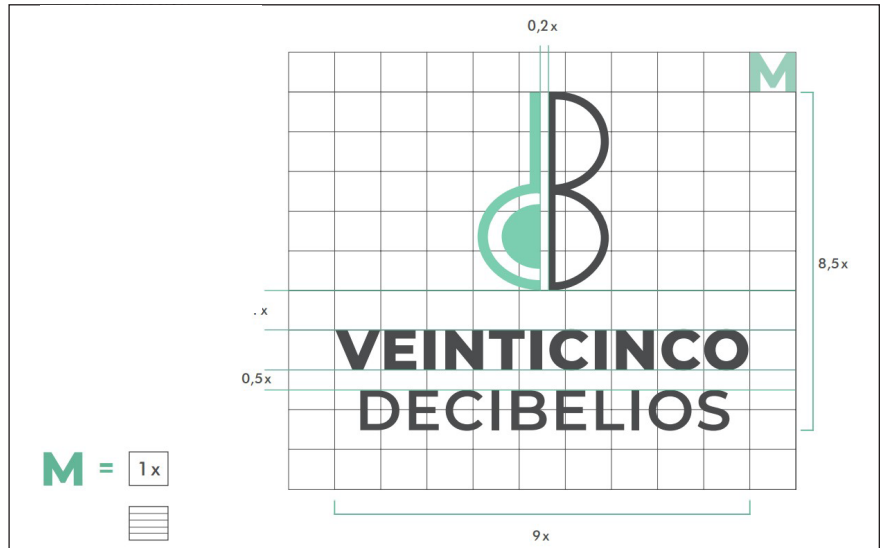


Fig. 93: La marca colocado en la retícula

1.3.6. Versiones cromáticas del imagotipo

Por último, se debía determinar las posibles variaciones de color que podría tener la identidad, como bien sucedió con la parte tipográfica y el símbolo individualmente. Así que, al igual que con los otros dos elementos, sobre fondos negros los elementos irán de color blanco exceptuando la letra "d" del símbolo, que irá gris, si la aplicación es en blanco y negro, o verde si se hace uso de los colores. Con el fondo blanco sucede lo mismo pero a la inversa, ya que el texto y la letra "B" del símbolo serían de color negro, sin embargo sucedería exactamente lo mismo con la "d". Por último, cuando se utilizan colores, se determinarán los colores según el contraste.



Fig. 94: Variaciones cromáticas de la marca

1.3.7. Áreas de reserva

Uno de los elementos más importantes de una identidad corporativa, es el área de reserva. Esta es el espacio alrededor de cada uno de los elementos que mantiene unos márgenes adecuados cuando se va a colocar sobre algún soporte, por ejemplo, y que evita que otros elementos queden demasiado cerca de la marca. Por tanto, se definió el área de reserva para el símbolo, el logotipo y el conjunto visual, por si acaso se utilicen las partes individualmente. Para las tres áreas se seleccionó la letra "N" del primer término del naming, siendo su altura lo que determinaría los márgenes para cada una de las secciones de la identidad corporativa. Esta letra tiene igual tamaño que la M utilizada para la cuadrícula, por lo que siguiendo la correlación de antes, este área de reserva tendría como tamaño 1x.

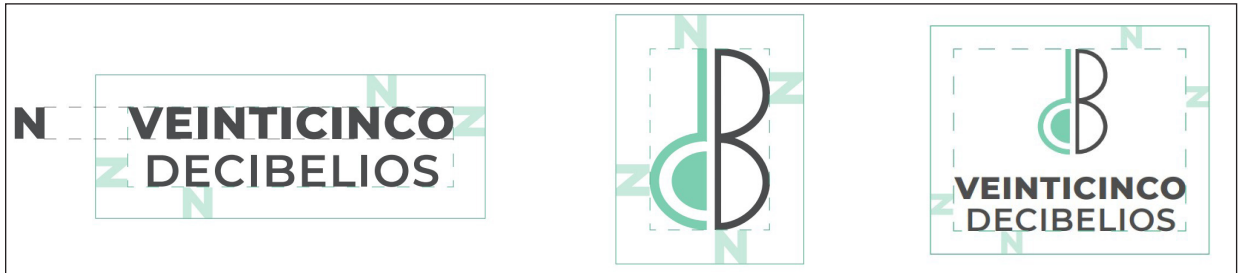


Fig. 95: Área de reserva del logotipo, del símbolo y de la marca

1.3.8. Tamaño mínimo de reducción

Después de haber proporcionado todos los elementos correctamente, tanto en su individualidad como en su conjunto, y haber definido sus posibles variaciones cromáticas, había que determinar cual sería el tamaño mínimo aconsejable de reducción, es decir, el menor tamaño al que pueden reducirse cada uno de los elementos sin perder legibilidad.

Para que el tamaño mínimo fuera exacto, realicé algunas pruebas de impresión, que determinaros definitivamente los tamaños mínimos aconsejables: 24mm de ancho para el conjunto visual, 24mm de ancho para el logotipo, y 7mm de ancho para el símbolo.

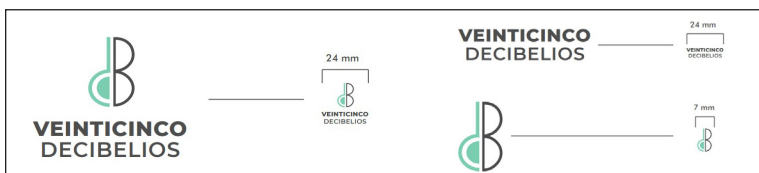


Fig. 96: Tamaños mínimos de reducción

1.3.9. Tipografías corporativas

Como ya se ha mencionado durante gran parte de la memoria, la tipografía está seleccionada con anterioridad, así que en este apartado se mencionarán brevemente cuales son las tipografías que componen el logotipo de la marca, y las tipografías primaria y secundaria que se utilizarán.

Para la identidad corporativa se utilizó la Montserrat en dos de sus variantes, la Extrabold para la palabra “veinticinco” y la Semibold para “decibelios”. Esta es una tipografía muy elegante y limpia, que se caracteriza por su uniformidad y la gran variedad de pesos que tiene, razón por la cual se seleccionó como tipografía principal de la marca. Los pesos que se utilizarían de la Montserrat serían: Light Regular, Medium, Semibold, y Extrabold. Para casos en los que no se pueda utilizar esta primera tipografía, se seleccionó una secundaria, la Futura, otra tipografía muy geométrica y con una gran cantidad de pesos, que, además, se corresponden con los de la Montserrat. Por ello, las variantes definidas de esta son: Futura Book, Futura Medium, Futura Heavy, y Futura Bold.

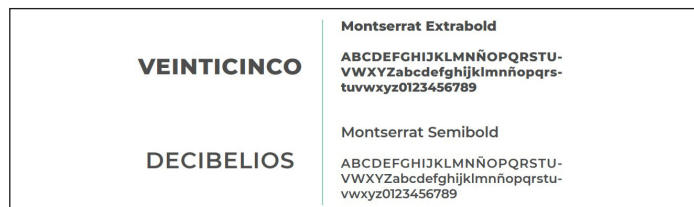


Fig. 97: Tipografías corporativas del naming

Tipografía Principal	Tipografía Secundaria
Montserrat Light Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"	Futura Book ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"
Montserrat Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"	Futura Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"
Montserrat Semibold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"	Futura Heavy ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"
Montserrat Extrabold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"	Futura Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !@,;.&/(-_+*]°"

Fig. 98: Tipografías primaria y secundaria

1.3.10. Colores corporativos

De igual modo que sucedió con la tipografía, los colores de la identidad corporativa ya se habían seleccionado, como se puede ver en los bocetos, el proceso de creación de la marca, y la elección definitiva de la misma, que son el verde y el negro, además del blanco. La razón de se seleccionaran estos colores se debe a que el verde destaca por transmitir serenidad y tranquilidad, además de ser un color que se utiliza comunmente en el ámbito de la salud. El negro por su parte, representa la elegancia y la fuerza.

En este caso, la elección del verde no se debe únicamente a que pertenezca al sector de la salud, sino porque es de los pocos colores que no han utilizado las otras entidades relacionadas con la discapacidad auditiva, ya que algunos como Aural, Asocide, Audika y Beltone, usan prioritariamente el azul, y otros como Gaes, Discapnet o Eoep, que utilizan rojos, naranjas y amarillos principalmente. Aún así, tenía que especificar los tonos de verde y negro que serían seleccionados para la marca, ya que no quería utilizar exactamente un negro, sino un gris oscuro. Para ello realicé algunas pruebas para comprobar el contraste y la atracción de estos en el público, hasta dar con los más adecuados. Para que quedasen bien definidos ambos colores, busqué sus equivalencias en los diferentes perfiles de color: cuatricromía (CMYK), RGB, hexadecimal (o web) y Pantone.

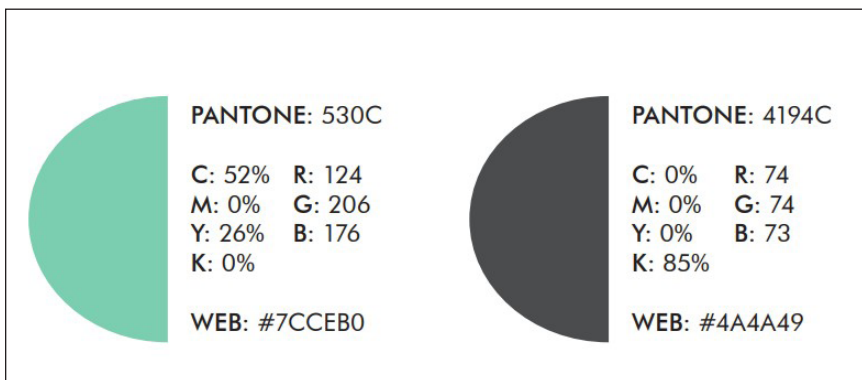


Fig. 99: Colores corporativos y sus equivalencias

1.3.11. Usos sobre fondos cromáticos planos

Una vez determinada con exactitud la gama cromática corporativa, debía establecer los usos correctos de la marca sobre fondos de colores planos. Por encima de cualquier otro aspecto, lo que determinaría la selección de los colores sería la total legibilidad y contraste, por esta misma razón no todos los colores podrían utilizarse para el fondo de la identidad, sino algunos como lilas, azules o naranjas, además del blanco y el negro.



Fig. 100: Variaciones de la marca sobre usos cromáticos

1.3.12. Usos sobre fondos fotográficos

En el caso de que los fondos donde se coloque la marca estén constituidos por fotografías, solo se podrá colocar en base a dos criterios. El primero, al igual que con los colores planos, prima la legibilidad y el contraste por encima de cualquier otro aspecto, sin embargo, existe una segunda opción para las situaciones en las que hay demasiada heterogeneidad en los fondos, el uso de la mancheta. Esta solo podrá ser de color blanco y negro al 100%, aunque en casos muy concretos podrán tener hasta un 60% de opacidad. Dicha mancheta sobresale alrededor de la marca 1x, al igual que el área de reserva. Se podrían tener en cuenta otras opciones si no se quiere utilizar la mancheta, como es el trapping o la franja.



Figs. 101 y 102: Variaciones de la marca sobre usos fotográficos

1.4. Aplicaciones de la marca

Tras haber finalizado la construcción de la identidad corporativa, llegó el momento de comenzar con la siguiente etapa del proyecto, en la que se realiza la aplicación de la marca en todos aquellos objetos necesarios según la profundidad del trabajo. Para ello, primero reflexioné sobre los elementos que era imprescindible diseñar para cualquier entidad y, después, los específicos para esta marca.

Una vez hecho el listado de productos gráficos, lo dividí en tres secciones: la aplicación de la marca en la papelería básica —un elemento fundamental para cualquier empresa—, en los productos gráficos promocionales y el diseño web. Este segundo punto se dividía a su vez en otros dos: el merchandising y la cartelería publicitaria, donde se encontrarían los elementos correspondientes de la campaña publicitaria de la marca y de sus eventos. En relación al diseño web, en este apartado solo se explicará la aplicación de la marca a la plataforma digital y a los perfiles de las redes sociales, pero lo relevante a su producción y diseño se explicará en el siguiente punto “Plataforma de comunicación e investigación”.

Finalmente, recordar que toda la información referente a la construcción de la marca y sus usos comentados anteriormente, y a las aplicaciones de la misma que se van a mencionar en este apartado, están recogidos en sus respectivos manuales explicados de una forma mucho más técnica. Estos son: el manual de aplicación de la marca, el manual de los productos gráficos y el manual de diseño web.

1.4.1. Papelería corporativa

La papelería corporativa de Veinticinco Decibelios abarcaría los siguientes elementos: primera hoja de carta, segunda hoja de carta, factura, sobre americano liso, sobre americano con ventanilla, sobre c5, sobre b4, carpeta dossier, dos modelos de tarjetas de visita y el tarjetón.

El primer diseño que realicé fue el de la **primera hoja de carta**, cuyo formato es de 21x29,7 cm, es decir, formato DIN-A4. La hoja se imprimirá en papel offset con un gramaje de 90 gr. El tipo de impresión será en offset y las tintas solo se aplicarán en una cara, 4/0 (CMYK).

El diseño de esta primera hoja consiste en la colocación del imago tipo de la entidad en la esquina superior izquierda, con un margen lateral de 20mm y con una distancia de 23mm del margen superior de la hoja, el imago tipo tendría una altura de 25mm. En el lado opuesto, se encontrarían los datos de la entidad escritos en Montserrat Regular, con un cuerpo de 9pts., dichos datos son: el correo de la empresa, el nombre de la persona responsable y el departamento al que pertenece. Para estos datos, el már-

gen lateral y superior corresponde a 20mm y 23mm respectivamente. Por otro lado, el texto principal estaría escrito con una tipografía con cuerpo 10pt., en Montserrat Medium, a una distancia lateral de 20mm del margen izquierdo. Por último, al final de la hoja se encontraría el nombre de la persona, para que pueda firmar justo encima, y la fecha, ambos escritos con la misma tipografía que el resto del documento, con un cuerpo de 10pt.

La **segunda hoja de carta** mantiene la misma línea que la anterior en lo que a formato y tipografía se refiere, sin embargo existen algunas variaciones de los márgenes y la colocación de los elementos. Para esta segunda hoja, el texto principal se encuentra centrado en la hoja, con un margen izquierdo de 37mm y con una distancia lateral derecha de 72mm y superior de 35mm. La fecha se encuentra situada en el centro con respecto al texto, y los datos anteriores, en la esquina inferior izquierda a 35mm de distancia del margen inferior de la hoja. En este caso solo se encuentra el símbolo corporativo en la hoja, y se sitúa a la misma distancia que los datos del representante pero en la esquina inferior derecha del papel.



Fig. 103: Primera hoja de carta

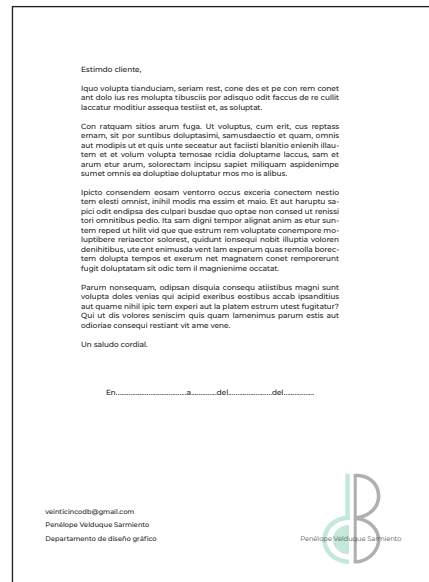


Fig. 104: Segunda hoja de carta

El tercer documento que diseñé fue la **factura**, este tendría el mismo formato que las hojas de carta, al igual que su gramaje, el tipo de papel, las tintas y el modo de impresión, sin embargo la colocación de los elementos internos es distinta. El logotipo estaría situado en la esquina superior derecha a una distancia del margen superior de 20,5 mm y a 30 mm del dere-

cho y con una altura de 21 mm. Justo en su lado opuesto encontraríamos la palabra "factura", escrita en mayúsculas con una Montserrat ExtraBold y un cuerpo tipográfico de 18 pt. El resto del texto está escrito con un cuerpo de 9 pt. con el peso Medium, justo debajo de la palabra "factura". El nombre de cada apartado estará escrito Montserrat bold y en el color verde corporativo, con el mismo cuerpo que el texto principal.

Por último, se creó una tabla para organizar y anotar cada uno de los productos y poder calcular así el costo final. Dicha tabla tiene un grosor de 0,5 pt., dividida en cuatro apartados diferentes: descripción, cantidad, precio unitario e importe, los cuales están escritos con la tipografía Montserrat Bold, en caja alta y con cuerpo 9 pt.


FACTURA

Fecha
.....de.....de.....

Fecha de vencimiento
.....de.....de.....

En representación de:

Nombre:
Dirección:
Provincia:
Código Postal:
Teléfono:



**VEINTICINCO
DECIBELIOS**

Camino de Las Mantecas
San Cristóbal de La Laguna, 38320
922-000-000

Número de factura
0000000

Número de pedido
6472926648

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Subtotal			
6,5% IGIC			
TOTAL			

www.veinticincoadb.com - veinticincoadb@gmail.com

Fig. 105: Factura

El siguiente producto a desarrollar fue el **sobre americano liso**, también conocido como **sobre DL**. Este tiene un formato estándar de 220x110 mm, en un papel offset de 100gr. La impresión de este se realizaría en offset y las tintas se aplicarían en formato 4/0 (CMYK). En cuanto al diseño del sobre, el imago tipo se situaría a unos 15 mm del margen superior y a 20 mm del margen izquierdo, con un tamaño de 21 mm de alto. Justo en la zona baja del sobre, a 17 mm de la zona inferior del sobre, están escritos los datos correspondientes de la empresa y el destinatario, en la tipografía Montserrat Medium y un cuerpo de 9 pt. Por otro lado, en la esquina inferior derecha del sobre se encuentra el símbolo de la marca a color, con una opacidad del 45% y un tamaño de 96 mm de altura. Finalmente, la solapa del mismo estará bañada en el color verde corporativo.

El **sobre americano con ventanilla** se corresponde en todos los aspectos con el primero, ya que ningún elemento coincide o se pisa con la ventanilla.

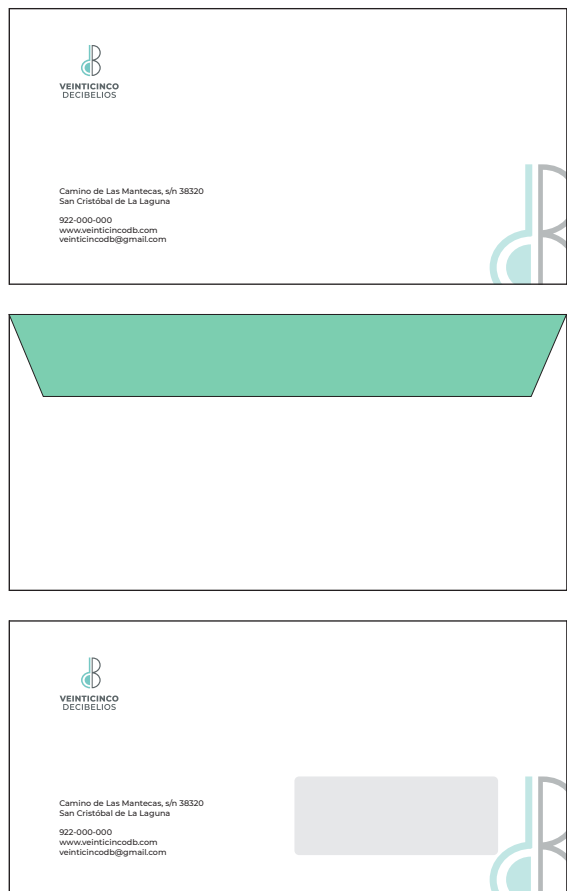


Fig. 106: Sobre americano liso y con ventanilla

Otro de los sobres que se diseñó para esta marca fue el **sobre C5**, que se caracteriza por tener un formato de 229x162 mm y un papel offset con un gramaje de 100 gr. La impresión de este se hará en modo offset, con la aplicación de las tintas 4/0 (CMYK).

La composición de este sobre se asemeja mucho al anterior, diferenciándose únicamente de los tamaños y márgenes, que en este caso se corresponden de la siguiente manera: el imago tipo tiene una altura de 45 mm, a una distancia de 17 mm del margen izquierdo y a 19 mm del superior. El texto principal está situado a 30 mm del margen inferior, escrito en la tipografía corporativa en su variante Medium y en un cuerpo de 9 pt. En la esquina inferior derecha se situó a sangre el símbolo a color de la identidad corporativa, con un tamaño de 146 mm de alto y una opacidad del 45%. Por último, la solapa está bañada completamente en el color verde corporativo.



Fig. 107: Anverso y reverso del sobre C5

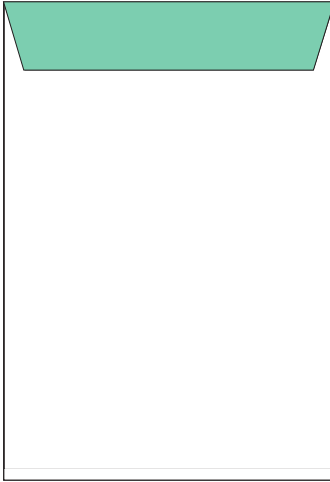


Fig. X: Reverso del sobre B4

Este último sobre creado para la entidad se corresponde al **sobre B4**, con un formato de 250x353mm y un gramaje de 100gr en papel offset. La impresión para este se realiza en offset y con la aplicación de las tintas 4/0 (CMYK). Este diseño se parece en gran medida al de los otros sobres, de modo que se consiga cierta uniformidad en toda la papelería básica. Es por ello que el imatogitipo está colocado en la esquina superior a 32 mm del margen izquierdo y a 45 mm del superior, con una altura también de 45 mm. El texto principal se encuentra a una distancia de 68 mm del margen inferior del sobre y a la misma distancia lateral izquierda que el imatogitipo. Como en los otros sobres, la tipografía utilizada es la Montserrat Medium con un cuerpo de 9 pt. Por otra parte, el símbolo se sitúa en la esquina inferior derecha, con una opacidad del 45% y una altura de 150 mm. Por último, la solapa es del color verde corporativo.



Fig. 108: Anverso del sobre B4

El siguiente elemento de la papelería básica de la marca es la **carpeta dossier**, la cual tendrá un formato de 442x306 mm cuando está abierta. El soporte de esta será papel estucado de 250gr., cuya impresión se realizará digitalmente. El exterior de la carpeta consiste en el color verde corporativo como base tanto en la portada como en la contraportada, y el imagotipo centrado en la portada, con una altura correspondiente a 80 mm.

Por otra parte, el interior de esta carpeta sería completamente de color blanco, exceptuando las solapas, que serían del color verde corporativo, por lo que las tintas para la impresión correspondería a 1 (PANTONE)/0.

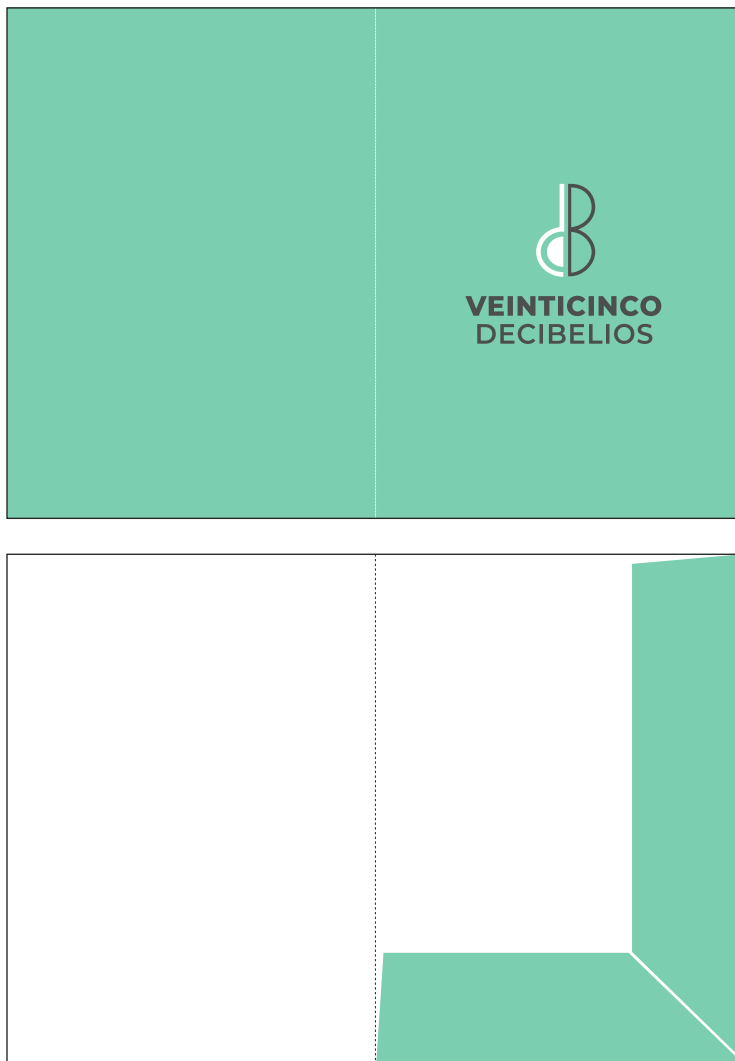


Fig. 109: Anverso y reverso de la carpeta dossier

El siguiente diseño corresponde a las **tarjetas de visita**, uno de los productos fundamentales para una empresa. Estas tienen por normativa un formato de 88x85 mm, en un soporte de papel estucado mate de 250 gr. La impresión para estos productos sería digital 4/4.

En este caso realicé dos modelos diferentes de tarjeta, diferentes tanto en el anverso como en el reverso. En el primer diseño el anverso es del color verde de la propia identidad corporativa, con el imago tipo totalmente centrado y de una altura de 19 mm. El reverso tiene el fondo blanco, con el texto principal en negro, escrito con Montserrat Bold y cuerpo 8 pt., para el nombre de la persona, y Montserrat Medium con cuerpo 7 pt., para el resto —cargo en la empresa, número de teléfono, dirección de correo electrónico, etc.—. Este texto está situado a 6,5 mm del margen inferior y del margen izquierdo. Por último, se colocó el símbolo de la marca a sangre en el espacio derecho de la tarjeta, teniendo una altura igual a 65 mm.

El segundo diseño de la tarjeta comercial tiene en su anverso el imago tipo de la entidad centrado y con un tamaño de 70 mm correspondiente a la altura, de forma que sobresale de los márgenes de la tarjeta. Esta parte tiene el fondo blanco con la identidad en su combinación cromática base pero con una opacidad del 60%. En cambio, el reverso de esta tarjeta tiene el fondo a todo color en verde y el texto en blanco. Este último tiene un tamaño de 8 pt., en el peso Bold para el nombre de la persona y Medium para el resto de los datos, además la colocación de todo el texto se encuentra completamente justificado en el centro.

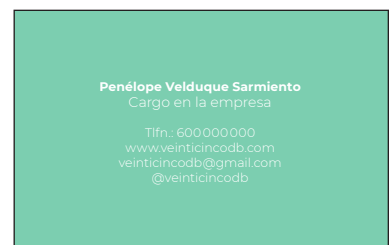


Fig. 110: Anverso y reverso de la primera tarjeta comercial

Fig. 111: Anverso y reverso de la segunda tarjeta comercial

Finalmente, el último producto de la papelería corporativa de Veinticinco Decibelios consiste en el **tarjetón**. Este tiene un formato de 210x100mm y el soporte se corresponde a un papel couché de 250gr, donde las tintas a aplicar serían 4/0 (CMYK), puesto que será impreso por una cara en el sistema de impresión digital. La composición de este se basa en la colocación del símbolo sobre el fondo blanco, con un tamaño de 215mm de alto, en el lateral izquierdo y sin distancia alguna entre ellos. Además, este elemento tendrá una opacidad del 45%. El texto se colocará centrado en el tarjetón y a la derecha del símbolo corporativo. Dicho texto estará escrito con la tipografía corporativa en su variante Bold para el nombre, y Medium para el resto del mensaje, con un cuerpo tipográfico de 10 pt.

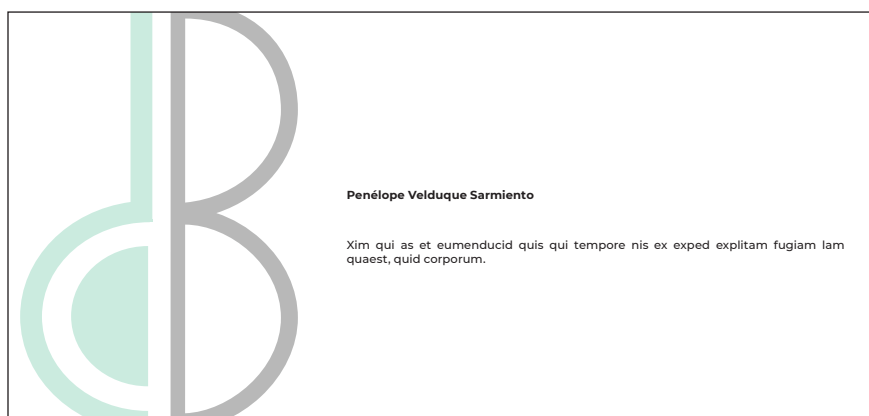


Fig. 112: Tarjetón

1.4.2. Elementos de merchandising

Una vez finalizado el desarrollo de la papelería corporativa, pasé a elaborar los productos para el merchandising, es decir, los productos que facilitarían la promoción de la marca, sin incluirse flyer o carteles entre otros. Los elementos de este apartado serán llevados personalmente por los clientes que lo compran, por lo que debían ser llamativos y visualmente atractivos para ellos. Teniendo esto en cuenta, los productos que se diseñarían en este apartado serían: pegatinas, pins, mochila de tela y tote bag, tazas, gorras y camisetas.

El primer producto de merchandising que diseñé fueron las **pegatinas**, cuyo formato circular se correspondería al tamaño 40x40mm. El soporte para este elemento es un papel adhesivo mate, que se imprimirá de forma digital con la aplicación de las tintas 4/0, puesto que por una cara estará el diseño y por la otra el adhesivo.

Se realizarán diferentes composiciones para las pegatinas, tres concreta-

mente, generando así más variedad del producto. El primer diseño consiste en la colocación del logo en el centro del círculo, a un tamaño de 22 mm de altura, dejando unos márgenes laterales de 6,5 mm y de 9 mm superior e inferior. Este se puede aplicar sobre fondo blanco, negro y verde —la gama corporativa—, siempre y cuando se coloque la identidad corporativa respetando los principios de legibilidad y contraste ya explicados.

La segunda pegatina se basa en el símbolo de la marca, con una altura de 22 mm, situado en el centro de la misma, con 13 mm para los márgenes laterales y 9 mm para el superior e inferior. En este caso solo se podrá colocar el símbolo en sus colores principales —verde y negro— sobre un fondo blanco. Por último, para el tercer diseño se colocó la parte tipográfica, en color negro, del imagotipo en el centro de la pegatina, con un tamaño de 9,87 mm de alto, lo que provoca que sobresalga un poco de los bordes laterales de la misma. Por tanto los márgenes superior e inferior son de 15,5 mm y 14,6 mm respectivamente. El fondo de la pegatina es de color verde con un patrón del logotipo en color blanco y una opacidad del 25%.

También se realizó una versión cuadrada para cada uno de los diseños. Tanto el material como las tintas y el método de impresión serían el mismo, cambiando únicamente el formato, que tendrían un tamaño de 50x50 mm. Al haber variado el formato, también varían los márgenes de los diseños que serían los siguientes: para el primer modelo el tamaño del imagotipo es de 27,81 mm de alto, con una distancia lateral de 8 mm y unos márgenes de 11,1 mm para el superior e inferior. En el segundo modelo el símbolo tiene una altura correspondiente a 33,4 mm, dejando así 14,2 mm para los márgenes laterales y 8,1 mm para el superior e inferior. Finalmente, el tercer y último diseño se compone del logotipo de la marca, con una altura de 12,86 mm y unos márgenes superior e inferior de 18,57 mm.



Fig. 113: Pegatinas circulares

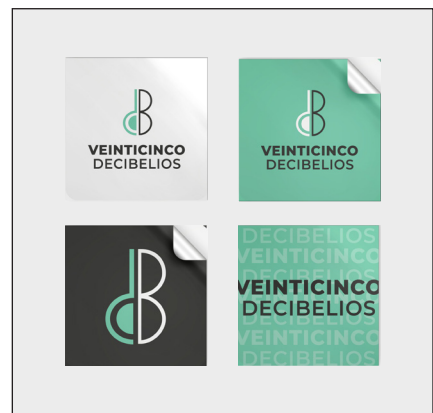


Fig. 114: Pegatinas cuadradas

El segundo producto de merchandising son los **pins** que ya tienen unas medidas estándares, como la de 30x30 mm, la escogida para este caso. Este elemento se caracteriza por tener un soporte de metal, que puede ser de color plata o bronce. El método de impresión para este producto es digital y, en este proyecto, la aplicación de las tintas es 4/0.

Se realizó un solo tipo de modelo que puede adaptarse a las diferentes variaciones cromáticas de los colores corporativos, lo que significa que el mismo pin puede ser de tres colores diferentes, negro, blanco o verde, con el imagotipo en su versión cromática correspondiente. Este último está colocado de forma céntrica con un tamaño de 22 mm de alto, lo que deja unos márgenes superior e inferior de 6,7 mm, y una distancia de 4,9 mm para los laterales. Otro modelo que podría plantearse sería colocando el símbolo en el centro del pin, sobre el fondo blanco.



Fig. 115: Pins

Los próximos elementos a diseñar fueron las **bolsas de tela** y las **tote bag**, productos que también tienen unas dimensiones comunes establecidas de 335x450 mm y 350x450 mm respectivamente. El soporte para ambos productos es tela blanca, a ser posible ecológica, al cual se aplicarían dos tintas planas, el verde y el negro correspondientes del imagotipo. El sistema de impresión para los dos elementos es la serigrafía.

En los dos productos, el diseño consiste en la colocación del conjunto visual corporativo de forma centrada, con una altura de 180 mm, dejando unos márgenes superior e inferior de 135mm en ambos casos.



Fig. 116: Tote-bag



Fig. 117: Bolsa o mochila de tela

Otro de los elementos que se generó en este apartado fueron las **tazas**. Estas pueden ser de una gran variedad de tamaños y formas, así que para este trabajo se seleccionó uno determinado: 75x100 mm, el cual se caracteriza porque su parte inferior y la superior tienen distintas medidas, siendo la de la base la tenida en cuenta para el formato. El soporte de este producto consiste en cerámica negra y blanca, sobre las que se aplicarán la identidad corporativa y el símbolo en tintas planas, concretamente dos. Por último, el sistema de impresión para este producto es la serigrafía.

Se realizaron dos diseños, siguiendo la línea de las pegatinas, uno donde se coloca el imago tipo en el centro sobre fondo negro, y otro donde es únicamente el símbolo el que se sitúa centradamente, en este caso sobre fondo blanco. En el primer modelo, el imago tipo tiene una altura de 60 mm y, en el segundo, el símbolo mediría 75 mm de alto.



Fig. 118: Tazas

Una vez finalizada la composición de las tazas, pasé a diseñar las **gorras**, otro de los productos de merchandising escogido para la promoción de esta marca. Estas ya vienen con unas dimensiones concretas dependiendo de la talla, por lo que las proporciones del diseño se modificarán conforme lo haga la talla de la gorra. En este producto apliqué el conjunto visual corporativo en el centro de la parte delantera de la misma. El tamaño del imago tipo es de 60 mm de alto, teniendo en cuenta el tamaño estándar de gorra. Su impresión se realizará mediante la serigrafía sobre tela negra..



Fig. 119: Gorra

Finalmente pasé a realizar el diseño de las camisetas, el último producto de merchandising que se realizará por el momento. Dado que existen distintas tallas del producto, las proporciones se realizarán en base a la talla M. El diseño de estas se hará sobre tela blanca o negra, sobre la cual se colocará el conjunto visual de la identidad. Este estará situado en la zona izquierda sobre el pecho, con una altura de 80mm, aunque podrá variar según la talla de la prenda. Para finalizar, cabe destacar que la impresión se hará por medio de la serigrafía.



Fig. 120 y 121: Camisetas con la tela blanca y negra respectivamente

1.4.3. Productos gráficos publicitarios

Una vez finalizada la aplicación de la identidad corporativa sobre los productos de merchandising, llegó el momento de desarrollar los productos gráficos destinados a la publicidad y promoción de la marca y los eventos que esta entidad lleva a cabo.

Puesto que no todos los productos gráficos funcionan para promocionar la marca y los eventos por igual, tuve que seleccionar cuales irían destinados a la publicidad de la entidad —mupis y vallas publicitarias— y cuales a los eventos que organiza —entradas, flyers y carteles—. Así que, una vez determinados y divididos los productos gráficos, llegó el momento de comenzar a trabajar en ellos. Todos los datos técnicos de los productos que se realizarán a continuación están explicados en su manual correspondiente junto con los objetos de merchans desarrollados en el apartado anterior.

A partir de este punto, comencé a desarrollar los productos gráficos destinados a la promoción y publicidad de la entidad, empezando por el **mupi**. Este es un elemento de exterior que se coloca en las paradas de guaguas, de tranvía, en calles, avenidas, etc. Sus dimensiones son 1200x1750mm y el soporte será papel cuché estucado de 150gr. Las tintas solo se aplicarán por una cara, 4/0, y se imprimirá por medio del sistema digital. El diseño de este consiste en la colocación céntrica del imagotipo, sobre el fondo blanco, a 240mm del borde superior, con un tamaño de 490mm de alto. Justo debajo, con una opacidad del 26%, está centrado el símbolo de la marca con una altura de 2170mm, de forma que sobre sale de los márgenes del mupi. Finalmente, a 320mm del borde inferior se encuentra el eslogan de la entidad: *Inclúyeme. Inclúyete*, con un tamaño de 80pt., escrito con la tipografía Montserrat Semibold.



Fig. 122: Mupi

El siguiente producto corresponde a la **valla publicitaria** destinada a la publicidad de la marca Veinticinco Decibelios. Este elemento tiene un tamaño de 8000x3000 mm, sin embargo hay que aclarar que el diseño tuvo que realizarse a escala. El soporte de este producto es papel cuché con un gramaje de 150 gr., que se imprimirá por el sistema de la impresión digital con una aplicación de tintas 4/0.

Para la composición visual de este producto, se siguió la línea gráfica del mupi que se desarrolló en el punto anterior, sin embargo, al ser apaisado tuvo que variar un poco la colocación de los elementos. El símbolo se mantuvo en el centro de la valla con una altura de 3300 mm, mientras que el imago tipo se centró completamente y no en la parte superior como en el mupi. La altura de este último es de 1750 mm. Finalmente, como el eslogan se compone de dos palabras, se colocó cada una en un lateral del conjunto visual corporativo, sin alterar su orden.



Fig. 123: Valla publicitaria

Una vez realizados los productos gráficos de promoción de la marca, pasé a diseñar los que se encargarían de publicitar los eventos que organizaría la entidad, empezando por las **entradas** a los mismos. Cabe destacar que estas entradas las obtendrá el cliente una vez las haya comprado a través de la plataforma web y podrá imprimirlas, siempre y cuando sea un evento presencial, ya que para los online no será necesario presentarla impresa.

Estas entradas tienen un formato horizontal, concretamente de 180x100 mm, en el que la mitad del formato está ocupada con una fotografía correspondiente al evento que se promociona, y la otra mitad está compuesta por el imago tipo de la marca, con un tamaño de 41 mm de alto, centrado sobre un rectángulo de 74x90 mm, pegado a la parte superior de la entrada. Dicho rectángulo podrá ser de dos de los colores corporativos, verde o negro. Esto hace que quede un espacio blanco justo debajo del mismo, lugar que se aprovechará para colocar el título del evento, con la tipografía corporativa en su peso Extrabold con un tamaño mínimo de 15 pt y máximo de 18 pt., y la fecha y hora de este, escrito también en Montserrat pero en su variante Semibold y a un tamaño de 13 pt.

El soporte para estas entradas es papel estucado mate de 100 gr y será impreso mediante el sistema de impresión digital, en el formato 4/0.



Fig. 124: Entrada al evento online "conóceme"

El siguiente producto a desarrollar es el **flyer**. Este se repartirá al mayor número de personas posible, con el fin de atraer la atención del público y animarles a participar en los eventos que se organizan. En esta ocasión el flyer diseñado corresponde al evento "conóceme", que se realizará de forma online. Aún así, el diseño de los flyers para próximos eventos seguirá la misma línea gráfica que este, el cual se explica a continuación.

El formato para este producto es 105x148 mm, en papel estucado de 100 gr. El sistema de impresión será digital, al igual que los otros productos publicitarios, y las tintas se le aplicarán en formato 4/0, ya que la parte posterior de este es completamente blanca. En cuanto al diseño, se colo-

cará en el fondo la fotografía correspondiente al evento, al igual que en las entradas, siempre en escala de grises. El imago tipo está situado en la esquina superior derecha a una distancia de 6,5 mm de los bordes superior y derecho, y con un tamaño de 21,5 mm de alto. Justo debajo de este se colocó la fecha y hora del evento en color negro, escrita con la tipografía corporativa en su variante Semibold y cuerpo 12 pt. Además, se añadió una línea separatoria de 1 pt. de grosor y de color blanco. Finalmente, en la parte inferior izquierda del flyer se encuentra el nombre del evento escrito a tamaño 35 pt., con la tipografía Montserrat Extrabold, seguido de una línea horizontal del color verde corporativo y 4 pt. de grosor. Justo debajo de dicha línea se ha puesto a 21 pt. y en el peso Extrabold, el tipo de evento que será —online o presencial—, y el lugar a través del cual pueden obtenerse las entradas, este último a un tamaño de 15 pt. en la variante Semibold. Todos estos datos están escritos en mayúsculas y en color blanco.



Fig. 125: Flyer del evento "conócame"

Finalmente, llegó el momento de diseñar el último producto de este apartado, el **cartel** promocional. Este tiene unas dimensiones de 500x700 mm, por lo que se colocaría tanto fuera como dentro de locales y espacios relacionados con la temática del trabajo. El soporte de este producto de un papel estucado de 150 gr y se imprimirá en formato digital con la aplicación de las tintas 4/0, ya que en la parte posterior no habrá ningún elemento.

El diseño consiste en aplicar una imagen en blanco y negro correspondiente al evento que se vaya a promocionar, como el fondo del cartel. La identidad corporativa estará situada, con una altura de 102 mm, en la esquina superior derecha a 28,2 mm de distancia de los márgenes superior y derecho. Justo debajo de ella especificada la fecha y hora del evento, escrito en color negro, con la tipografía corporativa en su peso Semibold y cuerpo 55 pt. Se colocó una línea divisoria de 5 pt. de grosor y de color blanco. Por último, en la parte inferior izquierda está el nombre del evento escrito, con la tipografía Montserrat Extrabold a 166 pt., seguido de una línea horizontal del color verde corporativo y 18 pt. de grosor. Justo debajo de dicho trazo se ha escrito en el peso Extrabold y a 100 pt., el tipo de evento que será —online o presencial—, y, por último, a través de que lugar pueden obtenerse las entradas, este último dato está escrito en un tamaño de 70 pt. y en la variante Semibold de la tipografía corporativa. Todos estos datos están escritos en caja alta y en color blanco.



Fig. 126: Cartel del evento “conóceme”

Antes de comenzar con el siguiente apartado, hay que especificar que todas las fotografías que se vayan a utilizar para la campaña publicitaria y para la página web, deberán ser tomadas por un fotógrafo profesional y se colocarán en blanco y negro, exceptuando las que se colocarán en la página de eventos de la plataforma, que será el único lugar donde las fotografías vayan a color. Con respecto a la edición, siempre deberá adecuarse el formato y la resolución correspondiente y se deberá tener en cuenta la luminosidad y el buen contraste entre los negros y los blancos, evitando que quede una imagen plana sin profundidad.

1.4.4. Diseño web

Una vez finalizado el desarrollo de los productos gráficos de promoción y publicidad tanto de la marca como de los eventos que esta organiza, procedí a realizar la plataforma web de la entidad Veinticinco Decibelios. Como ya se comentó al comienzo de este apartado, todo el proceso de diseño y creación de la página web se explicará en el próximo punto de la memoria, ya que constituye una parte primordial de este proyecto. Por tanto, en esta sección se explicará únicamente la aplicación de la identidad corporativa en dicha web y en las redes sociales, las cuales se crearon también con la intención de promover y promocionar esta marca.

Tras dejar claro los puntos que se van a tratar a continuación, comencé por explicar la aplicación de la marca en la **plataforma web**, donde el conjunto visual se aplicó únicamente en la cabecera de la web. Esta última es de color blanco en el fondo y tiene un formato de 980x 160 px, es en su centro y a 6 px del margen superior, donde está colocado el imago tipo con una altura de 106 px. Para el aspecto en dispositivos móviles, varían un poco estas proporciones de la cabecera, que pasaría a medir 320x 113 px. En este caso el imago tipo estaría totalmente centrado, ya que el menú no se encuentra debajo sino en el lateral izquierdo, lo que permite que el conjunto visual coporativo tenga un tamaño de 95 px de alto.



Fig. 127: Cabecera de la página web vista desde un ordenador



Fig. 128: Cabecera de la web vista desde el móvil

Después de haber aplicado el imago tipo a la página web, procedía a colocarlo en las distintas redes sociales que se crearon para esta entidad: Facebook, Instagram y Twitter. Para la primera red social, **Facebook**, tuve que adaptar la identidad corporativa a dos formatos distintos, la foto de perfil para la cual utilicé el símbolo de la entidad con el fondo blanco, cuyo formato es de 360x360px, totalmente centrado. La cabecera, en cambio, es bastante más grande, con un tamaño de 1640x624 px, dond e coloqué el conjunto visual coporativo sobre un fondo verde. El imago tipo en este caso tiene una altura de 600 px y está justificado al centro.

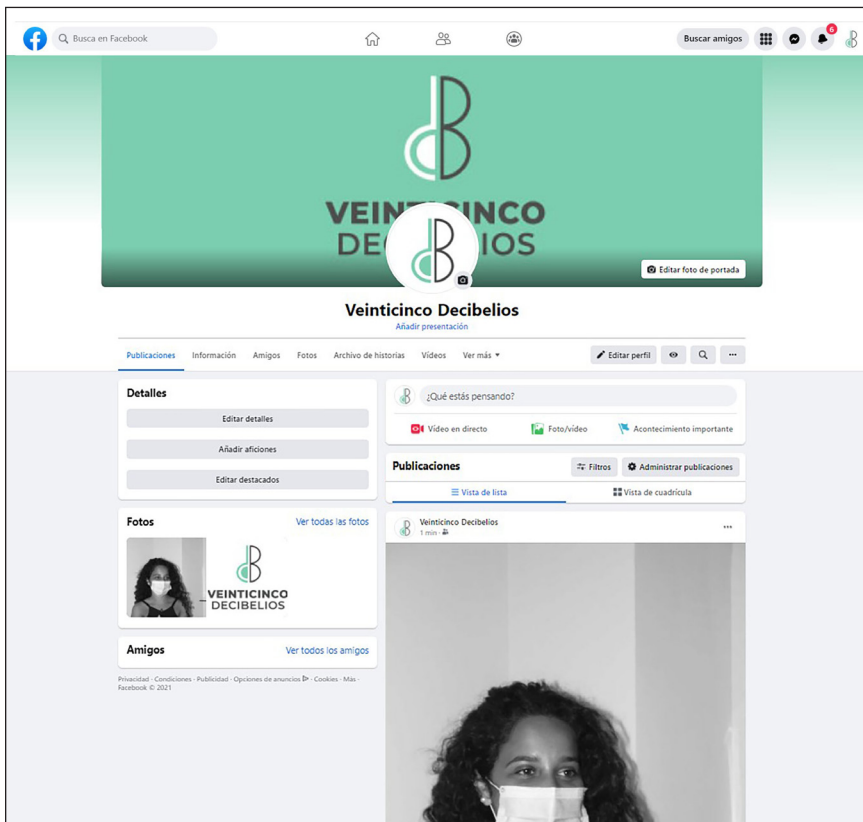


Fig. 129: Perfil de Facebook

Por otro lado, **Instagram** solo permite colocar la foto de perfil, cuyas dimensiones son 360x360px. El diseño en este caso coincide con el creado para la página de facebook, de forma que cree unidad entre ambas redes sociales y facilite la búsqueda y el reconocimiento de esta marca por parte del público. Dicha foto de perfil consiste en el símbolo de la entidad justificado al centro, sobre un fondo blanco.

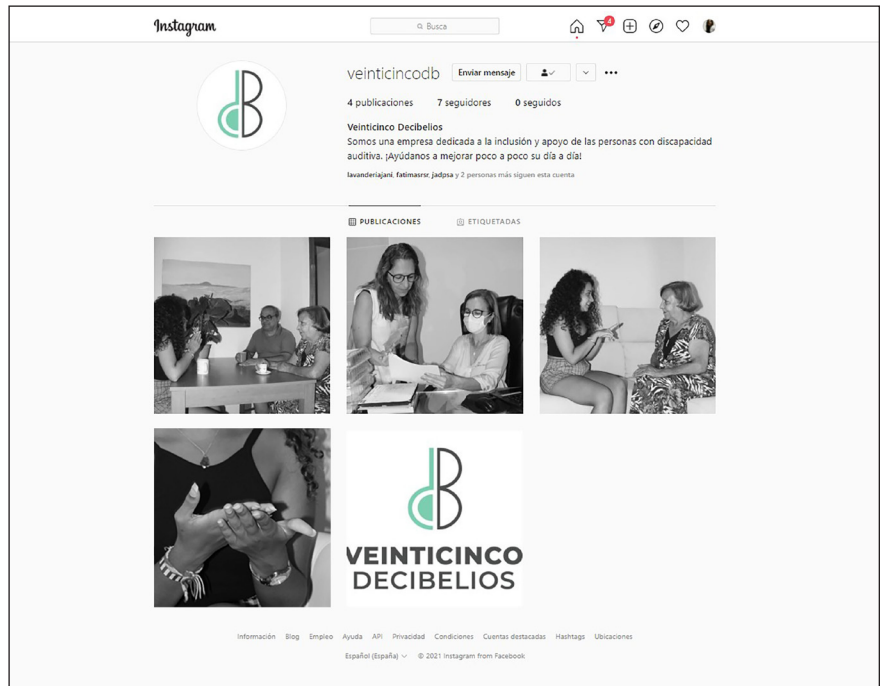


Fig. 130: Perfil de Instagram

Por último, llegó el momento de diseñar el perfil y la foto de portada de **Twitter**. Como bien se comentó antes, las fotos de perfil para cada red social son iguales para que el espectador pueda reconocer fácilmente los perfiles que pertenecen a Veinticinco Decibelios. La foto de perfil se basa en el símbolo de la entidad justificado al centro, sobre un fondo blanco, en este caso con un formato, también, de 360x360px. Para la foto de portada, que tiene unas dimensiones de 1196x 398px, se utilizó el mismo diseño que en el perfil de Facebook, aunque se tuvieron que modificar las proporciones para que quedase perfectamente encuadrado.



Fig. 131: Perfil de Twitter

Finalmente, cabe destacar que todos los datos técnicos relevantes al diseño web y las redes sociales, están recogidos en el manual de diseño web externo a esta memoria. Aún así, se debe especificar que el soporte para estas aplicaciones es el soporte digital, y para la aplicación de los colores corporativos, se hace uso de la nomenclatura hexadecimal o web y RGB.

2. Desarrollo de la plataforma web

Como se comentó al comienzo de esta memoria, el proyecto final de carrera consiste en la creación de una identidad corporativa y en el desarrollo de una plataforma web. Por lo que una vez explicada la marca, su proceso de creación y sus aplicaciones, llegó el momento de definir la nueva plataforma web de Veinticinco Decibelios, los propósitos que se pretenden conseguir a través de ella y el alcance de la misma.

2.1. Definición de la plataforma

La idea de generar una plataforma web surgió ante la necesidad de un espacio comunitario donde las personas que padecen discapacidad auditiva puedan expresarse y contar las dificultades que puede encontrar en su día a día debido a la deficiencia que tiene. A partir de este punto, y tras el análisis de otras plataformas relacionadas con el sector, fui añadiendo aspectos a la web que serían de gran ayuda tanto para estas personas como para sus familiares y amigos. Para que esta idea funcionara no podían estar solamente estos grupos de personas, puesto que no tendrían realmente a quien plantear dudas o pedir ayuda, es por ello que añadí otro perfil a la plataforma, el de investigadores y profesionales del sector. De esta forma, la web sería un medio a través del cual podrían comunicarse discapacitados, familiares y profesionales, y ayudarse mutuamente.

Una vez planteados los perfiles que podrían participar en la plataforma, tenía que buscar la manera de que estos pudieran ponerse en contacto de una manera sencilla y que, además, pudieran participar todas las personas que lo necesitaran. De aquí surgió la idea del foro. Un espacio común al que pueden acceder los miembros de la plataforma y crear ellos mismos debates, charlas, comentarios y encuestas, entre otros. Así pues, una vez definido el aspecto más relevante de la plataforma, debía plantearme otros de gran importancia, como los inicios de sesión de los diferentes perfiles y el perfil personal de cada uno, la página de inicio, los apartados que irían en el menú, etc. Como eran muchas opciones las que podía aportar o no a la plataforma, hice un listado con las páginas más destacables e importantes que no faltaban en otras plataformas del sector, y otras que personalmente consideraba que debían estar y, una vez hecho el listado, pasé a seleccionar los que tenían que estar sí o sí en esta plataforma.

Algunos aspectos que añadí a la plataforma que no había tenido en cuenta en un principio, fueron: la tienda, un espacio a través del cual todas las persona, registradas o no en la plataforma, podrían comprar los productos de merchandising; y un apartado de donaciones, en el que cualquiera que quisiera, podría aportar una cantidad de dinero que se utilizaría para mejorar o crear soluciones o ayudas para este colectivo. Otra página que me resultó muy interesante fue la de eventos. En ella suelen promocionarse actos presenciales que realiza o no la empresa, pero que están, por supuesto, relacionados con el campo de la discapacidad auditiva. Teniendo en cuenta esto, quise generar una página similar para Veinticinco Decibelios, pero que solo promocionase eventos solicitados por estas personas y de temáticas relevantes para ellos. Además, estos actos podrían estar dirigidos por los profesionales del sector o, por ejemplo, por invitados especialistas de un aspecto concreto de la pérdida de audición, o de psicólogos con experiencia en el sector infantil y familiar que les sirva de apoyo, etc. Una vez meditados todas las opciones que tendría esta página de eventos, caí en la cuenta de que los eventos solo se podrían realizar de forma online por el momento, dada la situación de pandemia en la que nos encontramos actualmente. Sin embargo, esto a su vez me daba la opción de que la participación fuera mayor, ya que podría acceder gente de cualquier otra parte del mundo, la única condición sería registrarse en la plataforma.

Por lo que, tras tener claras las distintas páginas y aspectos que tendría la web, me dispuse a hacer un esquema del menú y sus páginas internas, de modo que estuviese totalmente organizado para su posterior creación. Dicho esquema lo hice a mano, separando por colores los distintos niveles de las páginas y sus subniveles, y de las opciones que estarían a parte, quedando como resultado la imagen de abajo.

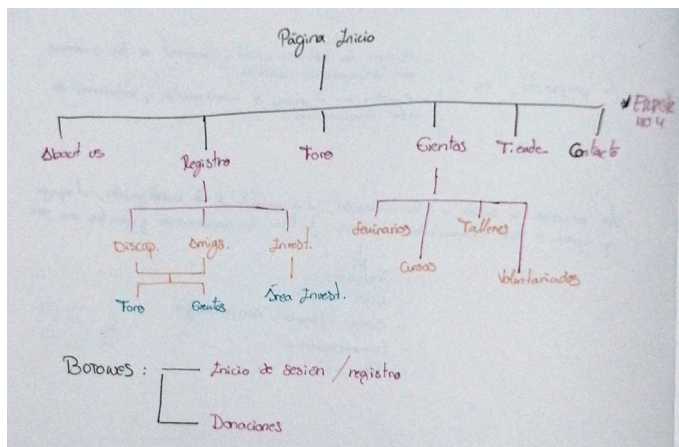


Fig. 132: Esquema de los distintos niveles de la plataforma web

Una vez definidas las páginas, sus niveles y demás aspectos relevantes que se han comentado, comencé a crear la plataforma web.

2.2. Desarrollo y creación de la plataforma

Lo primero en lo que tuve que pensar antes de comenzar a diseñar la plataforma web, fue como la haría, ya que en el grado se impartió una asignatura de diseño web, sin embargo los conocimientos de programación obtenidos de esa asignatura son muy básicos por lo que no sería capaz de generar una completamente desde cero. Así que la mejor opción fue recurrir a Wix²⁴, una web que permite la creación y diseño de otras páginas web sin necesidad de tener grandes conocimientos del sector de la programación, además permite la opción de visualizar la web tanto en ordenadores como en dispositivos móviles.

De modo que, una vez aclarado este aspecto, pasé a definir la tipografía y los colores que tendría la plataforma. Por supuesto se mantendrá la gama cromática corporativa, compuesta por los colores blanco, negro y verde, y la tipografía primaria corporativa, la Montserrat Medium y sus otras variantes. Otro aspecto que se definió en este punto, fue la apariencia de las fotografías que, como se mencionó al final del apartado de los productos gráficos, hay que tener en cuenta algunos matices muy importantes, como la obtención de las imágenes, que tendrán que ser tomadas por un profesional de la fotografía; o que dichas fotografías se convertirán a escala de grises y se editarán siguiendo los principios de luz y contraste, de modo que queden imágenes con volumen y profundidad, a excepción de las fotografías que se coloquen en la página de eventos y en la tienda online, las cuales irán a todo color.

Lo primero que comencé a desarrollar fue la página de inicio, también llamada *home*, la cual está seccionada en tres partes: cabecera, cuerpo y pie de página. Tanto la cabecera como el pie de página es igual en todas y cada una de las páginas de la plataforma web.

La cabecera consiste en una barra rectangular y horizontal de 980px de ancho y 160px de alto. El fondo de esta sería completamente blanco, con el imago tipo de la marca colocado en el centro, a 6px del margen superior. El conjunto visual tiene una altura de 106px y se encuentra a todo color. Justo debajo de este, está la barra de menú, en la que están escritos los nombres de las distintas páginas que se pueden encontrar en la plataforma: la propia página de inicio, el foro, los miembros que pertenecen a la web, los eventos, la tienda y la página de contacto. Estos nombres están escritos con la tipografía Montserrat Medium, con un cuerpo de 15px y en color negro aunque, como se puede observar en la siguiente imagen, se señalará en verde el nombre de la página en la que nos encontremos y al

²⁴ Wix: <https://es.wix.com/>

pasar el cursor del ratón por encima de cada palabra. Por último, mencionar que la barra está completamente centrada con respecto al conjunto visual corporativo y a 28 px del margen inferior de la propia cabecera.

Si continuamos hacia la derecha podemos observar otros dos elementos que están situados a la misma altura que la barra del menú, el de inicio de sesión o *log in*, y el correspondiente al carrito de la compra, respectivamente. Ambos objetos son del color verde corporativo y se sitúan a 177 px del margen derecho con un tamaño de 35 px de alto y con una distancia entre ellos de 21 px. Una vez iniciada la sesión en la web, aparece una campana a la izquierda de la fotografía de perfil, encargada de avisar al usuario de las notificaciones recibidas. Dicha campana es también de color verde y tiene un tamaño de 33 px de alto.

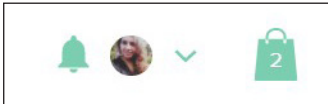


Fig. 134: Cabecera con sesión iniciada



Fig. 133: Cabecera de la página web vista desde un ordenador

El cuerpo por su parte, se divide en otras tres franjas que ayudan a decidir el espacio y a organizar los elementos de su interior. En la primera franja, de 1463x560px, encontramos una fotografía de 723x560px, en escala de grises, sobre un fondo de color negro. A su derecha hay escrita una descripción breve de la entidad y a que se dedica, la cual está justificada a la izquierda, en color blanco, y con la tipografía Montserrat Bold y cuerpo 20px para el titular, y Montserrat Medium con cuerpo 15px para el resto del texto. La siguiente franja —980x570px— pasa a ser de color blanco y está encabezada por el título de esta sección: nuestros perfiles, escrito en verde con un cuerpo de 30px en la tipografía Montserrat Bold. En este apartado se muestran y explican los distintos tipos perfiles de personas que pueden acceder a la plataforma (usuarios, amigos y familiares, e investigadores o profesionales del campo) y registrarse en caso de que no lo hayan hecho ya. Para mostrar dichos perfiles, se crearon tres columnas dentro de las que se colocarían una imagen para cada uno de los tres perfiles. Cada columna tiene unas proporciones de 570x306px al igual que las imágenes, y están separadas entre sí por una distancia de 30px. Por último, justo debajo de las fotografías está colocado centradamente, el botón de registro que se comentó anteriormente. Este es un rectángulo de 216x40px, con el fondo blanco y el borde verde de 1 px de grosor y las esquinas redondeadas 6px. La palabra de su interior está escrita en negro, con un cuerpo 12px en Montserrat Bold. Sin embargo, cuando se pasa el cursor por encima de dicho botón o se clica sobre él, el fondo de este se vuelve verde y el texto pasa a ser de color blanco. La última franja

consiste en un rectángulo verde de 1390x187 px, sobre el cual está escrita una frase corta y atrayente, que motive a las personas a donar, “siempre es buen momento para ayudar”. Este texto está escrito con la tipografía corporativa en su peso Bold, con un cuerpo de 20 px. A su derecha se creó un botón a través del cual se podrá donar una cantidad de cinco euros. Dicho botón tiene un formato ovalado de 182x51 px y de color blanco. En su interior están escritas en verde las palabras “dona ahora”, también en Montserrat Bold, aunque con un cuerpo de 14 px. Puesto que hay un botón, debe haber una ventana emergente para facilitar las donaciones, esta tiene un formato de 401 x678 px, con cinco cajas de texto de color verde y una opacidad de %, que deberán rellenar los usuarios. Por último, hay un botón mediante el que se finalizará el proceso de donación.

The modal window is titled "Dona 5€" and has a close button (X) in the top right corner. Below the title is the text "Ayúdanos a marcar la diferencia". The form contains five input fields: "Nombre *" (with a sub-field for "Apellido"), "Dirección de email *", "Donar en nombre de:", and "¿Cómo supiste de nosotros?". A green "Donar" button is located at the bottom right of the modal.

Fig. 135: Ventana de donaciones

The main body of the page features a large image of two women clapping. To the right of the image is a text block titled "Veinticinco Decibelios" with two paragraphs of text. Below this is a section titled "Nuestros perfiles" containing three profile cards with images and short descriptions. At the bottom, there is a green banner with the text "SIEMPRE ES BUEN MOMENTO PARA AYUDAR" and a white button with the text "¡DONA AHORA!".

Veinticinco Decibelios

Somos una empresa que busca visibilizar la discapacidad auditiva y darle voz a las personas que la padecen. Nuestra intención es crear una comunidad a nivel global, en la que pueden participar amigos, familiares e investigadores del campo de la audición.

En esta web encontrarán todos los medios para contactar con profesionales del campo como con personas que padecen esta discapacidad, podrán compartir sus conocimientos, solicitar ayuda e incluso poner soluciones en común con el resto de la población. Esta es una iniciativa para facilitar la inclusión y el desarrollo de las personas con discapacidad auditiva.

Nuestros perfiles

Personas que padecen discapacidades o deficiencia auditiva, que quieren mejorar poco a poco su vida cotidiana.

Amigos, familiares y demás personas que tengan ganas de ayudar y apoyar a nuestros amigos con problemas auditivos.

Profesionales e investigadores que buscan solucionar los problemas y dificultades que se encuentran diariamente las personas con discapacidad o deficiencia auditiva.

Regístrate

SIEMPRE ES BUEN MOMENTO PARA AYUDAR

¡DONA AHORA!

Fig. 136: Cuerpo de la página de inicio

Finalmente, comencé a diseñar el pie de página, también conocido como footer. Este, tiene un tamaño de 980x94px, es de color negro, al igual que la primera franja, y sobre el cual están colocados centradamente los iconos, en color blanco, correspondientes a cada una de las redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter, que tienen un formato de 28x30px. En la parte inferior de estos, está colocada la información de contacto de la empresa, también en color blanco, con la Montserrat Medium en un cuerpo tipográfico de 14px.

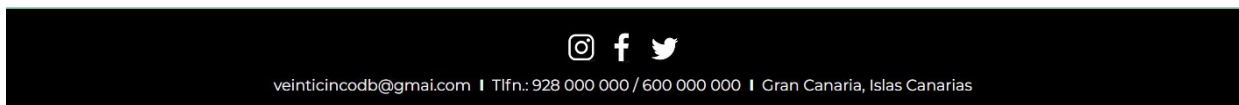


Fig. 137: Pie de página o footer

La siguiente página que pasé a diseñar fue la del foro, la cual solo está disponible para las personas que se hayan registrado previamente en la plataforma. Esta tiene una anchura de 980px y 1079px de largo, aunque este último dato puede cambiar en función de la creación de nuevos debates o conversaciones. La página del foro es completamente blanca en su fondo y encabezada por el título de esta y una breve descripción de lo que se encontrará en su interior. Estos dos elementos están escritos en Montserrat Medium, con cuerpo 62px para el título y 23px para el resto del texto. Seguidamente podemos encontrar las entradas a cada foro, pudiendo ser discusiones, preguntas y respuestas o, simplemente, aportaciones de ideas y charlas. Estas entradas se encuentran divididas en rectángulos de color blanco y bordeados con una línea verde de 2px de grosor. En su interior, utilizando la tipografía corporativa en su peso Medium, están los títulos de cada sección —con cuerpo 15px— y una pequeña descripción de su temática —en un tamaño de 13px—. Estas entradas pueden ser creadas por cualquier persona que tenga una cuenta en la plataforma e, incluso, con el permiso del creador de la web, se podrá restringir la entrada a un determinado número o grupo de personas. Por último, en la parte superior de estas entradas está situado un botón de color verde que permite la creación de dichas entradas. El tamaño del botón es de 177x35px, y el texto de su interior está escrito con un cuerpo 12px en la tipografía corporativa. Cabe destacar, que en la parte superior de la página se generó un buscador para acceder de manera más sencilla a una entrada determinada. Dicho buscador es de color negro, escrito con la tipografía Montserrat Medium con el cuerpo tipográfico de 12px. Al final de la página, siguiendo la misma línea gráfica de las entradas, se irán colocando de forma automática, las nuevas conversaciones que se vayan creando en la plataforma, mencionando la persona, el día y la hora en que se generó.

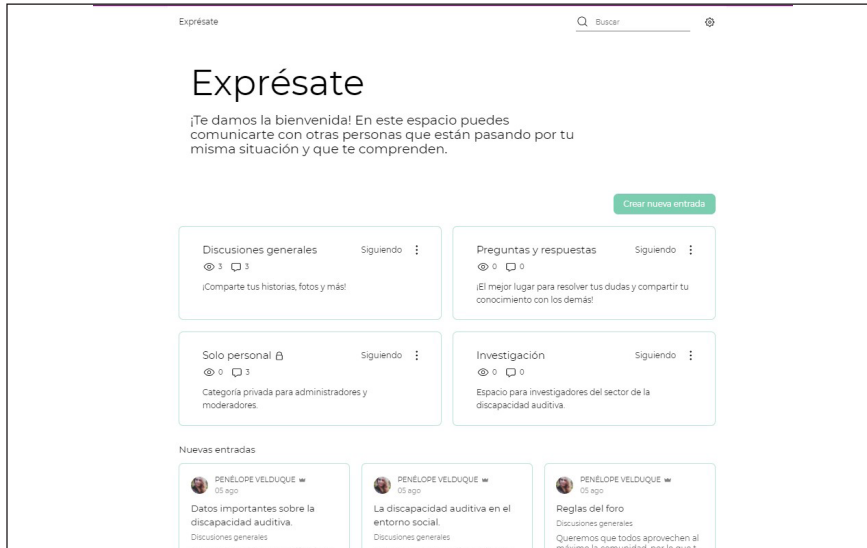


Fig. 138: Página del foro

Por otro lado, la página de miembros —con 980px de ancho— está estructurada en tres columnas en el centro de la misma, separadas por una distancia de 33px, donde se irán colocando los perfiles de los nuevos miembros que se unan a la plataforma. Cada espacio en el que se sitúa un perfil tiene un formato de 289x384px, y cada uno de ellos está compuesto por una foto de perfil en formato circular, el nombre de la persona, el número de seguidores y de personas a las que sigue, y un botón que te permite seguir a ese miembro y tener un contacto más directo con él. Todos los textos, incluido el del botón, están escritos con la tipografía Montserrat en su peso Medium y en cuerpo 12px. Finalmente, en la parte superior de esta página están las opciones de búsqueda, de ordenar los miembros según preferencia, y la de mostrar todos o unos miembros concretos.

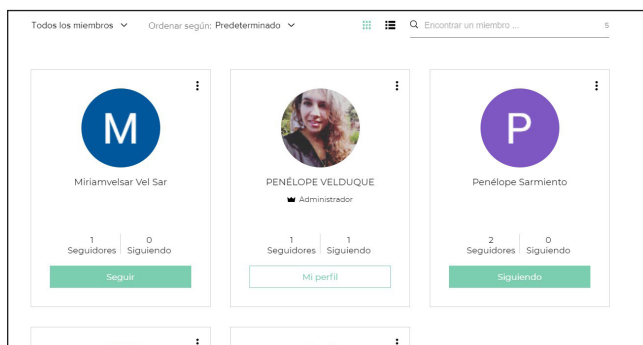


Fig. 139: Página de miembros

La próxima página a diseñar era la de los eventos, que al igual que las páginas anteriores tiene el fondo blanco. En este caso está seccionada en dos columnas y en tantas filas como eventos haya. Las columnas tienen un formato de 455x559 px, de modo que la fotografía correspondiente al evento —de un tamaño de 455x455 px— sea el principal objeto de atención, ya que una vez que se pase el cursor por encima aparecerá, desde la zona inferior, un rectángulo blanco con la información relevante del evento. Como se puede ver, las fotografías de este apartado irán a todo color, aspecto que ya se mencionó con anterioridad. Los títulos de los eventos están escritos en Montserrat Medium y en un cuerpo 24 px, mientras que los demás datos, como la fecha, la hora y la descripción del mismo, tienen un cuerpo tipográfico de 15 px. Por último, cabe destacar que para acceder al evento habrá que registrarse con anterioridad y seleccionar el evento al que se desea acceder, así llegará la entrada en formato pdf al correo con el que se ha registrado. Posteriormente solo tendrá que acceder con el mismo correo electrónico del registro y mostrar la entrada en pantalla.



Fig. 140: Página de eventos

La siguiente página se corresponde a la tienda online, en la que se venderán productos de merchandising, y que tiene un formato de 980 px de ancho y 1014 de largo, aunque al igual que las anteriores páginas, el largo puede variar según se vayan añadiendo nuevos elementos. En la cabecera de este apartado se ha colocado una pequeña descripción de los productos y el destino del dinero recaudado con las ventas. Este texto está escrito con la tipografía coportativa Montserrat Medium en un cuerpo de 14 px. El resto de la página está dividida en cuatro columnas, separadas entre sí por una distancia de 18 px, y de tantas filas como sea necesario separadas en-

tre sí por la misma distancia de 18 px. En cada una de ellas está colocada una fotografía del producto que está en venta en un tamaño cuadrado de 222x222 px, seguido, en la parte inferior, del nombre de dicho producto y su precio. Estos datos están escritos también con la tipografía corporativa y en un cuerpo de 14 px. Una vez seleccionado el primer producto aparecerá de forma automática un mini carrito de la compra en el lateral derecho de la pantalla mostrando el producto, el precio, la cantidad seleccionada y el subtotal. A este menú también se puede acceder desde la bolsa de la compra que se encuentra en la cabecera de la página, al lado de la imagen de perfil. Una vez finalizada la compra o si queremos ver en detalle el costo final, se podrá acceder a la última pantalla a través del botón verde que está situado al final del carrito de la compra. En este punto solo habría que finalizar la compra de la misma forma que en otras tiendas online.

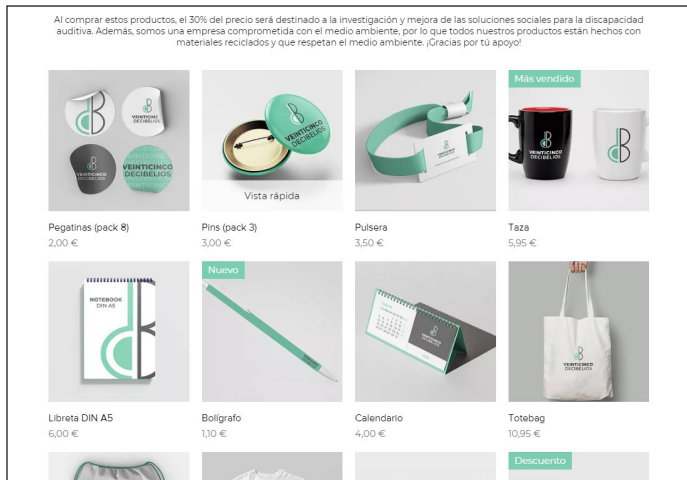


Fig. 141: Tienda online



Fig. 142: Carrito lateral

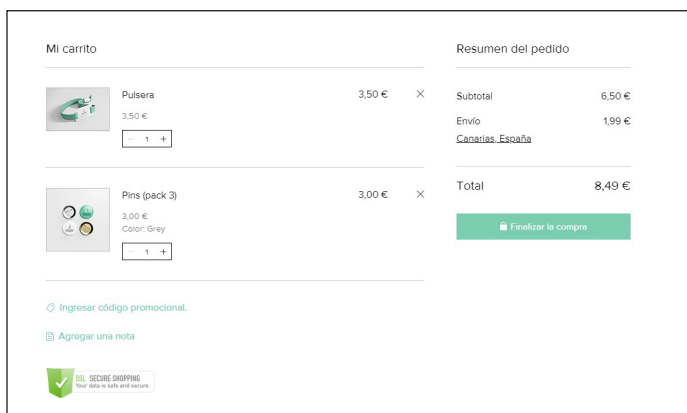


Fig. 143: Página final de compra

La última página que se creó fue la de contacto, algo indispensable para la plataforma de una nueva entidad, ya que es el lugar a través del cual se pueden poner en contacto con la empresa, preguntar dudas o hacer sugerencias, además de solicitar información con respecto a la marca. Esta tiene un tamaño de 577 px de alto y el fondo de color blanco. En la parte superior, la primera palabra que podemos ver es "contáctanos" escrita en la tipografía Montserrat Bold con un cuerpo de 30px y en el color verde corporativo. Se colocaron cinco cajas de texto cada una correspondiéndose con los datos que se solicitan en la parte superior: nombre, apellido, gmail, asunto y el mensaje. Todos los textos están escritos con la tipografía corporativa en su peso Medium y con un tamaño de 12 px, en color negro. Como se puede observar en la imagen inferior, el nombre y la dirección de correo electrónico tienen un asterísco de color rojo, señalizando que esos campos deber rellenarse obligatoriamente y, en caso de que no se haga o esté mal escrito, el texto se volverá de color rojo, mostrando donde está el error. Cada caja de texto está marcada con una línea de color verde, con un grosor de 3 px. Por último, en la parte inferior, está el botón de enviar, que sigue la misma línea gráfica que los botones de las otras páginas, aunque en este caso el tamaño es 600x51 px y la tipografía está en su peso Bold.

El enlace a la plataforma web es el siguiente:
<https://alu0101159270.wixsite.com/veintincodb>



The image shows a contact form titled "Contáctanos" in a green font. The form consists of five input fields arranged in two columns. The first column contains "Nombre *" and "Email *", both with red asterisks. The second column contains "Apellido" and "Asunto". Below these is a single wide input field labeled "Déjanos un mensaje ...". At the bottom of the form is a large green button with the text "Enviar" in white.

Fig. 144: Página de contacto

3. Conclusiones finales

Finalmente, ha llegado el momento de finalizar el trabajo y con ello mencionar a las conclusiones que se han obtenido del mismo.

En primer lugar se debe recordar que el objetivo principal de este trabajo consistía en dar a las personas con discapacidad auditiva un lugar en el que expresarse y en el que pudieran dar a conocer las situaciones y obstáculos que experimentan durante su día a día. Este objetivo se obtendría gracias a la creación de una plataforma web adaptada para estas personas y a los investigadores del sector, además de los familiares y amigos. Finalmente se puede decir que se ha cumplido correctamente el propósito de este trabajo con un resultado muy satisfactorio. Cabe destacar que durante el desarrollo del mismo han surgido complicaciones, pero que se han podido solucionar. Aún habiéndose cumplido el objetivo general del proyecto, es importante comentar los objetivos específicos y si se han podido cumplir o no:

El primer objetivo que se basaba en “la creación de una nueva identidad corporativa que represente a las personas con discapacidad auditiva y que facilite su inclusión en la sociedad”, se ha cumplido satisfactoriamente ya que consiste en la base principal del proyecto y, a partir de la cual, se han podido generar y llevar a cabo los siguientes puntos. Puedo decir que se ha cumplido correctamente este objetivo por obtener los resultados esperados en la creación de una nueva marca del campo auditivo.

El segundo objetivo específico consistía en “desarrollar una plataforma web donde las personas con discapacidad auditiva puedan hablar sobre sus vivencias personales y las dificultades que encuentran en su vida cotidiana y que, al mismo tiempo, sirviese como centro digital de investigación y exploración para los científicos y profesionales de este campo”. Este se ha podido llevar a cabo correctamente ya que se pudo desarrollar una plataforma web accesible, y con todas las facilidades para tener una buena experiencia en la navegación y uso de la misma.

El tercer y último objetivo trataba sobre “la elaboración de una campaña publicitaria donde se muestre la población la existencia de esta discapacidad y lo importante que es tratarla, también, socialmente”. Para llevar a cabo este punto se realizaron algunas sesiones fotográficas que permitieron la obtención de una buena variedad de archivos, aunque con la situación de pandemia, tuve complicaciones para poder asistir a un centro y fotografiar personalmente a personas con discapacidad auditiva. Aún así, se puede decir que pude cumplir satisfactoriamente este último objetivo específico, ya que se consiguió obtener un buen material gráfico para la composición de los productos publicitarios y promocionales.

En conclusión, se han obtenido los resultados esperados del proyecto, ya que se han cumplido todos y cada uno de los objetivos propuestos de forma satisfactoria e, incluso, superando las expectativas en alguno de ellos, como es en el desarrollo de la plataforma web, en el cual he conseguido un resultado bastante accesible y funcional. Además, hay que tener en cuenta que se han sumado algunos puntos que no estaban planteados en un principio.

Cabe destacar que este proyecto de final de grado me ha dado la oportunidad de: generar una identidad corporativa para una entidad completamente nueva en un sector que no está a la orden del día; desarrollar y diseñar una plataforma web donde predomina la comunicación y el interés social; la creación de una campaña publicitaria para dar a conocer la marca y al colectivo que representa; y la creación de otros elementos como manuales gráficos o soportes para la marca.

Para finalizar, debo decir que este grado y este trabajo me han ayudado a adentrarme en un mundo que en un principio era muy nuevo para mí, y que me ha conseguido atraparme hasta el punto de tener claro a lo que quiero dedicarme profesionalmente: el diseño editorial y corporativo.

OPINIÓN PERSONAL

En este Trabajo Final de Grado, es imprescindible mencionar las conclusiones a las que he llegado, atendiendo a la investigación realizada inicialmente y a los distintos puntos tratados a lo largo de este proyecto, finalizando con una opinión personal del propio proyecto.

En primer lugar, recordar la temática de este proyecto, que es la creación de una plataforma digital destinada a la inclusión de las personas con discapacidad auditiva, junto con una campaña publicitaria de la nueva web y su marca. Este objetivo se ha cumplido de manera satisfactoria, aunque se han encontrado dificultades durante el proceso de creación e ideación. Del mismo modo, es importante comentar y detallar el grado de cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos del proyecto:

- El primer y segundo objetivo, los cuales hacen referencia a "", se han cumplido en su totalidad, ya que consiste en la base principal del proyecto, ya que a partir de estos se han podido desarrollar los siguientes objetivos. Se han cumplido principalmente, por obtener los resultados esperados, tras realizar la investigación previa y conocer los fallos que poseen otras marcas que se dedican al mismo sector. Además, se ha logrado conseguir una identidad que refleja totalmente los valores y la marca en sí y, mediante el manual de aplicación de la identidad visual corporativa que se ha creado, también se refuerza aún más el cumplimiento de este.
- El trabajo tenía otro objetivo, el cual consistía en "". Se puede decir que también se ha conseguido cumplir dicho objetivo en su totalidad, gracias a la identidad desarrollada. Pues una vez diseñada se pudo establecer el estilo y el diseño para cada uno de los productos. Como en todo proyecto, se encontraron algunos problemas por el camino,

pero finalmente se pudo cumplir con el objetivo marcado.

- Asimismo, el siguiente objetivo era “”. Se pudo cumplir al 100% gracias a la excelente funcionalidad de la herramienta Wix, una plataforma que permite el diseño web sin necesidad de tener extensos conocimientos de programación.
- Finalmente, el último objetivo era “”. Gracias a los diferentes rodajes dotográficos que se realizaron, se pudo cumplir con este objetivo, ya que permitió obtener una gran cantidad de archivos para posteriormente crear la promoción por redes sociales.

Por lo tanto, se ha obtenido un resultado altamente satisfactorio, teniendo en cuenta que se han llevado a cabo por completo todos los objetivos que se habían marcado para el desarrollo del proyecto. Incluso se han superado las expectativas en algunos de ellos, en concreto en la creación de la plataforma web, en donde he obtenido un resultado bastante funcional para el desarrollo del trabajo y, también, teniendo en cuenta que se han ido sumando algunos más que no estaban marcados desde un principio.

En conclusión, este trabajo me ha permitido desarrollar una identidad para una marca totalmente nueva, lo que implica también el diseño de los distintos soportes para la misma y la elaboración de su manual de identidad, entre otras cosas; desarrollar una campaña publicitaria y todo lo que conlleva, como la creación de una web como forma de inclusión y desarrollo.

Personalmente, este proyecto me ha ayudado a adentrarme aún más en lo que me gusta, como es el diseño de identidad corporativa, la publicidad, la maquetación, el diseño web y la fotografía.

En definitiva, el grado me ha servido para afianzarme en lo que verdaderamente me gusta. También me ha abierto la mente a otros campos del diseño que desconocía, a los cuales, a día de hoy, me gustaría dedicarme. Asimismo ha hecho que mi forma de pensar acerca del diseño cambie por completo, pues gracias a la carrera he podido conocer de manera más profunda este gran mundo que me apasiona, y del que siempre hay algo nuevo por aprender.

FUENTES CONSULTADAS

1. Bibliografía y webgrafía

- “10 mitos sobre los audifonos, oídos y la discapacidad auditiva”. 2020. Audifon.es. el 5 de marzo de 2020. <https://audifon.es/mitos-audifonos-oidos-discapacidad-auditiva/>.
- “Accesibilidad Web - Tu Web Accesible (auditoria, consultoría, diseño)”. 2017. Tuwebaccesible.es. el 9 de marzo de 2017. https://www.tuwebaccesible.es/?gclid=CjwKCAjwqcKFBhAhEiwAfer7za9d_UcIB8HtHWl-ScXA7wjQ3Lp0J298-4nXhIOg-oYC1TVbSWYukbhoCGpkQAvD_BwE.
- “Acceso”. s/f. Who.int. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.who.int/es>.
- “Actividades Formativas – SFSM”. s/f. Sfsm.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://sfsm.es/actividades-formativas/>.
- Administrador. s/f. “Aplicaciones para móviles (APPS)”. Implante-coclear.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. http://implantecoclear.org/index.php?option=com_content&view=article&id=589:2020-07-02-08-10-23&catid=159:apps&Itemid=288.
- APRI. s/f. “Grupo social ONCE archivos - APRI”. Relacionesinstitucionales.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://relacionesinstitucionales.es/etiqueta/grupo-social-once/>.
- “Asociaciones, federaciones y fundaciones”. s/f. Nacersordo.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://nacersordo.com/asociaciones-federaciones-y-fundaciones/>.

- Asuntos Sociales, Secretaría General de. s/f. “La Discapacidad en Cifras”. Imserso.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <http://autonomiapersonal.imserso.es/InterPresent2/groups/imserso/documents/binario/438discapacidad-en-cifras.pdf>.
- AudioPacks. 2019. “Discapacidad auditiva y lugar de trabajo”. Audiosocial.es. el 11 de diciembre de 2019. <https://www.audiosocial.es/es/2019/12/11/discapacidad-auditiva-y-lugar-de-trabajo/>.
- “Blog Signia: mantente actualizado”. s/f. Signia-hearing.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://lat.signia-hearing.com/blog/mitos-y-realidades-sobre-los-audifonos/>.
- “Causas de la deficiencia auditiva”. s/f. Observatorio-ic.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <http://www.observatorio-ic.org/temas/audicion/causas>.
- CDC. 2020. “Tratamiento y servicios de intervención para la pérdida auditiva en los niños”. Cdc.gov. el 6 de julio de 2020. <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/hearingloss/treatment.html>.
- “CERMI”. s/f. Cermi.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.cermi.es/es/cermi>.
- “CNSE, Confederación Estatal de Personas Sordas – SID”. s/f. Usal.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. https://sid-inico.usal.es/centros_servicios/cnse-confederacion-estatal-de-personas-sordas/.
- “COCEMFE - Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica”. 2016. Cocemfe.es. el 1 de marzo de 2016. <https://www.cocemfe.es/>.
- “COCEMFE(Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica) – SID”. s/f. Usal.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. https://sid-inico.usal.es/centros_servicios/cocemfe-confederacion-espanola-de-personas-con-discapacidad-fisica-y-organica/.
- “Consecuencias de la pérdida de audición”. s/f. Hear-it.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.hear-it.org/es/Consecuencias-de-las-alteraciones-de-audicion>.
- “Consecuencias psicológicas”. s/f. Hear-it.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.hear-it.org/es/consecuencias-psicologicas-2>.

- De las personas con características específicas, En el *Ámbito*, y. Que a lo Largo De los últimos años, y se Han Ido Empleando Unos u. Otros de forma indiferenciada. s/f. "DEFICIENCIA, DISCAPACIDAD Y MINUSVALÍA". Munideporte.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20090402135124bloque_comun.pdf.
- "Deficiencia". s/f. Psiquiatria.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://psiquiatria.com/glosario/deficiencia>.
- "Definición de deficiencia — Definicion.de". s/f. Definicion.de. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://definicion.de/deficiencia/>.
- "Destruyendo mitos: 'Los audífonos me hacen más sordo'". 2016. Centroauditivo-valencia.es. el 5 de mayo de 2016. <https://www.centroauditivo-valencia.es/2016/05/05/destruyendo-mitos-los-aud%C3%ADfonos-me-hacen-m%C3%A1s-sordo/>.
- "Discapacidad". s/f. Tododisca.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.tododisca.com/discapacidad/>.
- "Discapacidad Auditiva". 2019. Discapnet.es. el 30 de mayo de 2019. <https://www.discapnet.es/areas-tematicas/salud/discapacidades/auditivas/discapacidad-auditiva>.
- "Discapacidad Auditiva". s/f. Incluyeme.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.incluyeme.com/tag/discapacidad-auditiva/>.
- "El concepto de Discapacidad: diferencias entre discapacidad, deficiencia y minusvalía". s/f. Deustosalud.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.deustosalud.com/blog/teleasistencia-dependencia/concepto-discapacidad-diferencias-entre-discapacidad-deficiencia>.
- "El empleo en personas con discapacidad auditiva". 2019. Audifon.es. el 28 de mayo de 2019. <https://audifon.es/el-empleo-en-personas-con-discapacidad-auditiva/>.
- EnginyWorks, tecnología web y marketing en internet, y <http://www.enginyworks.com>. s/f. "Mitos y verdades Audiopacks. Audiología y logopedia". Audiopacks.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. http://www.audiopacks.es/audicion/mitos_y_verdades_eapro_172_2.html.
- "EOEP Específico para Discapacidades Auditivas - Inicio". s/f. Eoepau-

ditivostenerife.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <http://www.eoepauditivostenerife.es/es-es/>.

- “Equipos de Orientación Educativa y Psicopedagógicos - EOEP”. s/f. Gobiernodecanarias.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. https://www.gobiernodecanarias.org/educacion/web/servicios/eoep/que_son/.
- Europa Press. 2018. “Desmintiendo 8 mitos recurrentes sobre la audición”. <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-desmintiendo-mitos-recurrentes-audicion-20180703172708.html>.
- “Federación de Asociaciones de Implantados Cocleares de España. Federación AICE”. s/f. Implantecoclear.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <http://implantecoclear.org/>.
- “FIAPAS, Confederación Española de Familias de Personas Sordas – SID”. s/f. Usal.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. https://sid-inico.usal.es/centros_servicios/fiapas-confederacion-espanola-de-familias-de-personas-sordas/.
- “Graves consecuencias psicológicas por pérdida de audición”. s/f. Hear-it.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.hear-it.org/es/graves-consecuencias-psicologicas-por-perdida-de-audicion-2>.
- Guía de Asociaciones para Personas Sordas en España Visualfy. 2018.
- Infante, María. 2005. Sordera: mitos y realidades. Editorial Universidad.
- “Información básica de la organización”. 2018. Cocemfe.es. el 30 de julio de 2018. <https://www.cocemfe.es/conocenos/transparencia-y-buen-gobierno/informacion-basica-de-la-organizacion/>.
- Información sobre Discapacidad-- <https://sid.usal.es>, Servicio de. s/f. “SID - Organizaciones de discapacidad”. Usal.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://sid.usal.es/organizaciones/discapacidad.aspx>.
- “Inicio”. s/f. Fiapas.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <http://www.fiapas.es/>.
- “La Web del Implante Coclear”. s/f. Implantecoclear.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. http://implantecoclear.org/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=64.

- Meijueiro, Luis. s/f. "Spain and Hispanic America chapter". W3c.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>.
- "MITOS SOBRE LA PÉRDIDA AUDITIVA (Gerontología - Universidad Maimónides)". s/f. Maimonides.edu. Consultado el 5 de septiembre de 2021. http://weblog.maimonides.edu/gerontologia2007/2009/01/mitos_sobre_la_perdida_auditiv.html.
- Newman, Craig, y Por: Craig Newman. s/f. "Mitos sobre la pérdida de audición - Oídos". Aarp.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.aarp.org/espanol/salud/enfermedades-y-tratamientos/info-2015/mitos-perdida-audicion.html>.
- Pastor, David Reyes, José Luis Ramos Sánchez, y Raúl Gijón Rodríguez. s/f. "¿Cuáles son las causas?" Mec.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. http://descargas.pntic.mec.es/cedec/atencion_diver/contenidos/nee/discapacidadauditiva/cules_son_las_causas.html.
- Penalba, Francis. 2021. "Partes de una página web: estructura, elementos y contenido". Raiolanetworks.es. el 4 de febrero de 2021. <https://raiolanetworks.es/blog/partes-de-una-pagina-web-estructura-elementos-y-contenido/>.
- Perez, Marcos. 2020. "Cinco mitos sobre la pérdida de la audición". Audiotechno.es. el 18 de febrero de 2020. <https://www.audiotechno.es/cinco-mitos-sobre-la-perdida-de-la-audicion/>.
- Personas Sordas, Confederación Estatal de. s/f. "Confederación Estatal de Personas Sordas". Cnse.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.cnse.es/>.
- "Productos de Apoyo". 2018. Agbellinternational.org. el 10 de diciembre de 2018. <https://agbellinternational.org/accesibilidad/productos-de-apoyo/>.
- "Productos y servicios de apoyo para personas con discapacidad auditiva y sordociegas". s/f. Barcelona.cat. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://ajuntament.barcelona.cat/accessible/es/guia-recursos/productos-y-servicios-apoyo-para-personas-con-discapacidad-auditiva-y-sordociegas>.
- "¿QUIÉNES SOMOS?" 2021. En Liderazgo y educación, 17–20. Ediciones USTA.

- “Real Academia Nacional de Medicina”. 2018. En Vida y obra de Luis Sánchez Granjel, 195–200. Ediciones Universidad de Salamanca.
- “SINPROMI - ¿QUIÉNES SOMOS?” s/f. Tenerife-accesible.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.tenerife-accesible.org/es/sinpromi/quienes-somos>.
- “Sobre Sinpromi”. s/f. Sinpromi.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://sinpromi.es/sobre-sinpromi/>.
- “Sordera y pérdida de la audición”. s/f. Who.int. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>.
- Super User. s/f. “Tipos de discapacidad”. Fundemas.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://fundemas.org/tipos-de-discapacidad>.
- “Todo lo que necesitas saber sobre discapacidad auditiva”. 2015. Includeme.com. el 12 de junio de 2015. <https://www.includeme.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-discapacidad-auditiva/>.
- Unidad de Accesibilidad Digital. Universidad de Alicante. 2021a. “Accesibilidad web”. Web.ua.es. el 9 de febrero de 2021. <https://web.ua.es/es/accesibilidad/accesibilidad-web.html>.
- Unidad de Accesibilidad Digital. Universidad de Alicante. 2021. “Formación en Accesibilidad Digital y Tecnologías Accesibles”. Web.ua.es. el 15 de junio de 2021. <https://web.ua.es/es/accesibilidad/asesoramiento-y-formacion/formacion-en-accesibilidad-digital-y-tecnologias-accesibles.html>.
- Wikipedia contributors. s/f. “Asociación de Sordociegos de España”. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consultado el 5 de septiembre de 2021a. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Asociaci%C3%B3n_de_Sordociegos_de_Espa%C3%B1a&oldid=117467468.
- Wikipedia contributors. s/f. “CERMI”. Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=CERMI&oldid=136527228>.
- S/f. Audiopacks.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021d. http://www.audiopacks.es/contingut/m_pujadocuments/documents/files/AP_desordenes.pdf.

- S/f. Codajic.org. Consultado el 5 de septiembre de 2021b. <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Discapacidad-Auditiva.pdf>.
- S/f. Educastur.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021h. <https://www.educastur.es/documents/10531/40246/Gu%C3%ADa+de+Recursos+de+la+Discapacidad+Auditiva+2018/7f080b96-c087-49fa-97fd-98aba52fb85c>.
- S/f. Fundaciononce.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021g. <https://www.fundaciononce.es/es/pagina/ilunion>.
- S/f. Gob.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021c. <https://transparencia.gob.es/transparencia/dam/jcr:cbb6a8a1-c1b7-4104-82b5-2ee0af97388b/OSC04.pdf>.
- S/f. Ilunion.com. Consultado el 5 de septiembre de 2021f. <https://www.ilunion.com/es>.
- S/f. "Organización Nacional de Ciegos Españoles". Wikipedia, The Free Encyclopedia. Consultado el 5 de septiembre de 2021c. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Organizaci%C3%B3n_Nacional_de_Ciegos_Espa%C3%B1oles&oldid=137871313.
- S/f. Rae.es. Consultado el 5 de septiembre de 2021e. <https://www.rae.es/>.
- S/f. Who.int. Consultado el 5 de septiembre de 2021. <https://www.who.int/topics/disabilities/es/>.

2. Mockups

- <https://dribbble.com/>
- <https://www.freepik.es/>
- <https://www.free-mockup.com/>
- <https://mockupden.com/>
- <https://www.mockupworld.co/>
- <https://unblast.com/>

GLOSARIO

A

Asociación: Conjunto de los asociados para un mismo fin y, en su caso, persona jurídica por ellos formada.

Audifono: Aparato que consta de dos piezas con unos dispositivos capaces de transformar ondas eléctricas en ondas sonoras y que, unidas por una tira generalmente curva y ajustable a la cabeza, se acoplan a los oídos para la recepción del sonido.

B

Background: es una palabra inglesa que significa 'fondo', 'debajo de la superficie' o 'trasfondo'.

C

Cófosis: Pérdida completa de la capacidad auditiva. También se le puede conocer por anacusia.

Confederación: Organización administrativa, normalmente dotada de autonomía, encargada de la gestión de recursos naturales de carácter interregional o internacional. Asociación de segundo grado integrada por otras asociaciones u organismos, constituida para la defensa de intereses sectoriales.

D

Deficiencia: La carencia o anomalía que puede ser temporal o permanente, de carencias físicas (un miembro, órgano, tejido u otra estructura del cuerpo), psíquicas o sensoriales que puedan afectar a un individuo, desde el principio de su vida, o de forma sobrevenida. Representa la exteriorización de un estado patológico, es la consecuencia de una enfermedad.

Diagnóstico: Identificación de una enfermedad, trastorno o síndrome, ha-

bitualmente por su cuadro clínico, con o sin el concurso de los resultados de las exploraciones complementarias. Admite numerosas categorías que dependen del aspecto de la enfermedad, trastorno o síndrome que se quiera reconocer.

Discapacidad: carencia temporal o permanente en el desempeño y comportamiento de una actividad cotidiana. Surge a consecuencia de la deficiencia y como tal refleja alteraciones a nivel de la persona.

H

Hipoacusia: Se denomina sordera o hipoacusia al déficit funcional que ocurre cuando una persona pierde capacidad auditiva en menor o mayor grado. Puede presentarse en forma unilateral, cuando afecta a un solo oído, o bilateral, cuando afecta ambos oídos.

I

Imagotipo: se combinan el icono y el texto en una única composición. En esta composición, ambos elementos constituyen un todo debidamente armonizado e interdependiente, sin estar fusionados.

Implante Coclear: Dispositivo electrónico que convierte el sonido en impulsos eléctricos que estimulan directamente el nervio acústico a través de electrodos implantados quirúrgicamente en el oído interno. Está indicado en sorderas profundas que no pueden beneficiarse de otros sistemas de amplificación más convencionales. En el caso de los recién nacidos, el resultado depende en gran medida de la precocidad de la implantación, que no debería exceder de los 24 meses.

Isologo: a un elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios, el cual se caracteriza por entrelazar de manera indivisible el logo (texto) y un símbolo gráfico.

Isotipo: es un tipo de logotipo que representa a una marca de manera gráfica, sin incluir ninguna letra o palabra.

L

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

LSE: Lengua de Signos Española es la lengua gestual que utilizan principalmente los Sordos españoles y personas que se relacionan con ellos. A diferencia de las lenguas orales, que emplean un canal oral-auditivo, las lenguas de signos son lenguas viso-gestuales.

M

Minusvalía: enfermedad o un trastorno a una persona le puede producir una deficiencia (trastorno a nivel de órgano), que en consecuencia genera una discapacidad (trastorno a nivel de persona), la cual puede significar una minusvalía cuando interactúe con el entorno (trastorna a nivel de sociedad).

N

Neuroplasticidad: es la flexibilidad que tiene el cerebro para adaptarse a los cambios a través de redes neuronales. Cada vez que se aprende algo, las propias neuronas forman redes para comunicarse y dar señales de una a otra, mediante sinapsis.

O

OMS: La Organización Mundial de la Salud (OMS, en inglés WHO - World Health Organization) es un organismo especializado de las Naciones Unidas fundado en 1948, cuyo objetivo es alcanzar para todos los pueblos el máximo grado de salud, definida en su Constitución como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente como la ausencia de afecciones o enfermedades.

P

Prótesis: Es un dispositivo diseñado para reemplazar una parte faltante del cuerpo o para hacer que una parte del cuerpo trabaje mejor. Los ojos, los brazos, las manos, las piernas o las articulaciones faltantes o enfermas comúnmente son reemplazados por dispositivos protésicos.

R

Responsive: cuando utilizamos el término “responsive” (adaptable), nos referimos principalmente a “responsive design” (diseño web adaptable). Esto significa hacer que un sitio web sea accesible y adaptable en todos los devices: tabletas, smartphones, etc.

T

Trastorno: es la alteración en el funcionamiento de un organismo o de una parte de él que puede afectar en el equilibrio psíquico o mental de una persona.

ANEXOS

En este último apartado se encontrarán los elementos complementarios a determinados aspectos de la memoria, como los mapas mentales realizados antes de comenzar a realizar el proyecto, para concretar la temática del trabajo y su organización. También están todas las fichas técnicas creadas personalmente para realizar correctamente el análisis comparativo de las demás empresas del sector de la audición. Otros recursos que se van a encontrar a continuación son: tablas comparativas y brainstormings.

1. Mapas mentales

1.1. Mapa mental para la temática del TFG

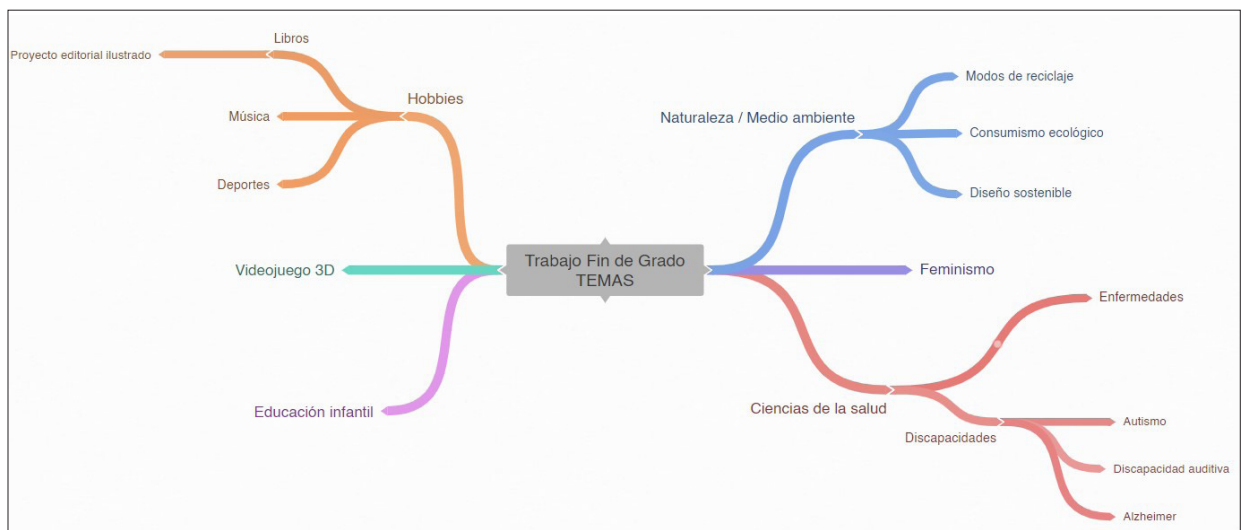


Fig. 145: Mapa mental para escoger la temática del trabajo

1.2. Organización del proyecto

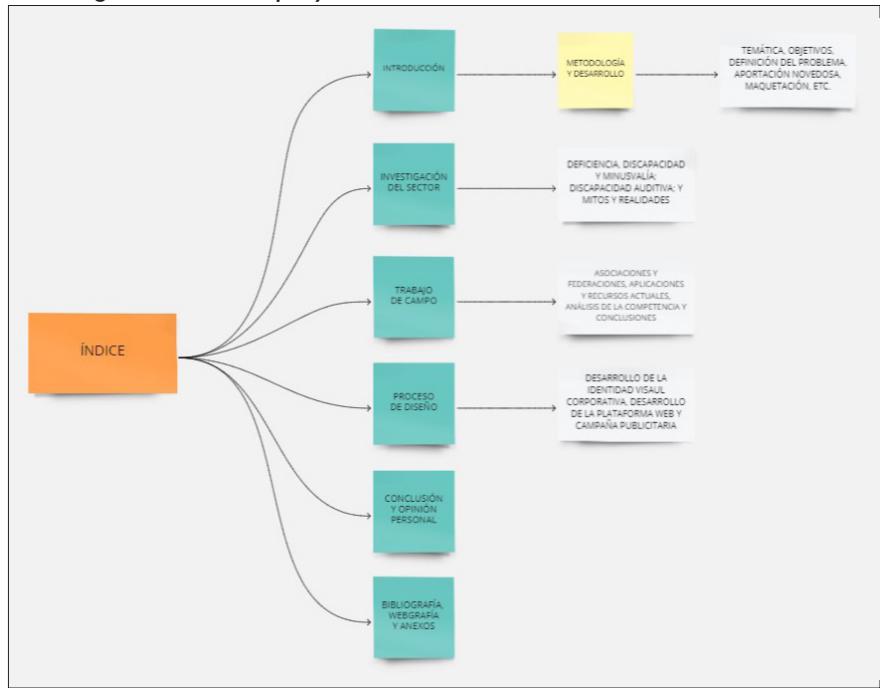


Fig. 146: Esquema de organización del proyecto

1.3. Concreción de la Marca

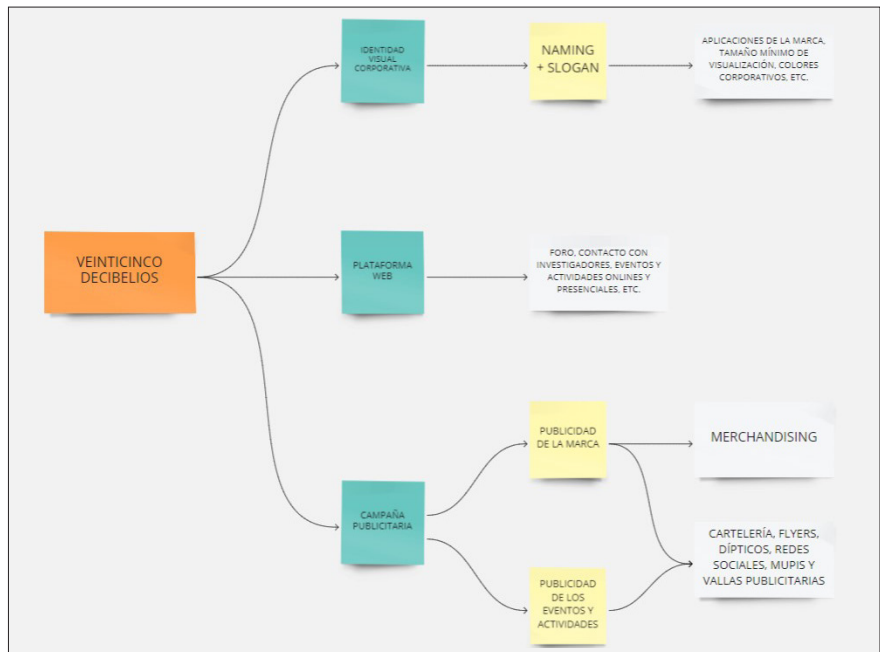


Fig. 147: Esquema de concreción de la marca

Esquemas y mapas realizados con la aplicación Miro: https://miro.com/app/board/o9J_l_8DPHY=/

2. Fichas técnicas del análisis de la competencia

2.1. Ficha técnica del análisis de FIAPAS

2.1.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí (80%)

2.1.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Sí (85%)

2.2. Ficha técnica del análisis de CNSE

2.2.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Logotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Tipográfico

Forma y proporciones del conjunto visual: Texto grande

Tipografía: Naming - con serifa y resto del texto - palo seco

Gama cromática: 3 colores CMYK - Azul, naranja y amarillo

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.2.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.3. Ficha técnica del análisis de AICE

2.3.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Tipográfico

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: No

2.3.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.4. Ficha técnica del análisis de ASOCIDE

2.4.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Logotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Imagen más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 1 color CMYK - Azul

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí (65%)

2.4.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.5. Ficha técnica del análisis de EOEP

2.5.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.5.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.6. Ficha técnica del análisis de DISCAPNET

2.6.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Isologo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Tipográfico

Forma y proporciones del conjunto visual: Texto dividido y centralizado

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 3 colores CMYK - Azul verdoso, amarillo y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.6.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco y con serifa

Gama cromática: 2 colores principales - Blanco y negro. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: 6 con subniveles / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 2 - Facebook y Twitter

Visualmente atractiva: Sí

2.7. Ficha técnica del análisis de GAES

2.7.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Logotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Tipográfico

Forma y proporciones del conjunto visual: Texto de gran tamaño

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 1 color CMYK - Rojo

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.7.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 1 color principales - Rojo. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: 3 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 2 - Facebook y Youtube

Visualmente atractiva: Sí

2.8. Ficha técnica del análisis de AUDIFON

2.8.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.8.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.9. Ficha técnica del análisis de AURAL

2.9.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.9.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.10. Ficha técnica del análisis de OIR-T

2.10.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.10.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

2.11. Ficha técnica del análisis de AUDIKA

2.11.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa
Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo
Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica
Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto
Tipografía: Sans-serif / palo seco
Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja
Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.11.2. Ficha técnica del análisis de la página web
Tipografía: Sans- serif / palo seco
Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco
Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado
Orden lógico de navegación: Sí
Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación
Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo
Web responsive: Sí
Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter
Visualmente atractiva: Bastante

2.12. Ficha técnica del análisis de Phonak

2.12.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa
Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo
Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica
Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto
Tipografía: Sans-serif / palo seco
Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja
Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.12.2. Ficha técnica del análisis de la página web
Tipografía: Sans- serif / palo seco
Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco
Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado
Orden lógico de navegación: Sí
Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación
Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo
Web responsive: Sí
Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter
Visualmente atractiva: Bastante

2.13. Ficha técnica del análisis de Beltone

2.13.1. Ficha técnica del análisis de la Identidad Visual Corporativa

Tipología de la Identidad Visual Corporativa: Imagotipo

Composición de la Identidad Visual Corporativa: Simbólica

Forma y proporciones del conjunto visual: Símbolo más grande que el texto

Tipografía: Sans-serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores CMYK - Azul y naranja

Memorabilidad del conjunto visual identificador: Sí

2.13.2. Ficha técnica del análisis de la página web

Tipografía: Sans- serif / palo seco

Gama cromática: 2 colores principales - Azul y naranja. Fondo - blanco

Legibilidad: Buena, tamaño y contraste adecuado

Orden lógico de navegación: Sí

Niveles de profundidad e intuitividad: Mín. 0 - máx. 6 / Fácil navegación

Accesibilidad: Buena. Falta la opción para personas con daltonismo

Web responsive: Sí

Redes sociales: 3 - Facebook, Youtube y Twitter

Visualmente atractiva: Bastante

3. Brainstorming del naming y la marca

3.1. Puesta en común de los conceptos



Fig. 148: Brainstorming

3.2. Selección de los conceptos más adecuados para la marca



Fig. 149: Selección de conceptos

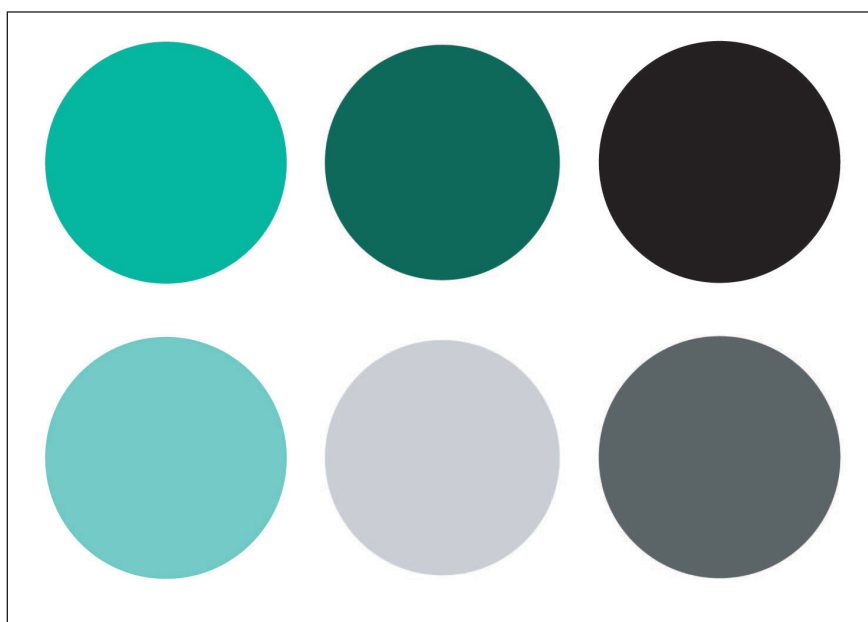
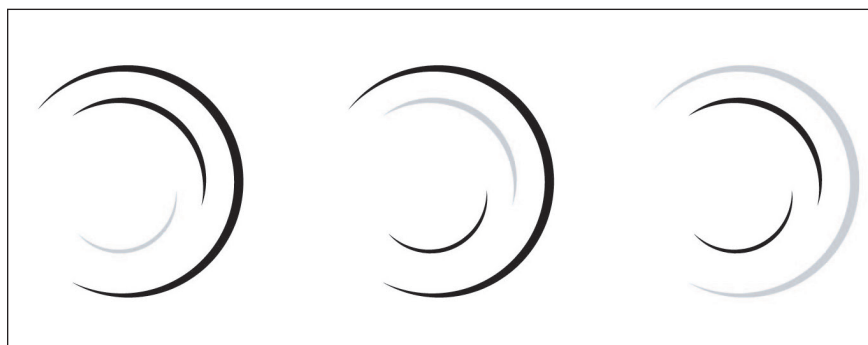
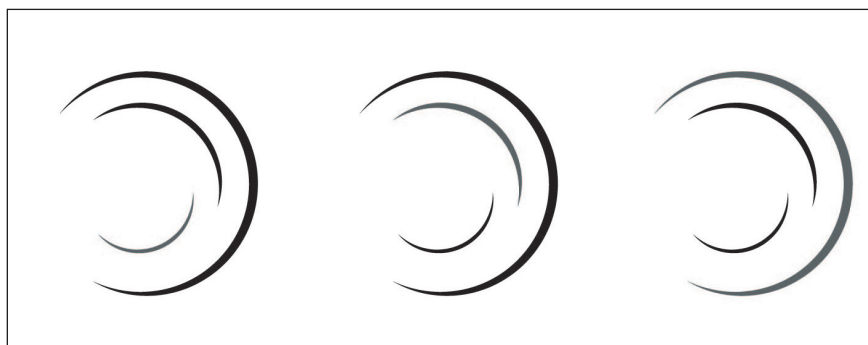
3.3. Naming final y los valores de la marca

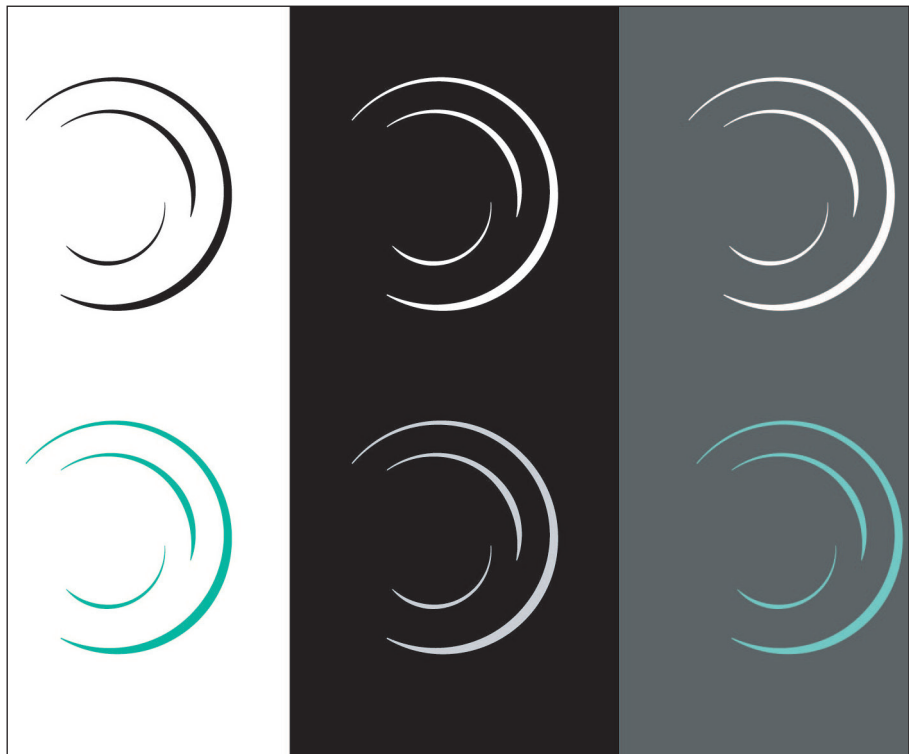
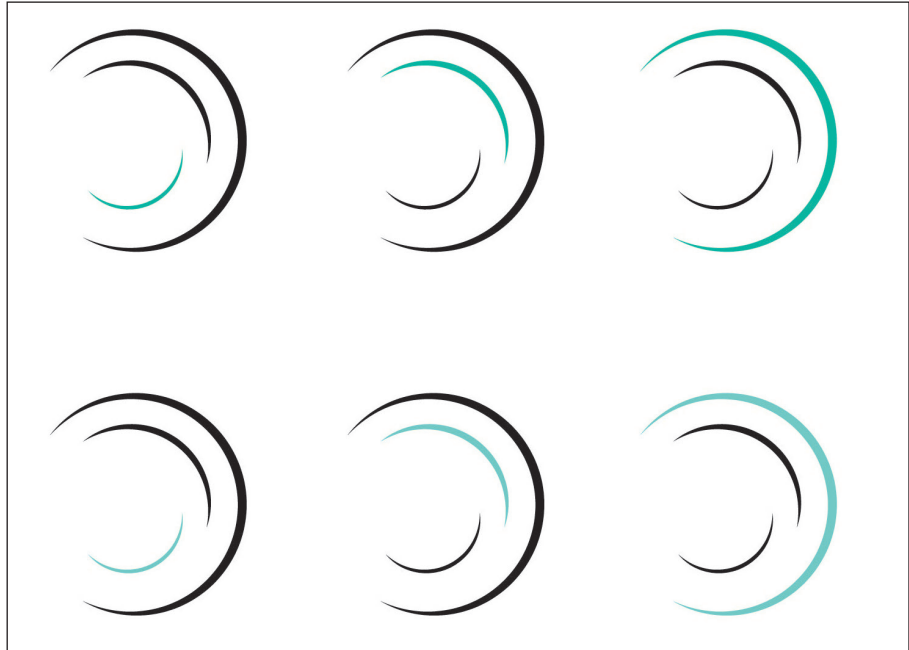


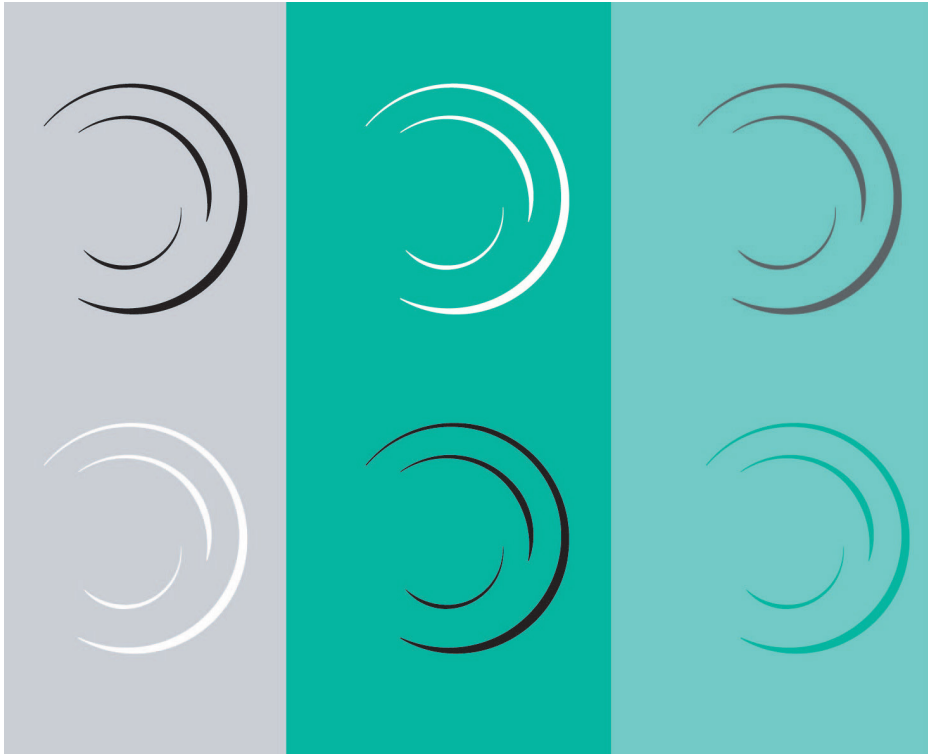
Fig. 150: Selección de conceptos finales

4. Bocetos de la Identidad Visual Corporativa

4.1. Otros bocetos y pruebas de la marca ON







Gill Sans MT



Gotham-Light



Josefin Slab

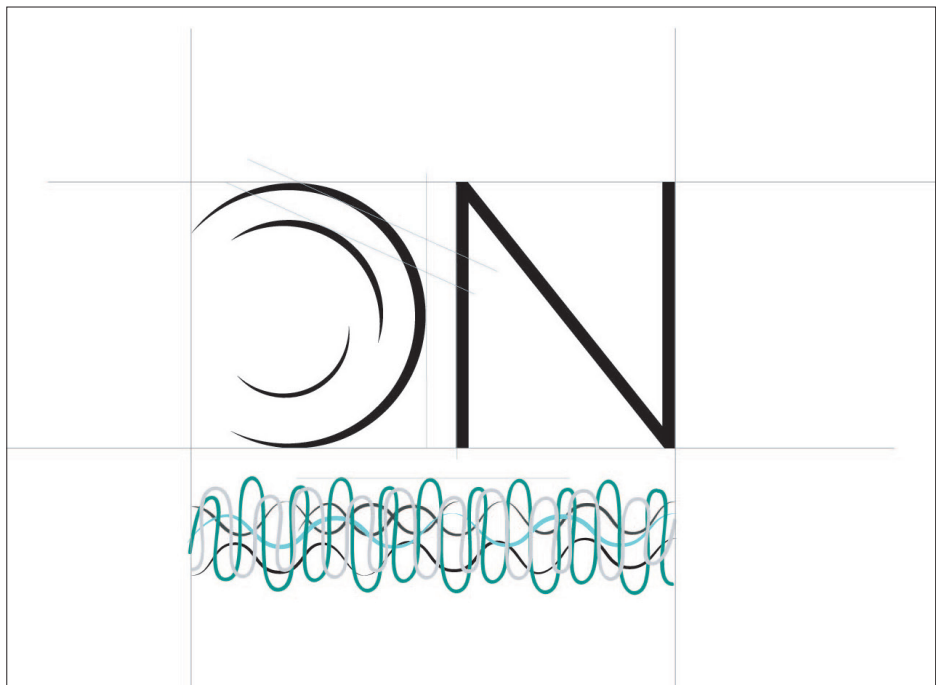
Avenir Next LT Pro

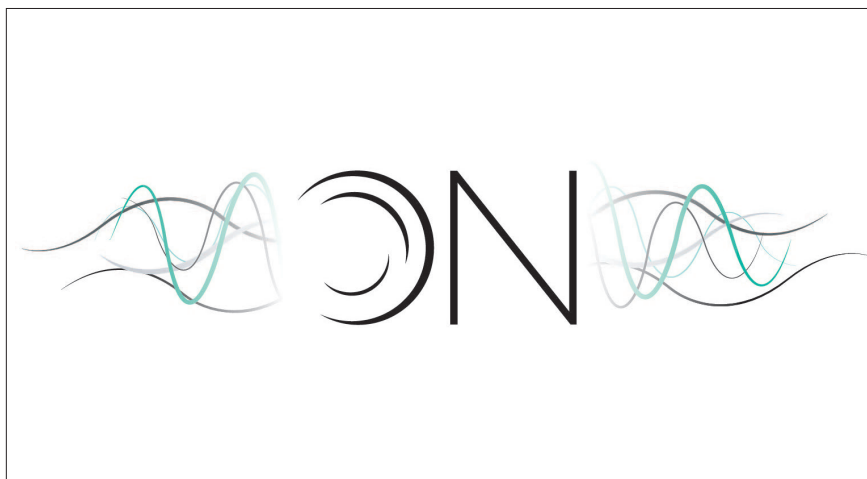


Gotham XLight

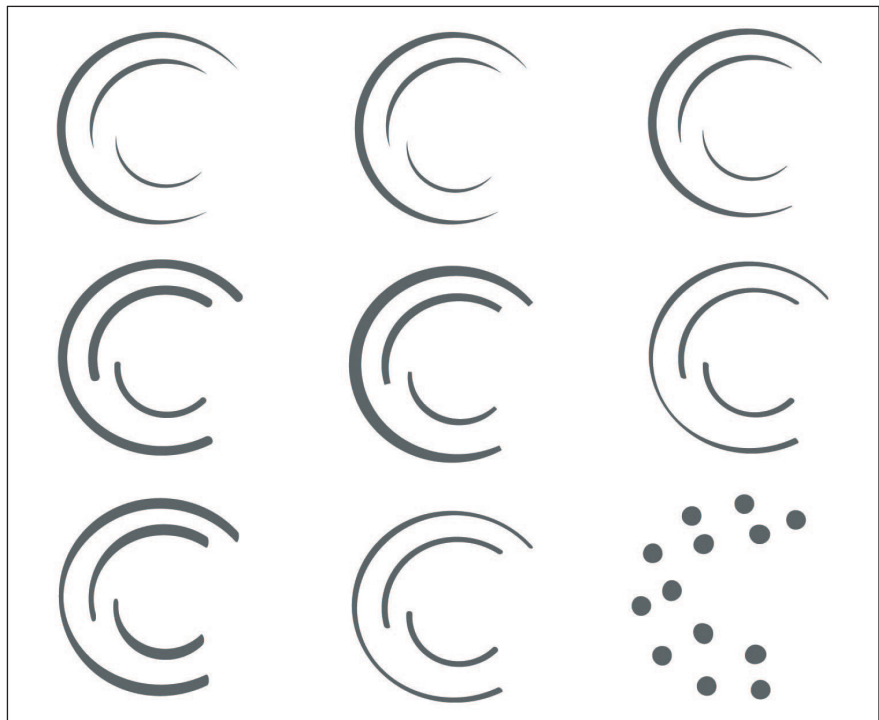
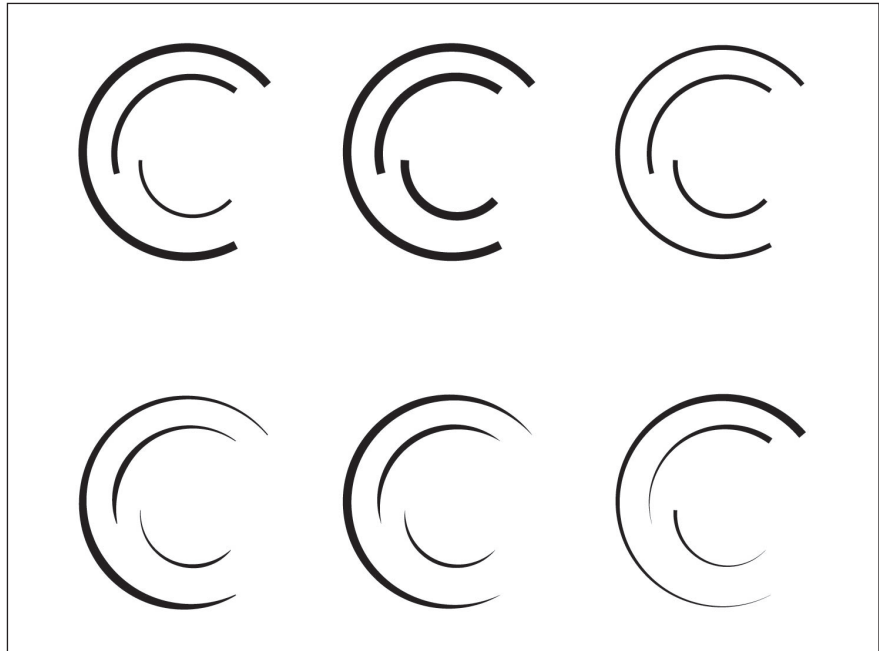


Montserrat ExtraLight



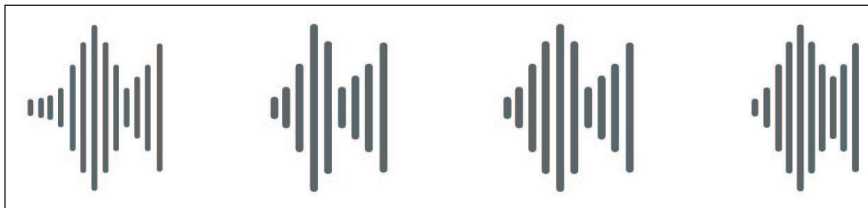
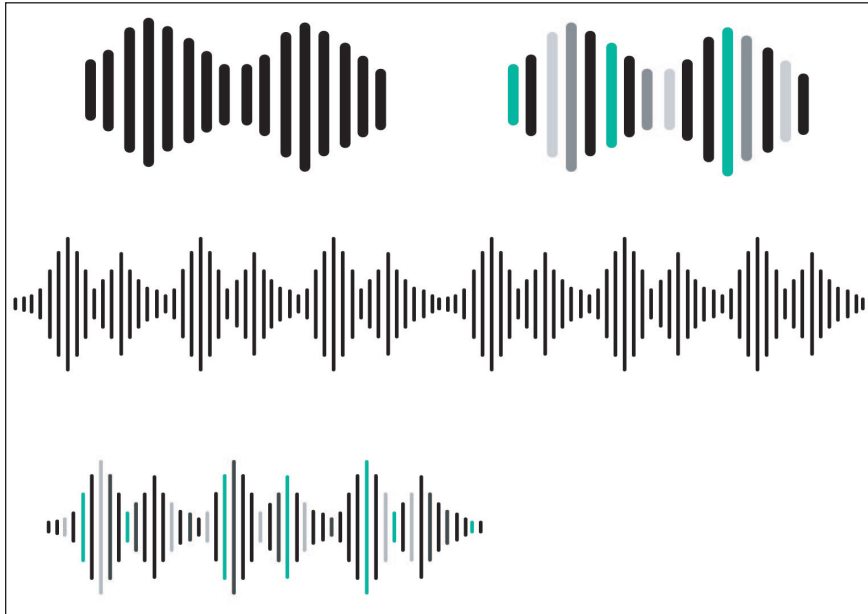


4.2. Otros bocetos y pruebas de la marca Veinticinco Decibelios









VEINTICINCO
DECIBELIOS

VEINTICINCO
DECIBELIOS

VEINTICINCO
DECIBELIOS













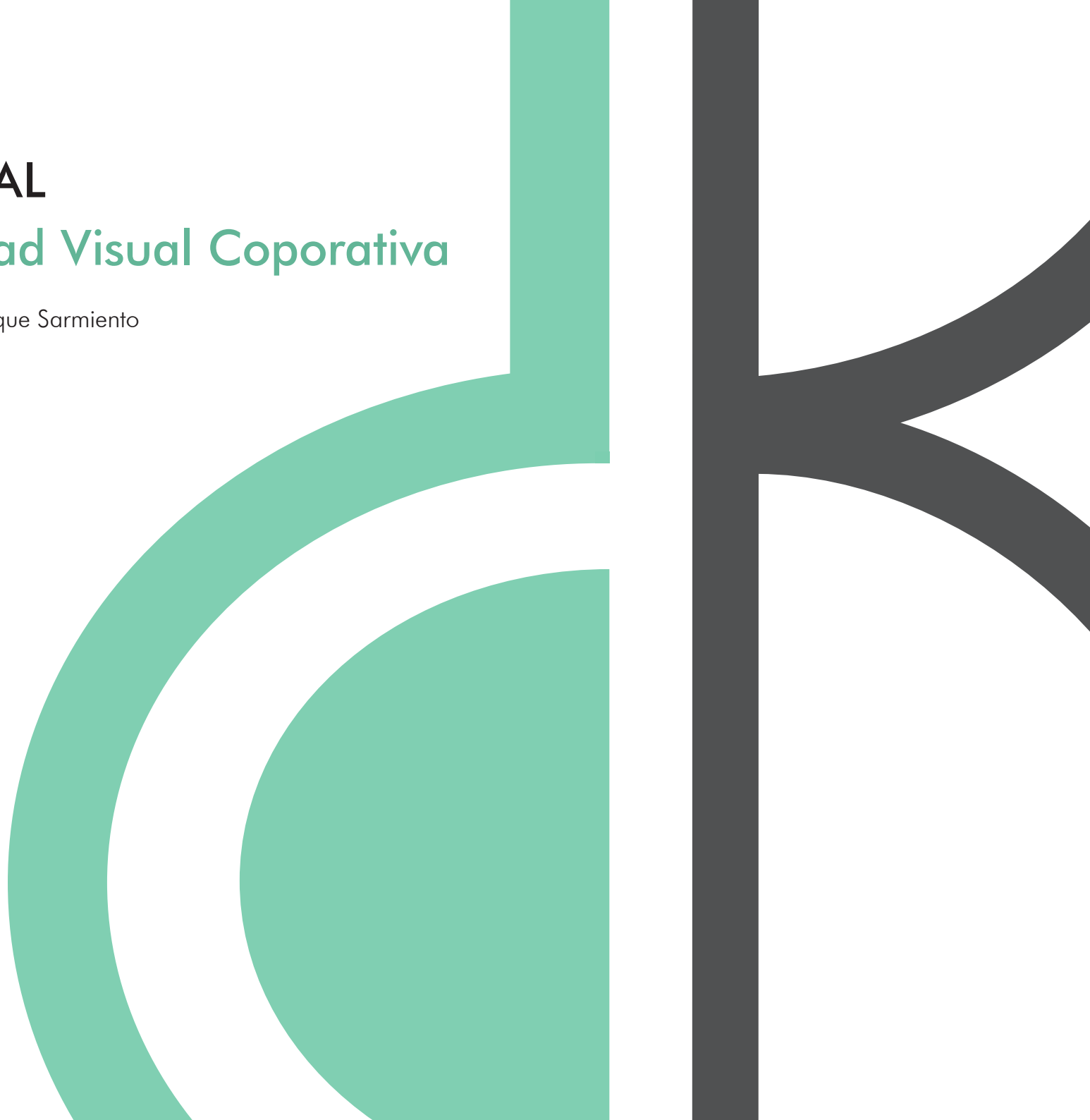




MANUAL

Identidad Visual Coporativa

Penélope Velduque Sarmiento



Autora: Penélope Velduque Sarmiento
Tutor: Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Trabajo Fin de Grado
Curso 2020-2021

No se permite la reproducción de esta obra ni su transmisión por cualquier medio sin autorización previa. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



ÍNDICE

En este manual de aplicación de la identidad visual corporativa se muestran, definen y concretan todas las especificaciones técnicas de la marca “Veiticinco Decibelios”, como sus proporciones, los blancos, el tamaño mínimo de reducción, su colocación sobre fondos planos o fotográficos e, incluso, las formas y usos en los que no se puede aplicar el imago tipo.; de esta forma se normalizan sus usos gráficos, se unifican los elementos del conjunto visual y se evitan confusiones en el momento de su reproducción tanto en soporte físico como digital.

Primero se mostrarán los Símbolos de la Identidad Visual Corporativa a modo de resumen (el imago tipo, el símbolo, la tipografía y los colores corporativos), que luego se explicarán en profundidad, detallando sus correctas y correspondientes aplica-

ciones según el soporte en el que se vaya a colocar o visualizar. Finalmente se determinarán todos aquellos elementos y soportes que son susceptibles de aplicar la marca. Para la aplicación del conjunto visual sobre cualquier elemento citado en este manual, se deben seguir obligatoriamente las especificaciones citadas en el mismo. La aplicación sobre cualquier otro elemento que no se encuentra en este documento, se llevará a cabo siguiendo el criterio estilístico marcado por el mismo.

1. Símbolos de la Identidad Visual

1.1. La marca	
1.1.1. Elementos básicos.....	12
1.1.2. Construcción del logotipo.....	13
1.1.3. Versiones cromáticas del logotipo.....	14
1.1.4. Construcción del símbolo.....	15
1.1.5. Versiones cromáticas del símbolo.....	16
1.1.6. Construcción del imago tipo.....	17
1.1.7. Versiones cromáticas del imago tipo.....	18
1.1.8. Área de reserva del logotipo.....	19
1.1.9. Área de reserva del símbolo.....	20
1.1.10. Área de reserva de la marca.....	21
1.1.11. Tamaño mínimo de reducción.....	22
1.2. Tipografías corporativas	
1.2.1. Tipografía del logotipo.....	27
1.2.2. Tipografía principal y secundaria.....	28
1.2.3. Usos tipográficos.....	29
1.3. Colores corporativos	
1.3.1. Colores principales.....	33
1.3.2. Colores secundarios.....	34
1.3.3. Usos sobre fondos de color.....	35
1.3.4. Usos sobre fotografías sin mancheta.....	36
1.3.5. Definición de la mancheta.....	37
1.3.6. Uso sobre fotografías con mancheta.....	38
1.3.9. Uso sobre fotografías con franja.....	39

1.4. Usos incorrectos	
1.4.1. Deformaciones.....	43
1.4.2. Variaciones en la disposición.....	43
1.4.3. Cromáticos.....	44
1.4.4. Fotográficos.....	45

2. Aplicaciones de la marca

2.1. Papelería corporativa general	
2.1.1. Primera hoja de carta (DIN A4).....	51
2.1.2. Segunda hoja de carta (DIN A4).....	52
2.1.3. Factura.....	53
2.1.4. Sobre americano liso.....	54
2.1.5. Sobre americano con ventanilla.....	55
2.1.6. Sobre C5.....	56
2.1.7. Sobre B4.....	57
2.1.8. Carpeta dossier.....	58
2.1.9. Tarjeta de visita.....	60
2.1.10. Segunda tarjeta de visita.....	61
2.1.11. Tarjetón.....	62
2.2. Promoción y merchandising	
2.2.1. Etiquetas.....	71
2.2.2. Pegatinas.....	72
2.2.3. Pin.....	73
2.2.4. Bolsas y tote bag.....	74
2.2.5. Libreta DIN A5.....	75

2.2.6. Bolígrafo.....	76
2.2.7. Tazas.....	77
2.2.8. Papel de envoltorio.....	78
2.2.9. Gorra.....	79
2.2.10. Camiseta.....	80
2.2.11. Mascarilla.....	81
2.2.12. Calendario.....	82
2.2.13. Pulsera.....	83
2.3. Web y redes sociales	
2.3.1. Web corporativa.....	87
2.3.2. Favicon.....	93
2.3.3. Facebook.....	94
2.3.4. Instagram.....	96
2.3.5. Twitter.....	98
2.4. Publicidad y eventos	
2.4.1. Entrada.....	103
2.4.2. Cartelería.....	104
2.4.3. Roll Up.....	105
2.4.4. Fly banner pluma.....	106
2.4.5. Stand transportable.....	107
2.4.6. Mupi.....	108
2.4.7. Valla publicitaria.....	109

1. Símbolos de la Identidad Visual

1.1. La marca



**VEINTICINCO
DECIBELIOS**

Símbolo



Marca



Texto

**VEINTICINCO
DECIBELIOS**

Colores corporativos



Tipografía

Montserrat Extrabold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZabcdefghijklmnñopqrstu-
vwxyz0123456789**

Montserrat Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZabcdefghijklmnñopqrstu-
vwxyz0123456789**

1.1.1. ELEMENTOS BÁSICOS

Los elementos básicos de la identidad corporativa se estructuran en cuatro partes: el símbolo, el texto, la tipografía y los colores corporativos. Estos son los elementos clave para el correcto desarrollo y aplicación de la marca.

1.1.2. CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

La construcción gráfica del logotipo está determinada sobre una trama modular para identificar, de forma más clara, las dimensiones proporcionales de los elementos que lo componen, que son las palabras Veinticinco Decibelios. Esta normativa se aplica en función de "M", que correponde a uno de los cuadrados base. El cuadrado está dividido en 5 partes para determinar los espacios más pequeños, los cuales corresponden a 0,2x.



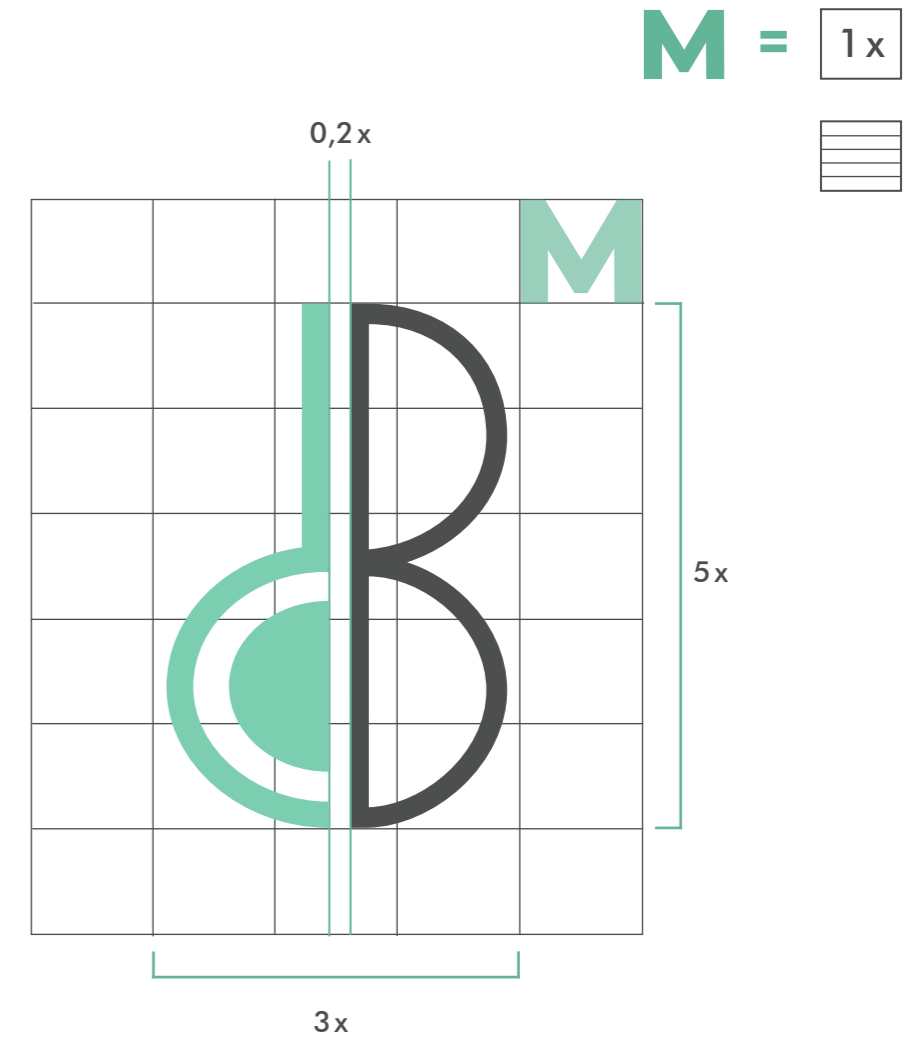


1.1.3. VERSIONES CROMÁTICAS DEL LOGOTIPO

Las versiones cromáticas del logotipo se definen como los colores base en los que se debe aplicar el texto del imagotipo. Las versiones en blanco y negro (positivo y negativo) y con sus correspondientes colores corporativos.

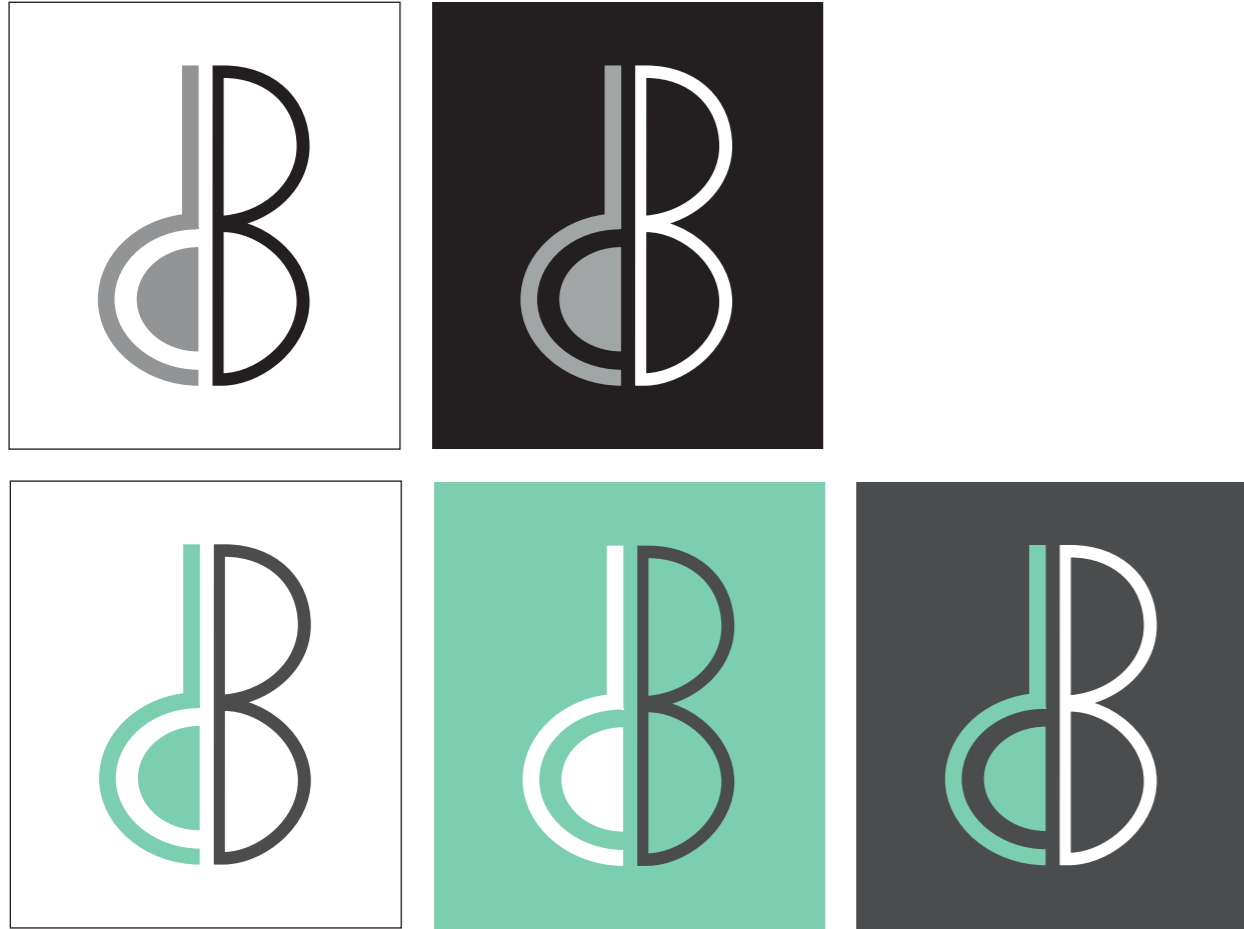
1.1.4. CONSTRUCCIÓN DEL SÍMBOLO

La construcción gráfica del símbolo, al igual que el logotipo, está determinada sobre una trama modular para identificar, de forma más clara, las dimensiones proporcionales de los elementos que lo componen, que son las letras "dB". Esta normativa se aplica en función de "M", que corresponde a uno de los cuadrados base.



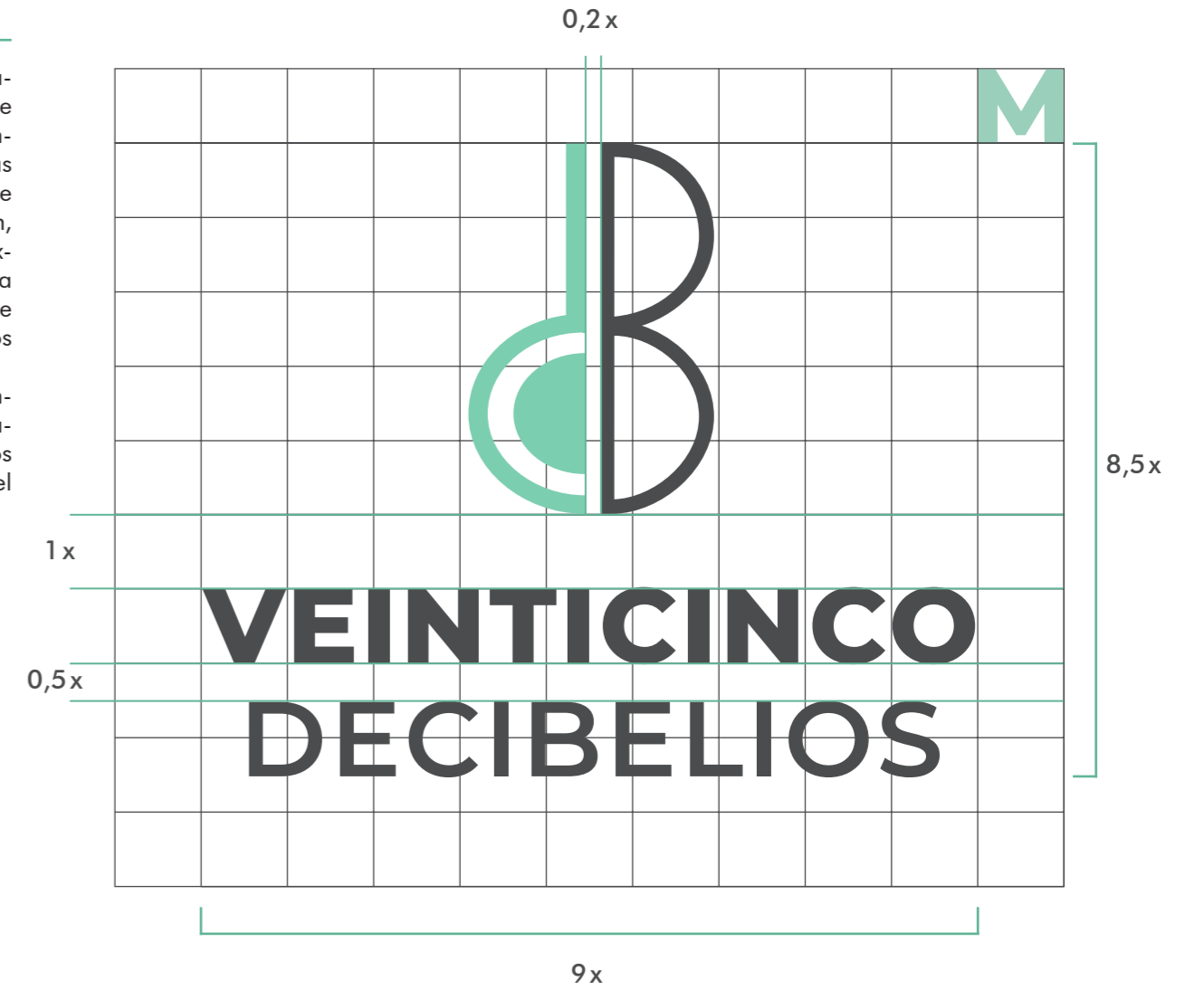
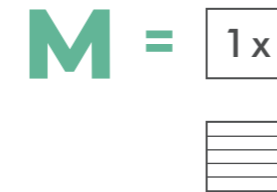
1.1.5. VERSIONES CROMÁTICAS DEL SÍMBOLO

Las versiones cromáticas del símbolo se definen como los colores base en los que se debe aplicar la parte gráfica del imagotipo. Las versiones en blanco y negro (positivo y negativo) y con sus correspondientes colores corporativos.



1.1.6. CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

La construcción gráfica del imagotipo está determinada sobre una trama modular para identificar, de forma más clara, las dimensiones proporcionales de los elementos que lo componen, que son las letras "dB" y el texto "Veinticinco Decibelios". Esta normativa se aplica en función de "M", que correponde a uno de los cuadrados base. La versión secundaria se compondrá por los elementos individuales, y se utilizará solo en los casos en los que no se pueda colocar el imagotipo en su totalidad.



1.1.7. VERSIONES CROMÁTICAS DEL IMAGOTIPO

Las versiones cromáticas del imagotipo se definen como los colores base en los que se debe aplicar el conjunto visual identificador. Las versiones en blanco y negro (positivo y negativo) y con sus correspondientes colores corporativos.



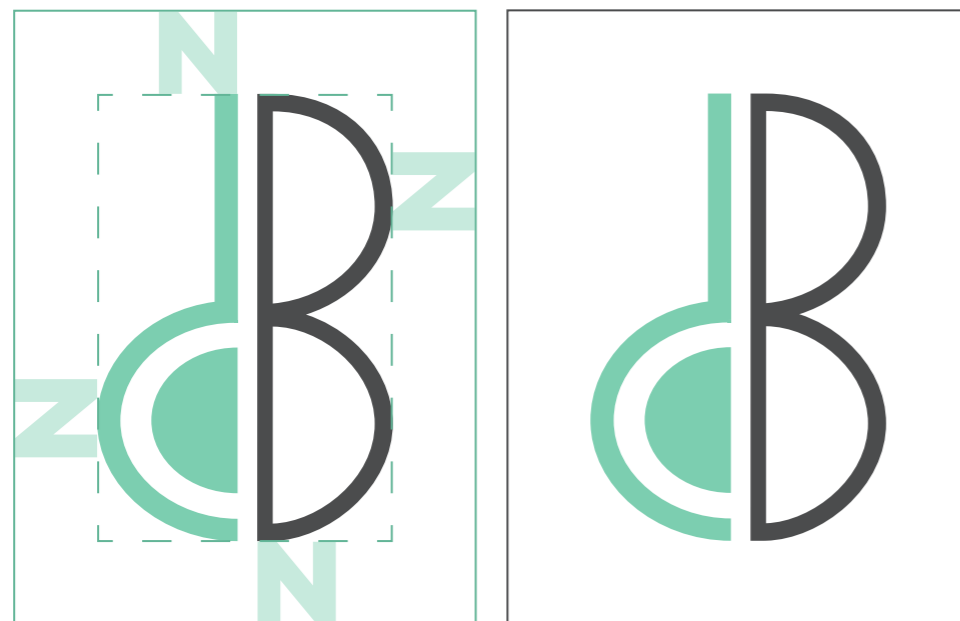
1.1.8. ÁREA DE RESERVA DEL LOGOTIPO

El área de reserva se trata del espacio que rodea al logotipo, dentro del cual no puede incluirse ningún otro elemento. Esta zona está construída en base al tamaño de la "N" que podemos encontrar en el propio nombre de la marca.



1.1.9. ÁREA DE RESERVA DEL SÍMBOLO

El área de reserva se trata del espacio que rodea al símbolo, dentro del cual no puede incluirse ningún otro elemento. Esta zona está construida en base al tamaño de la "N" que podemos encontrar en el propio nombre de la marca.



1.1.10. ÁREA DE RESERVA DE LA MARCA

El área de reserva se trata del espacio que rodea al imagotipo, dentro del cual no puede incluirse ningún otro elemento. Esta zona está construida en base al tamaño de la "N" que podemos encontrar en el propio nombre de la marca.





1.1.11. TAMAÑO MÍNIMO DE REDUCCIÓN

El tamaño mínimo de reducción corresponde al tamaño mínimo en el que se pueden visualizar correctamente y con calidad los elementos, tanto en su conjunto como por separado. La reducción máxima del conjunto visual no puede ser inferior a XX mm de ancho. En el caso de que solo aparezca el texto, el tamaño mínimo será de XX mm de ancho. En caso de que se reproduzca únicamente el símbolo, su tamaño mínimo de sería de XX mm de ancho.

1.2. Tipografías Corporativas

1.2.1. TIPOGRAFÍA DEL LOGOTIPO

El imagotipo consta con una tipografía en dos de sus pesos, la Montserrat Extrabold para la palabra “Veinticinco” y la Montserrat Semibold para “Decibelios”.



**VEINTICINCO
DECIBELIOS**

VEINTICINCO

DECIBELIOS

Montserrat Extrabold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZabcdefghijklmnopqrs-
tuvwxyz0123456789**

Montserrat Semibold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZabcdefghijklmnopqrs-
vwxyz0123456789**

Tipografía Principal

Montserrat Light Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Montserrat Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Montserrat Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Tipografía Secundaria

Futura Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Futura Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿!@,;&/(-_+*]°”

1.2.2. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL Y SECUNDARIA

La tipografía corporativa principal que se utilizará en las aplicaciones de la marca será la Montserrat en cuatro pesos (Light Regular, Medium, Semibold y Extrabold). Si hubiera algún problema para utilizar la primera, se proporciona una segunda tipografía corporativa complementaria, la Futura, en cuatro de sus pesos (Book, Medium, Heavy y Bold).

1.2.3. USOS TIPOGRÁFICOS

En este apartado se exponen algunos ejemplos de las aplicaciones de la tipografía en distintos soportes de la marca. Se determinará el tamaño, el peso y la justificación correspondiente al soporte en el que se vaya a colocar.

Primera hoja de carta

El texto estará justificado en bandera a la derecha ya que será el tecto principal de la carta. La tipografía que se utilizara en este caso es la Montserrat en su peso Medium, con un tamaño de 10 pts. y un interlineado de 12 pts.

Factura

Se mantendrá la tipografía corporativa en su peso Medium, con un tamaño de 9 pts. y un interlineado de 10,8 pts., para obtener una correcta legibilidad. La palabra “factura” se encuentra en el peso Extrabold y con un tamaño de 18 pts.

Sobres

Se utiliza la tipografía corporativa en un cuerpo de 10 pts., con un interlineado de 12 pts. y en su peso Medium. Para destacar el destinatario se utilizará la tipografía corporativa en su peso Semibold, sin modificar el tamaño de la letra.

Tarjeta comercial

Se usará la tipografía Montserrat en sus pesos Medium, para el texto principal, y Semibold, para el nombre. Ambas con un tamaño de 8 pts. y un interlineado de 9,6 pts. Se centrará todo el texto.

Cus mi, ilit rem equam, quodis ut laudam facullati dusdae est vende con resto earci aut voluptateni omnimil molorep electorest exersperum solectectem ressi doluptatem quo doluptatque viditiunt ut aut estruptassi utat. Equam sequo molendit a consed.

FACTURA

Epudandis nus nim et quo cus volore ex eveliquo maximet quia veliti de re dolorem earcitibus demporenis el mo ma sum asinvenimil ium, aut exere dolorum hil id est, cus earchicium, optat.

Penélope Velduque Sarmiento

Obis ut plitist ut vit hario endi consequ odiosit et velendae volut moluptatur as rerume.

Voluptur, officia sperum rem sequis esto.

Penélope Velduque Sarmiento
www.veinticinodb.com/me
pevelsar@gmail.com
695.360.992

1.3. Colores Corporativos

1.3.1. COLORES PRINCIPALES

Los colores corporativos principales de la marca se componen de dos tintas, una verde claro y otra gris oscuro, además de contar con el blanco del papel. A continuación se muestran las tres formas de combinar los colores corporativos según el color del fondo.



PANTONE: 530C

C: 52% R: 124
M: 0% G: 206
Y: 26% B: 176
K: 0%

WEB: #7CCEB0



PANTONE: 4194C

C: 0% R: 74
M: 0% G: 74
Y: 0% B: 73
K: 85%

WEB: #4A4A49



1.3.2. COLORES SECUNDARIOS



PANTONE: 338C

C: 62% R: 98
M: 5% G: 181
Y: 35% B: 151
K: 0%

WEB: #62B597

En este caso solo hay un color secundario de la marca, un verde más oscuro. Este solo se podrá utilizar en caso de falta de contraste con el anterior verde. A continuación se muestran tres ejemplos de la combinación de este color secundario con el gris principal.



1.3.3. USOS SOBRE FONDOS DE COLOR

A la hora de colocar el imago tipo sobre fondos de colores planos, de debe tener en cuenta el contraste con las dos tonalidades de la marca. A continuación se muestran ejemplos de que combinación cromática del conjunto visual se puede colocar según el fondo es más claro o más oscuro.





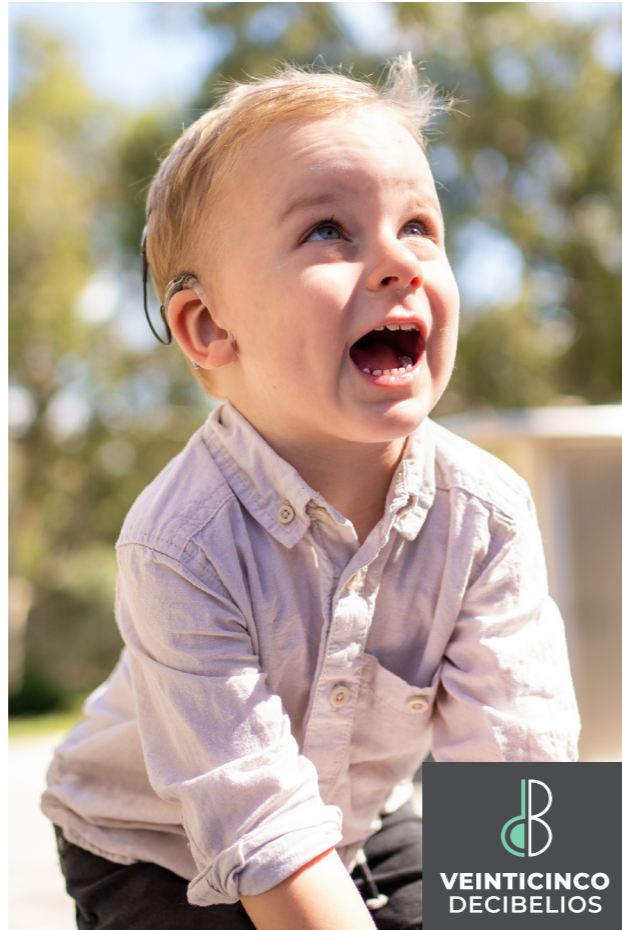
1.3.4. USOS SOBRE FOTOGRAFÍAS SIN MANCHETA

Para la colocación de la marca sobre imágenes, se debe tener en cuenta la luz de la imagen y los elementos que la componen, de modo que se genere un buen contraste con el fondo fotográfico.

1.3.5. DEFINICIÓN DE LA MANCHETA

Para asegurar la correcta legibilidad del imagotipo sobre fondos fotográficos, se ha decidido aplicar una mancheta. Dicha mancheta rodeará a la marca en base a la altura de la "N" del logotipo.





1.3.6. USOS SOBRE FOTOGRAFÍAS CON MANCHETA

La mancheta podrá utilizarse en blanco, en los dos colores corporativos, dependiendo de la imagen de fondo. Se podrá modificar la opacidad del color, en caso de que se quiera mantener también la correcta visualización de la imagen de fondo, siempre y cuando el contraste correcto. Para las combinaciones de color de la marca y la mancheta, se mantendrán las explicadas en este manual.

1.3.9. USOS SOBRE FOTOGRAFÍAS CON FRANJA

La franja se utilizará en ocasiones específicas, es decir, en las que el o los logotipos no contrasten adecuadamente sobre el fondo.



1.4. Usos Incorrectos

Deformaciones

No se podrá modificar el tamaño del conjunto visual identificador desproporcionadamente, ni se podrá cambiar el tamaño de uno de los elementos y dejar el otro igual, pues no cumpliría con las normativa de proporción explicada en este manual.



Variaciones en la disposición

No se podrá variar la colocación de los elementos del imagotipo ni su tamaño con respecto al otro. Tampoco se podrán superponer los elementos ni modificar su opacidad o sus colores corporativos, ya que no cumpliría con la normativa del manual.



Errores crómaticos

La construcción gráfica del logotipo está determinada sobre una trama modular para identificar, de forma más clara, las dimensiones proporcionales de los elementos que lo componen, que son las palabras Órbita y Cultural. Esta normativa se aplica en función de "X", cota que correstonde a 1/10 de la altura del



Errores fotográficos

La construcción gráfica del logotipo está determinada sobre una trama modular para identificar, de forma más clara, las dimensiones proporcionales de los elementos que lo componen, que son las palabras Órbita y Cultural. Esta normativa se aplica en función de "X", cota que correstonde a 1/10 de la altura del



2. Aplicaciones de la marca

2.1. Papelería Corporativa

2.1.1. PRIMERA HOJA DE CARTA (DIN-A4)

Formato: DIN-A4
Papel: Offset 90gr
Tintas: 4/0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10pts. Medium



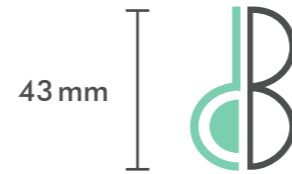


2.1.2. SEGUNDA HOJA DE CARTA (DIN-A4)

Formato: DIN-A4
Papel: Offset 90gr
Tintas: 4/0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10 pts. Medium

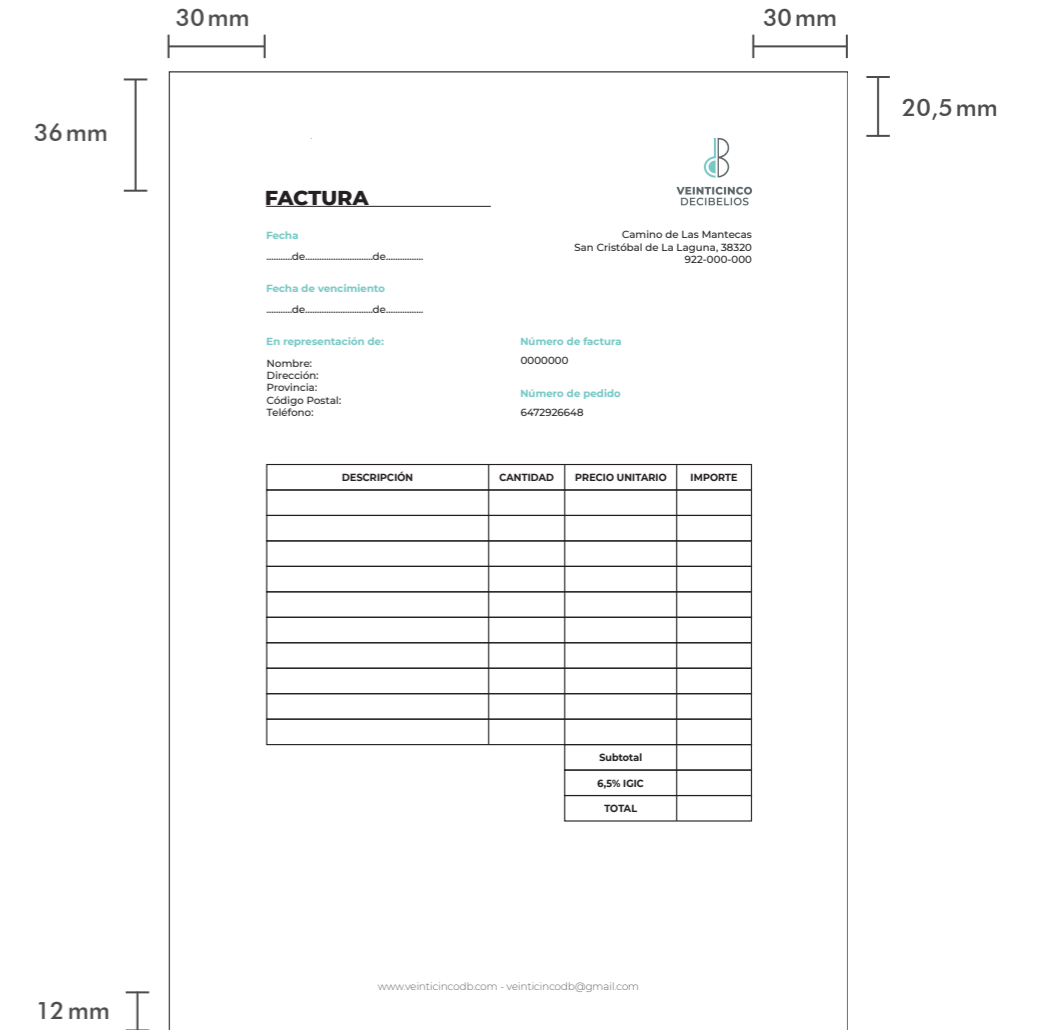
Opacidad del símbolo: 45%

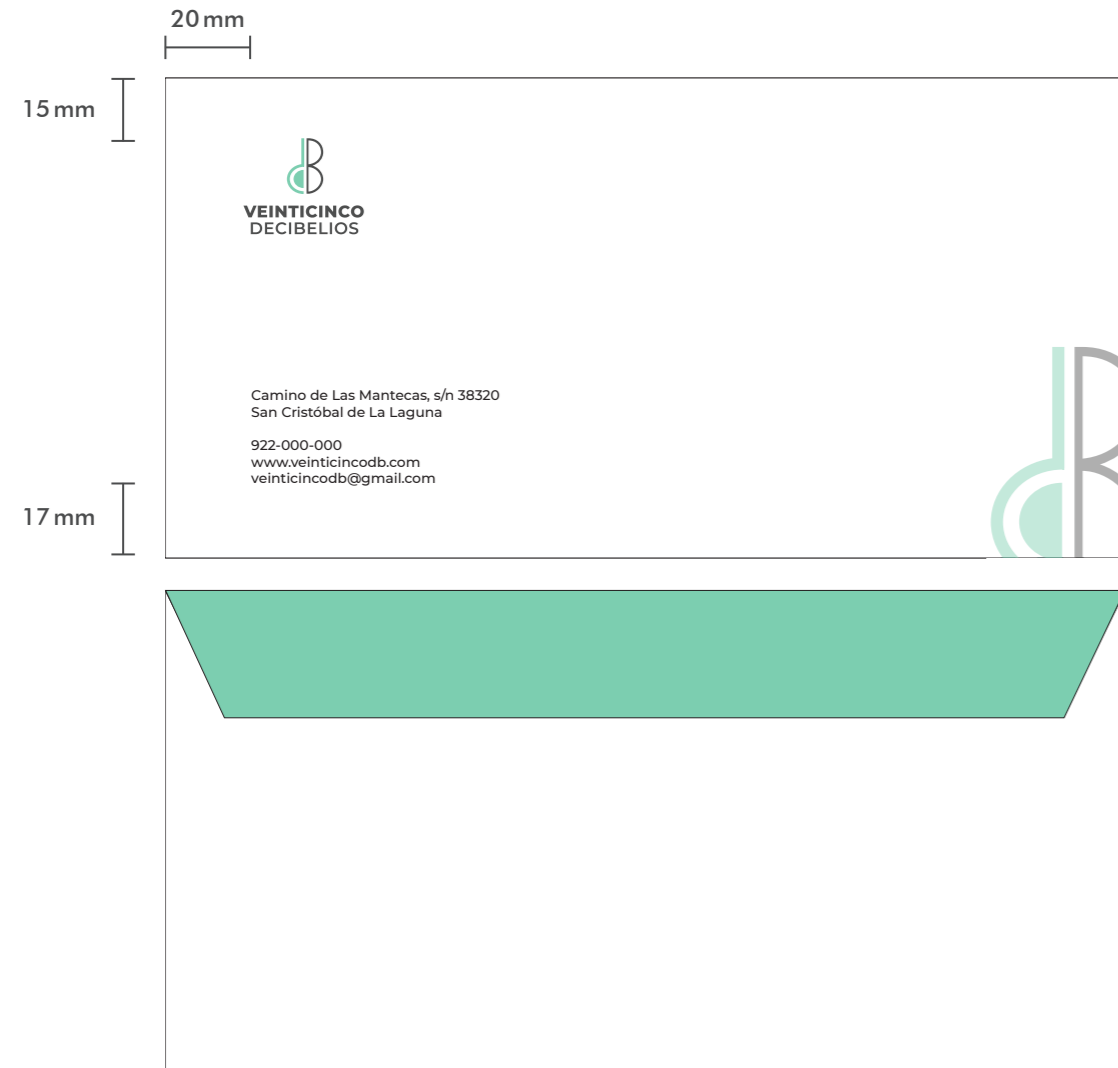


2.1.3. FACTURA

Formato: DIN-A4
Papel: Offset 90gr
Tintas: 1+1 (PANTONE 530C)/0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 9 pts. Medium - Bold



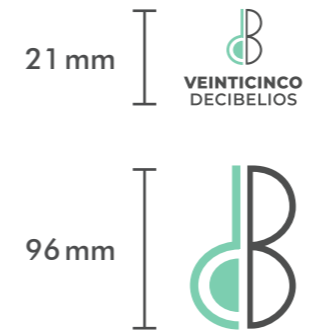


2.1.4. SOBRE AMERICANO LISO (DL)

Formato: 220 x 110 mm
Papel: Offset 100gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 9 pts. Medium

Opacidad del símbolo: 45%

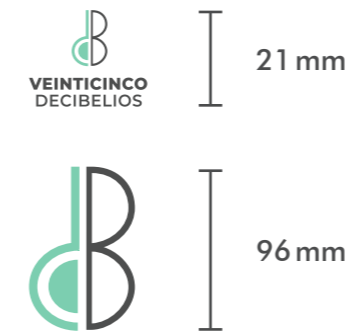
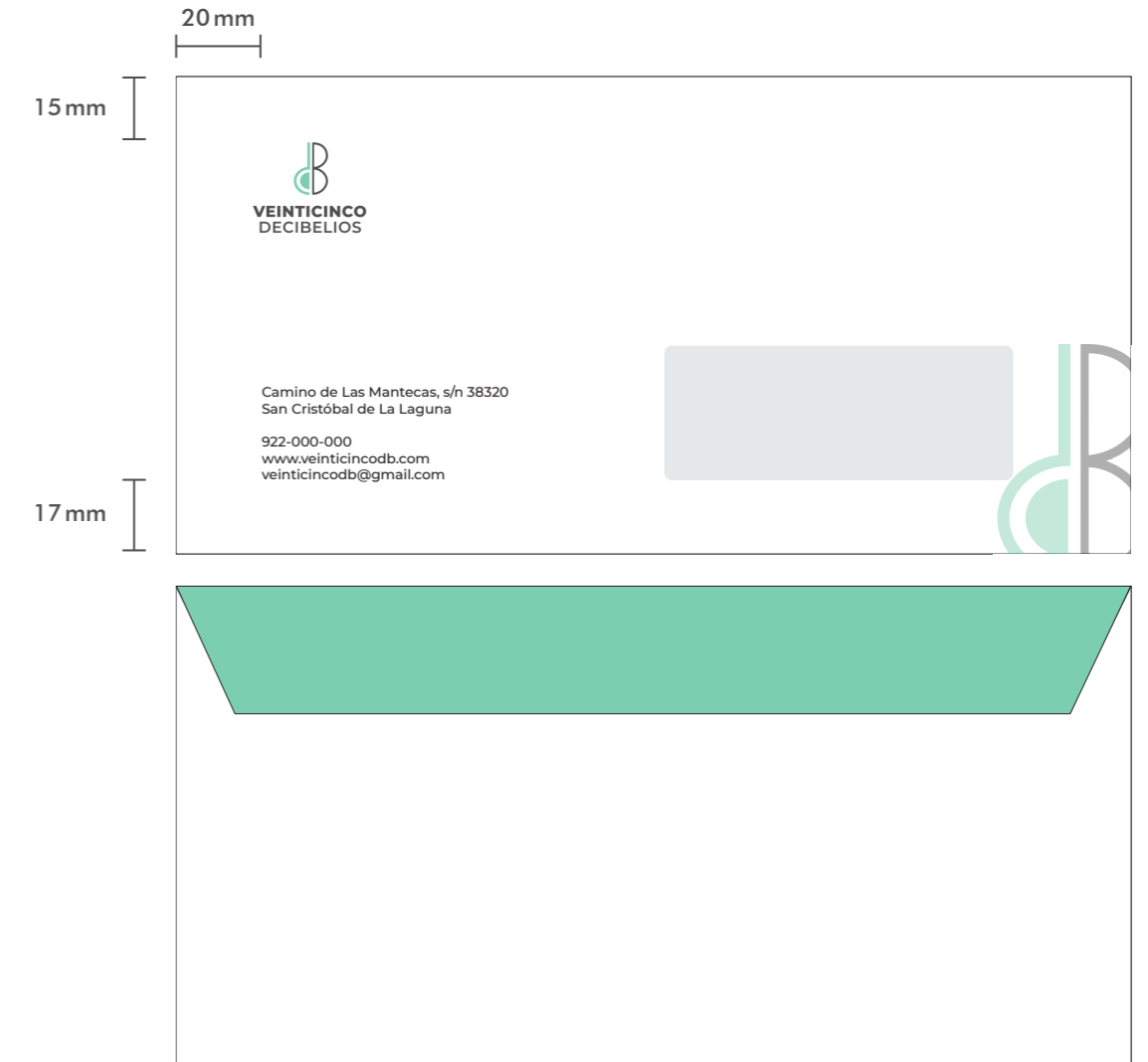


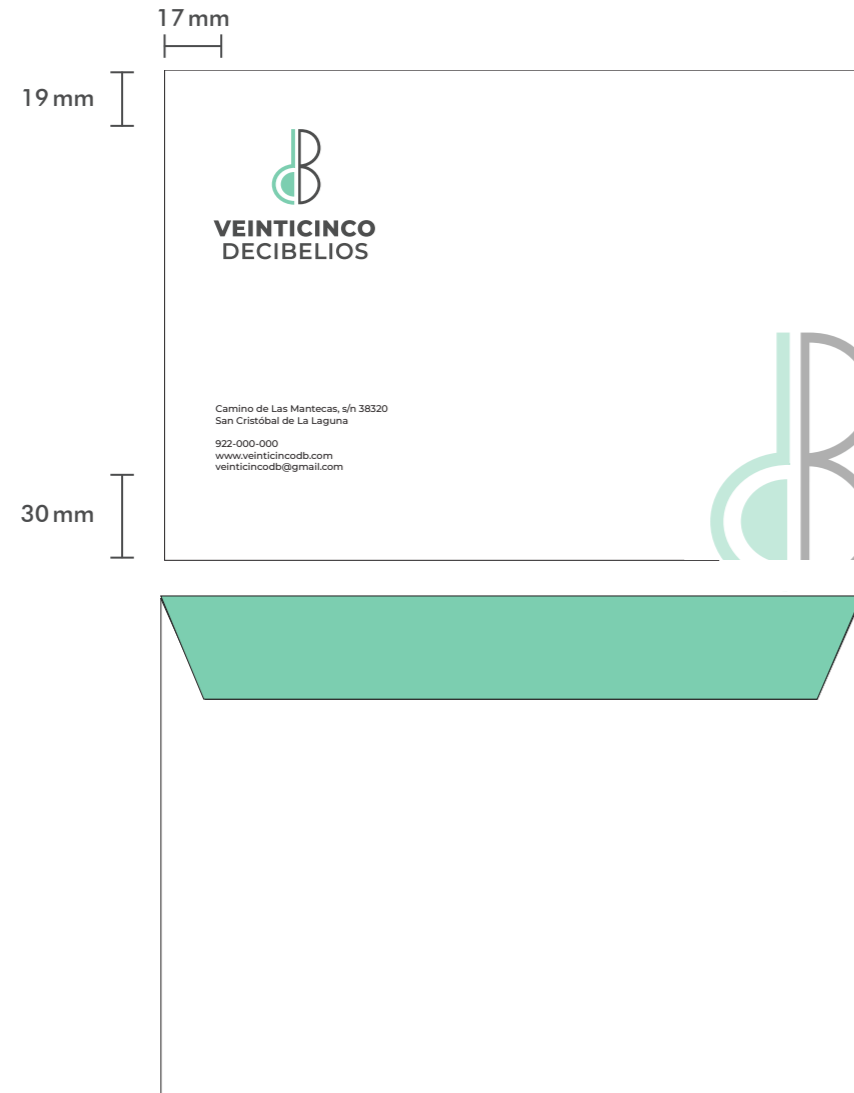
2.1.5. SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Formato: 220 x 110 mm
Papel: Offset 100gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 9 pts. Medium - Bold

Opacidad del símbolo: 45%



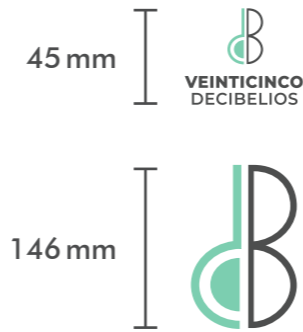


2.1.6. SOBRE C5

Formato: 229 x 162 mm
Papel: Offset 100gr
Tintas: 4/0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 9 pts. Medium

Opacidad del símbolo: 45%

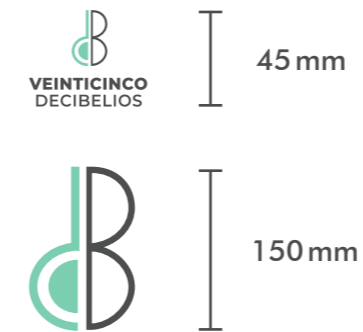


2.1.7. SOBRE B4

Formato: 250 x 353 mm
Papel: Offset 100gr
Tintas: 4/0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 9 pts. Medium

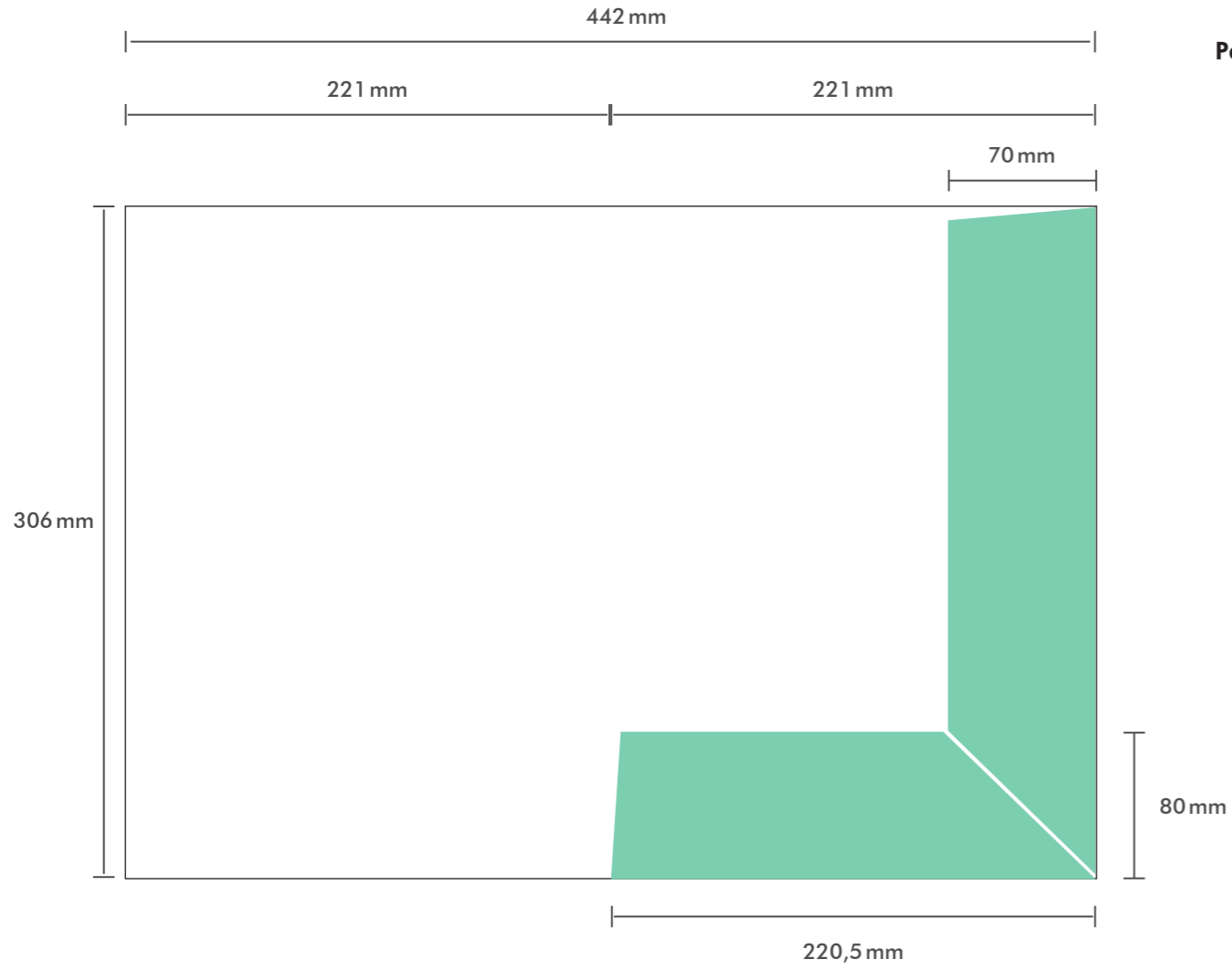
Opacidad del símbolo: 45%



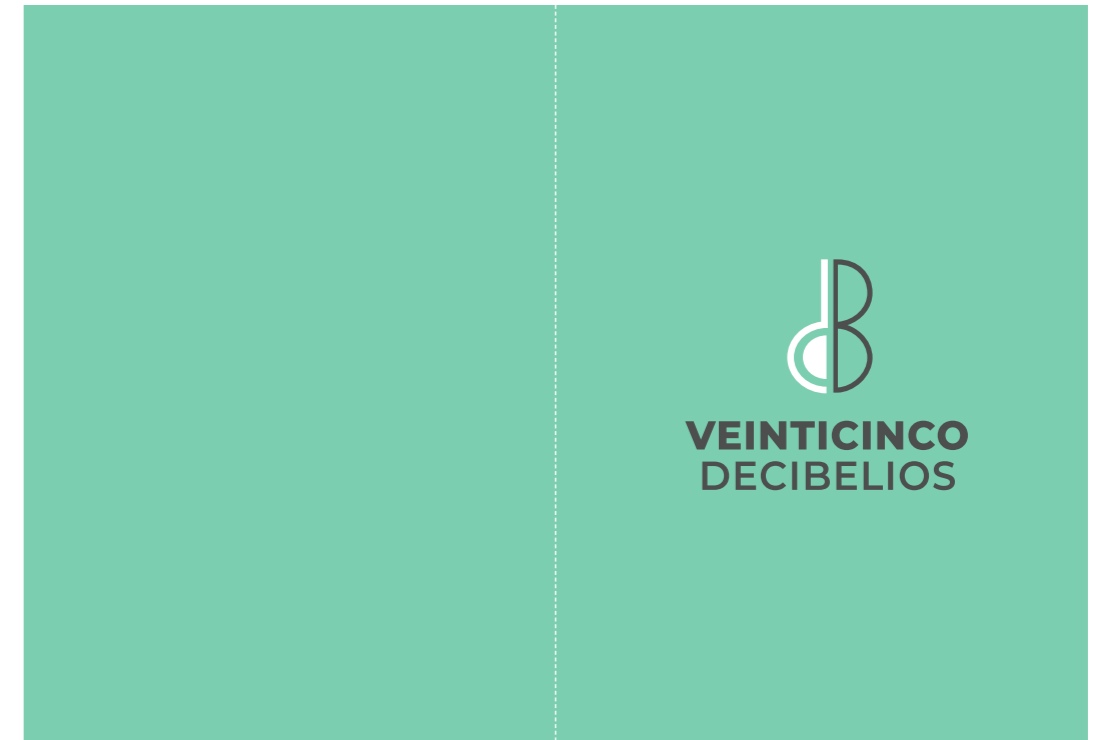
2.1.8. CARPETA DOSSIER

Formato: 442 x 306 mm
Papel: Papel estucado 250gr
Tintas: 4/4
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10pts. Medium



2.1.8. CARPETA DOSSIER

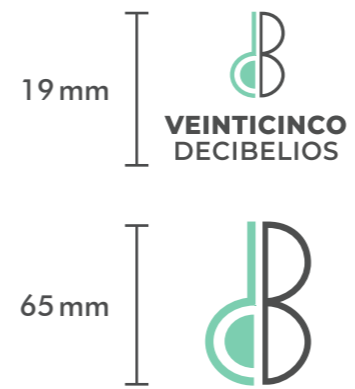




2.1.9. TARJETA DE VISITA

Formato: 85 x 55 mm
Papel: Estucado mate 250gr
Tintas: 4/4
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 7/8 pts. Medium - Bold



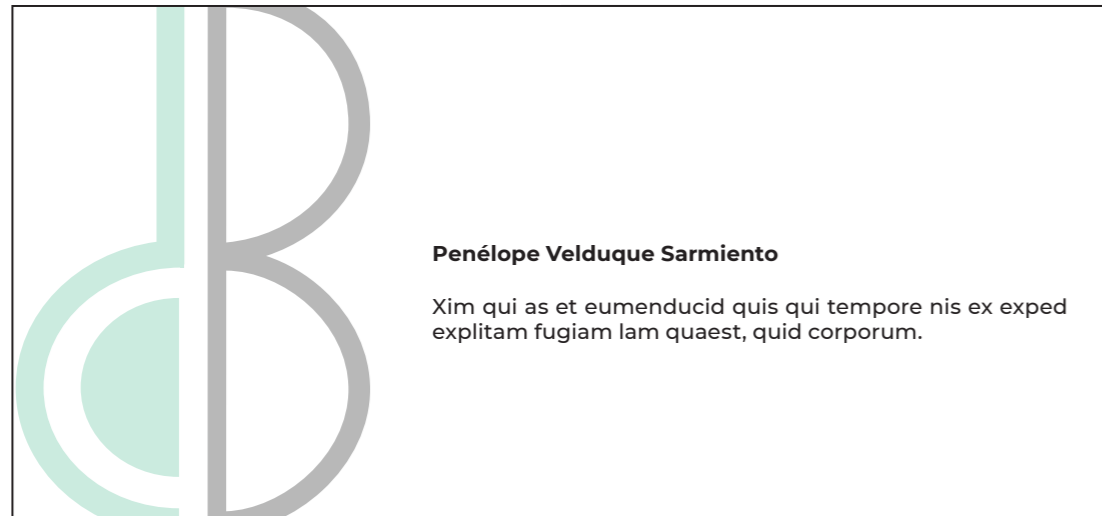
2.1.10. SEGUNDA TARJETA DE VISITA

Formato: 85 x 55 mm
Papel: Estucado mate 250gr
Tintas: 4/4
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 8 pts. Medium - Bold

Opacidad del símbolo: 60%



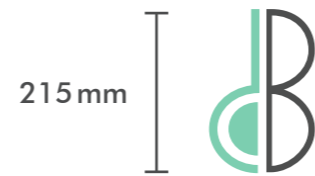


2.1.11. TARJETÓN

Formato: 210 x 100 mm
Papel: Estucado mate 250gr
Tintas: 4/0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 10 pts. Medium-Bold

Opacidad del símbolo: 45%





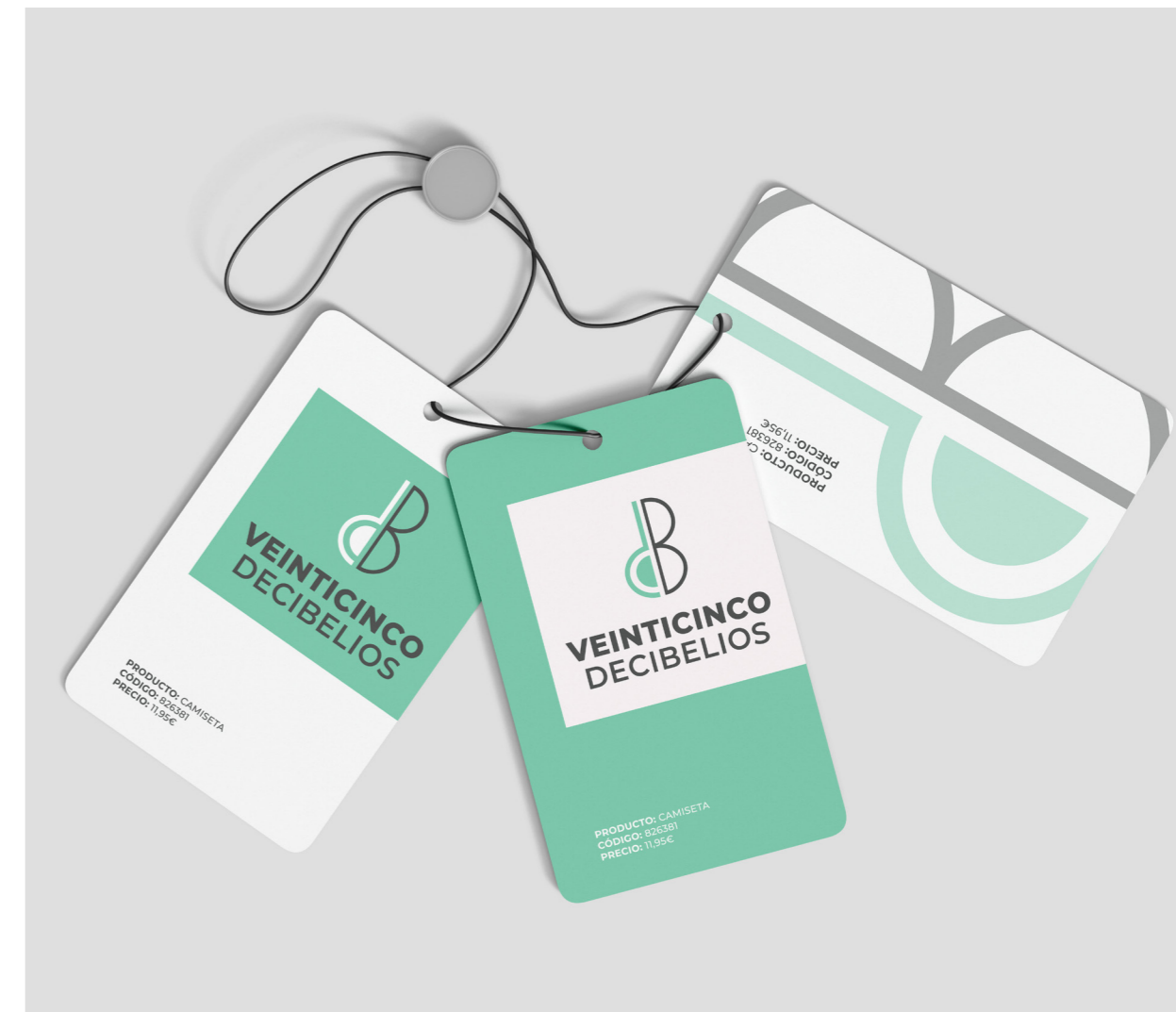


2.2. Promoción y Merchandising

2.2.1. ETIQUETAS

Formato: 85 x 55 mm
Papel: Estucado mate 100gr
Tintas: 4/0
Impresión: Offset

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 20 pts. Medium - Bold





2.2.2. PEGATINAS

Formato: 40 x 40 mm
Soporte: Papel adhesivo mate
Tintas: 4/0
Impresión: Digital

2.2.3. PINS

Impresión: Digital
Logotipo: Centrado





2.2.4. BOLSAS Y TOTE BAG

Formato: 335 x 450 mm
Soporte: Tela blanca
Tintas: 2 planas (verde y negro)
Impresión: Serigrafía

2.2.5. LIBRETA DIN A5

Formato: 148 x 210 mm
Soporte: Papel offset 90gr
Tintas: 4/0
Impresión: Offset





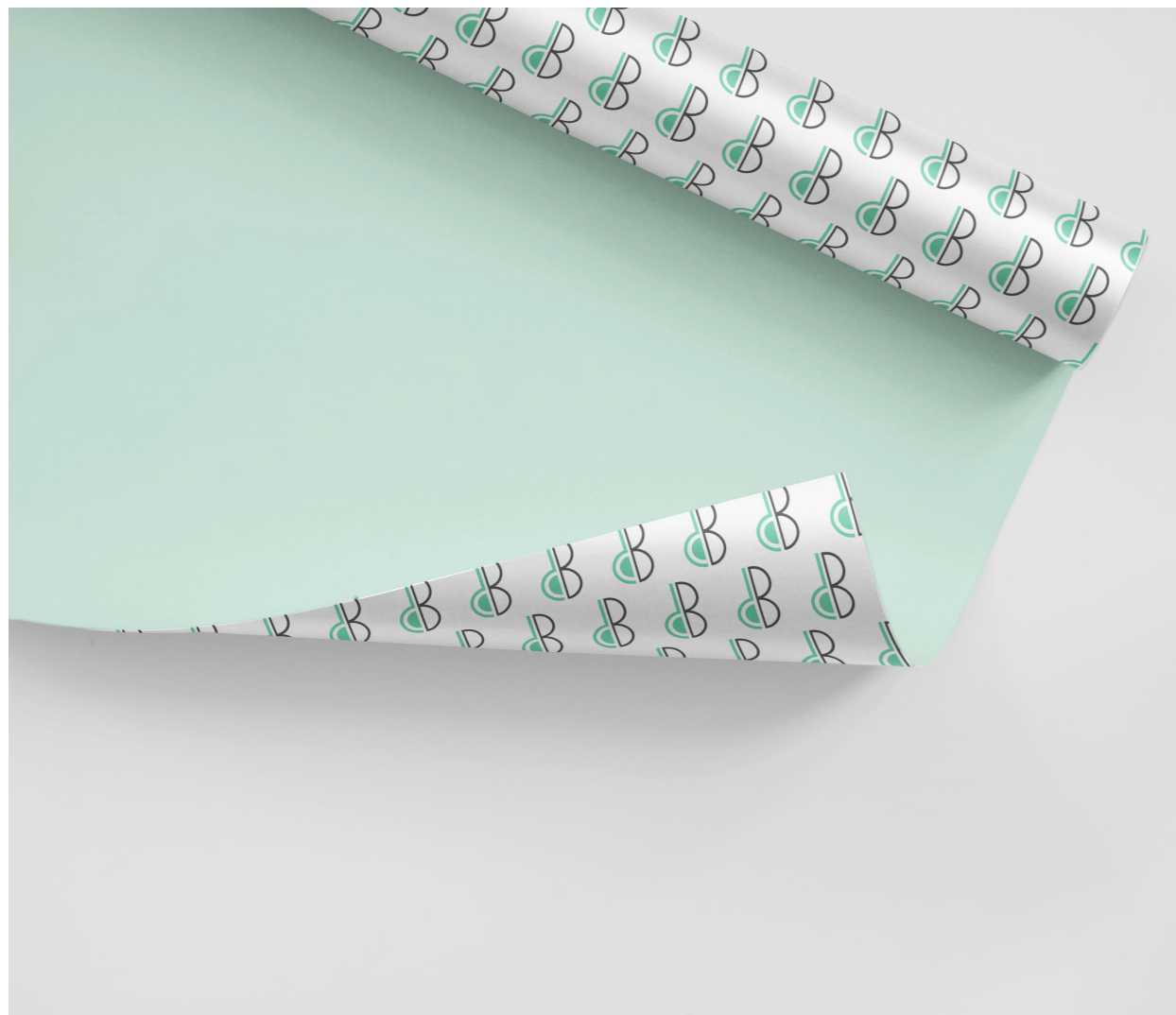
2.2.6. BOLÍGRAFO

Impresión: Serigrafía

2.2.7. TAZAS

Impresión: Serigrafía





2.2.8. PAPEL DE ENVOLTORIO

Formato: 600 x 700 mm
Soporte: Papel metalizado
Tintas: 1 +1 (PANTONE 530C)/4
Impresión: Digital

2.2.9. GORRA

Impresión: Serigrafía
Logotipo: Centrado





2.2.10. CAMISETA

Impresión: Serigrafía

2.2.11. MASCARILLA

Impresión: Serigrafía





2.2.12. CALENDARIO

Formato: 240 x 130 mm
Soporte: Papel estucado mate
Tintas: 4/4
Impresión: Digital

2.2.13. PULSERA

Impresión: Serigrafía



2.3. Web y Redes Sociales

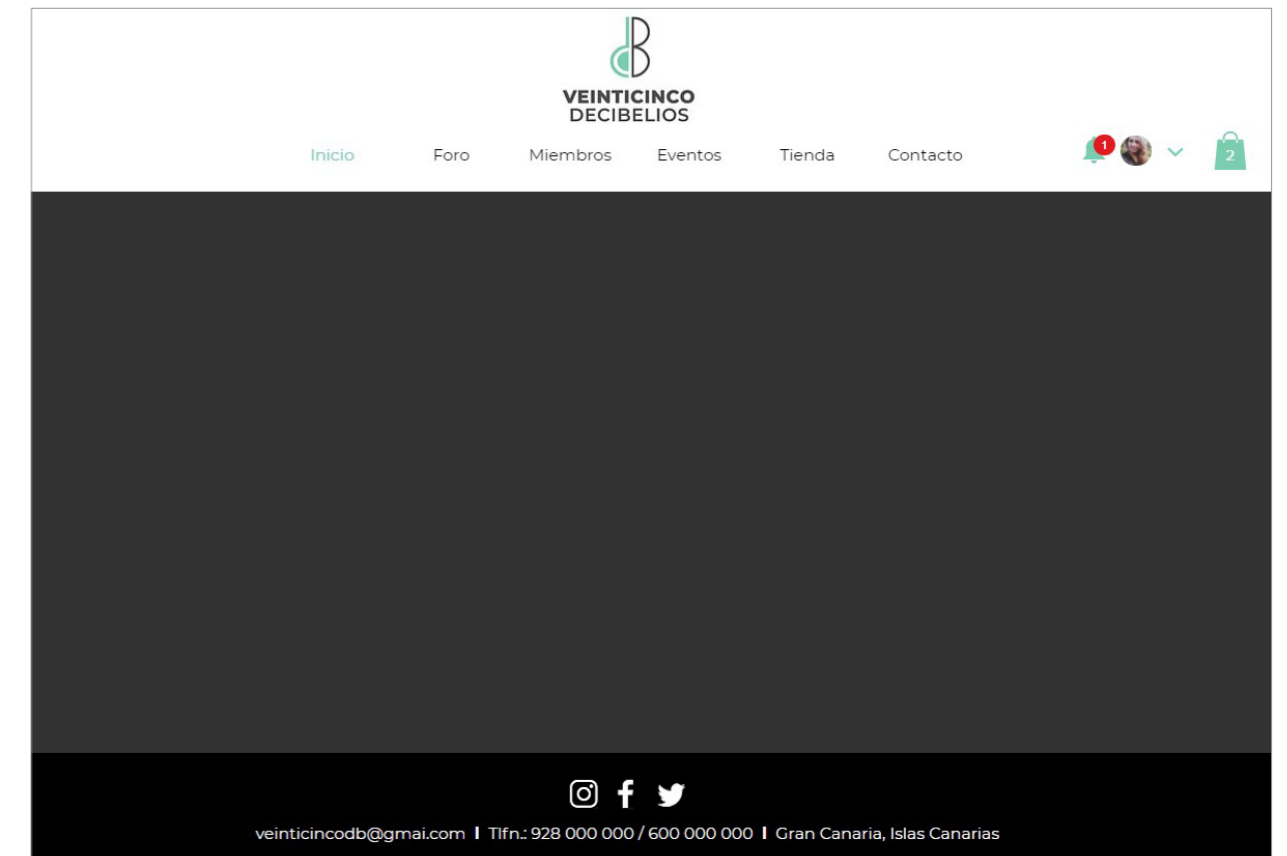
2.3.1. WEB CORPORATIVA

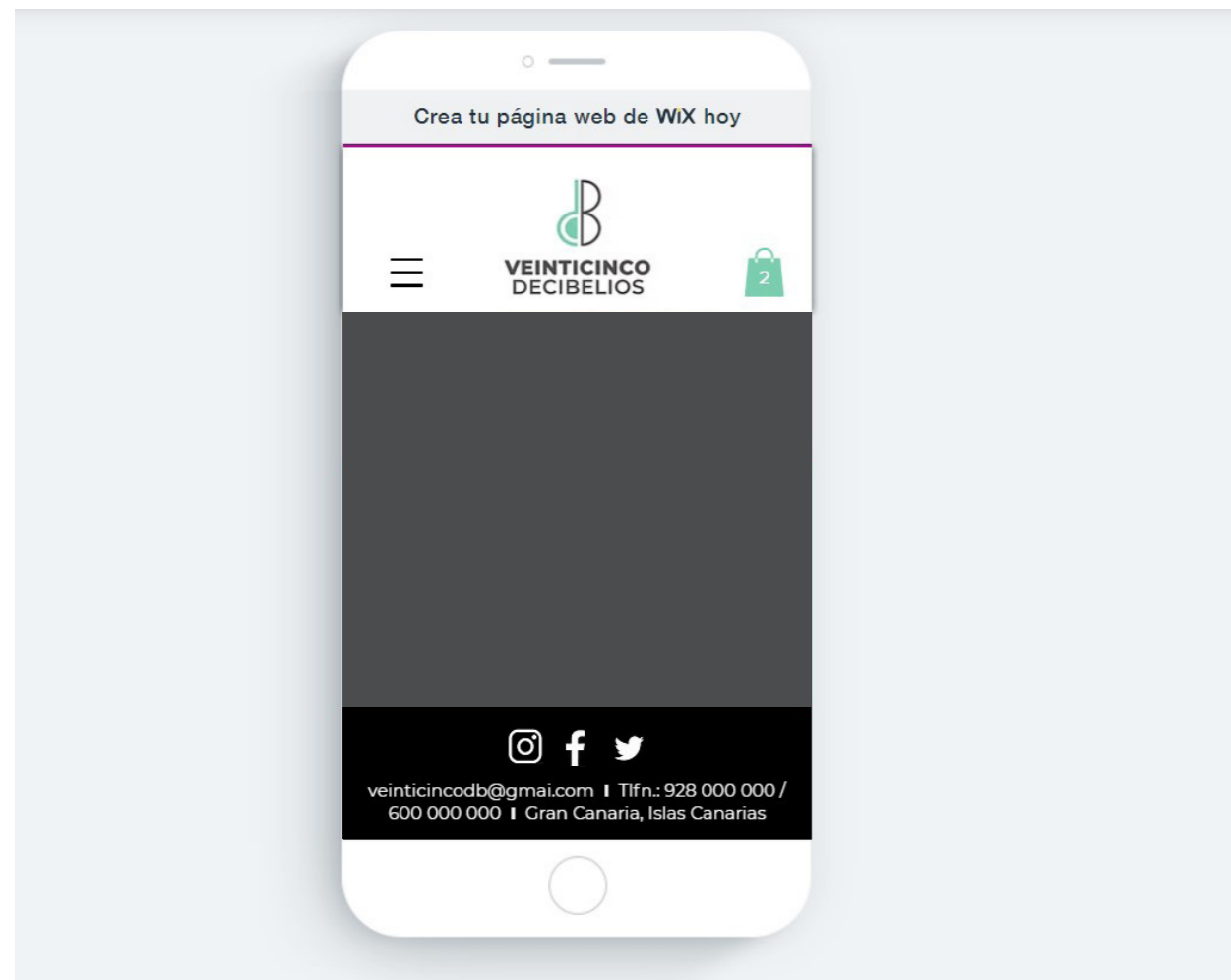
Todos los elementos de la cabecera y del pie de página deben estar centrados en todo momento.

Cabecera: 159 px
Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 15 px - Medium
Iconos: Log In - 40 px /
Compra - 34 px



Pie de página: 94 px
Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 14 px - Medium
Iconos: Redes Sociales - 34 px





En la versión móvil, también, todos los elementos de la cabecera y del pie de página deben estar centrados en todo momento.

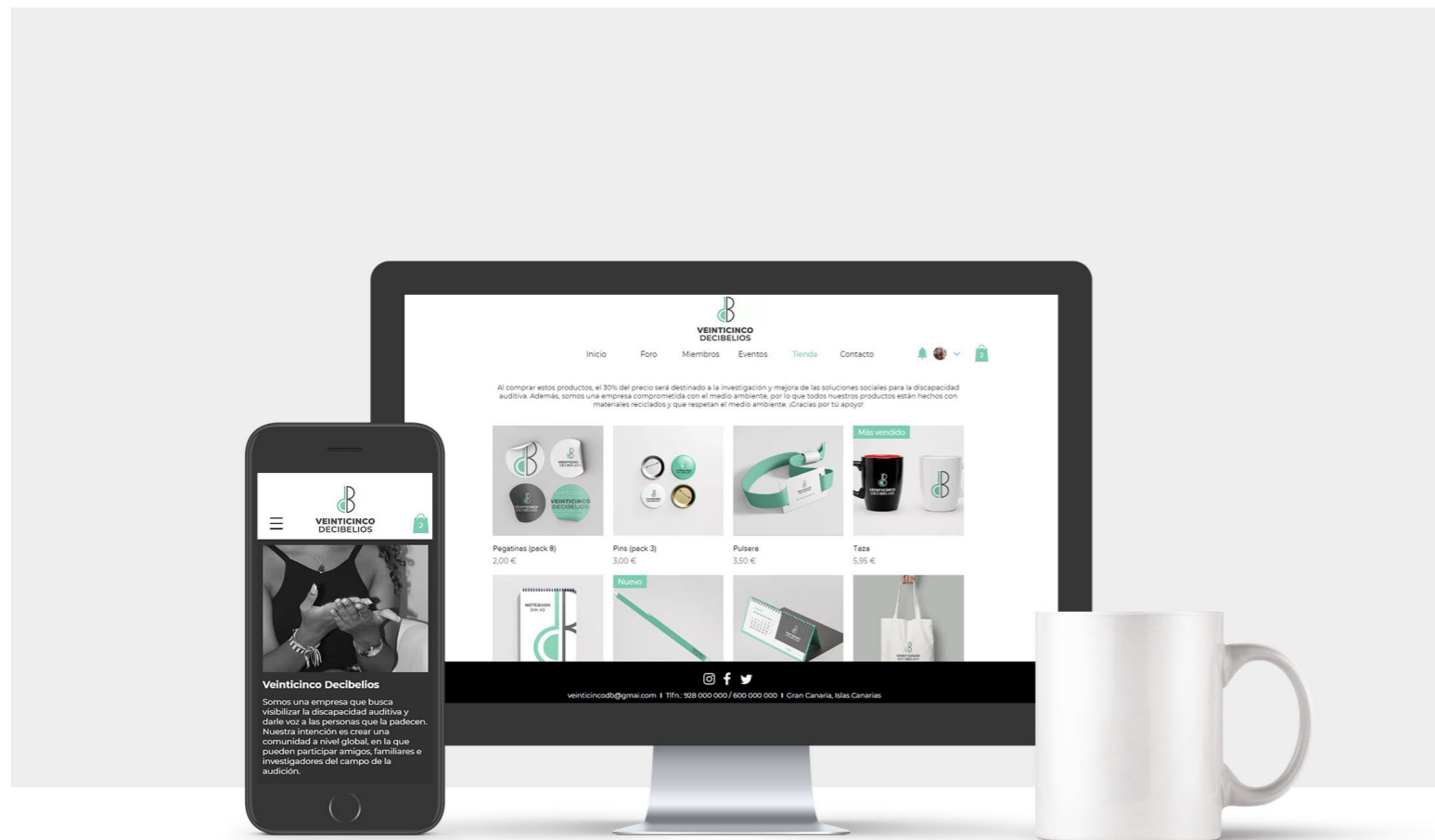
Cabecera: 113 px
Tipografía: Montserrat
Iconos: Menú - 50 px /
 Compra - 34 px



Pie de página: 92 px
Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 12 px - Medium
Iconos: Redes Sociales - 30 px







2.3.2. FAVICON

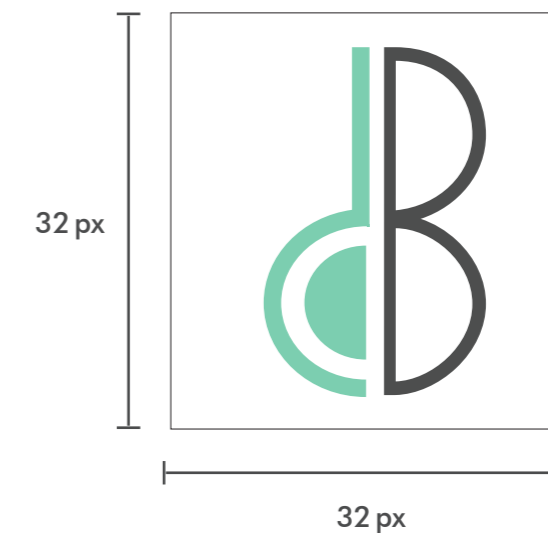
Formato: PNG

Dependiendo del dispositivo en el que se visualice, tendrá unas dimensiones u otras:

Android: 192 px x 192 px

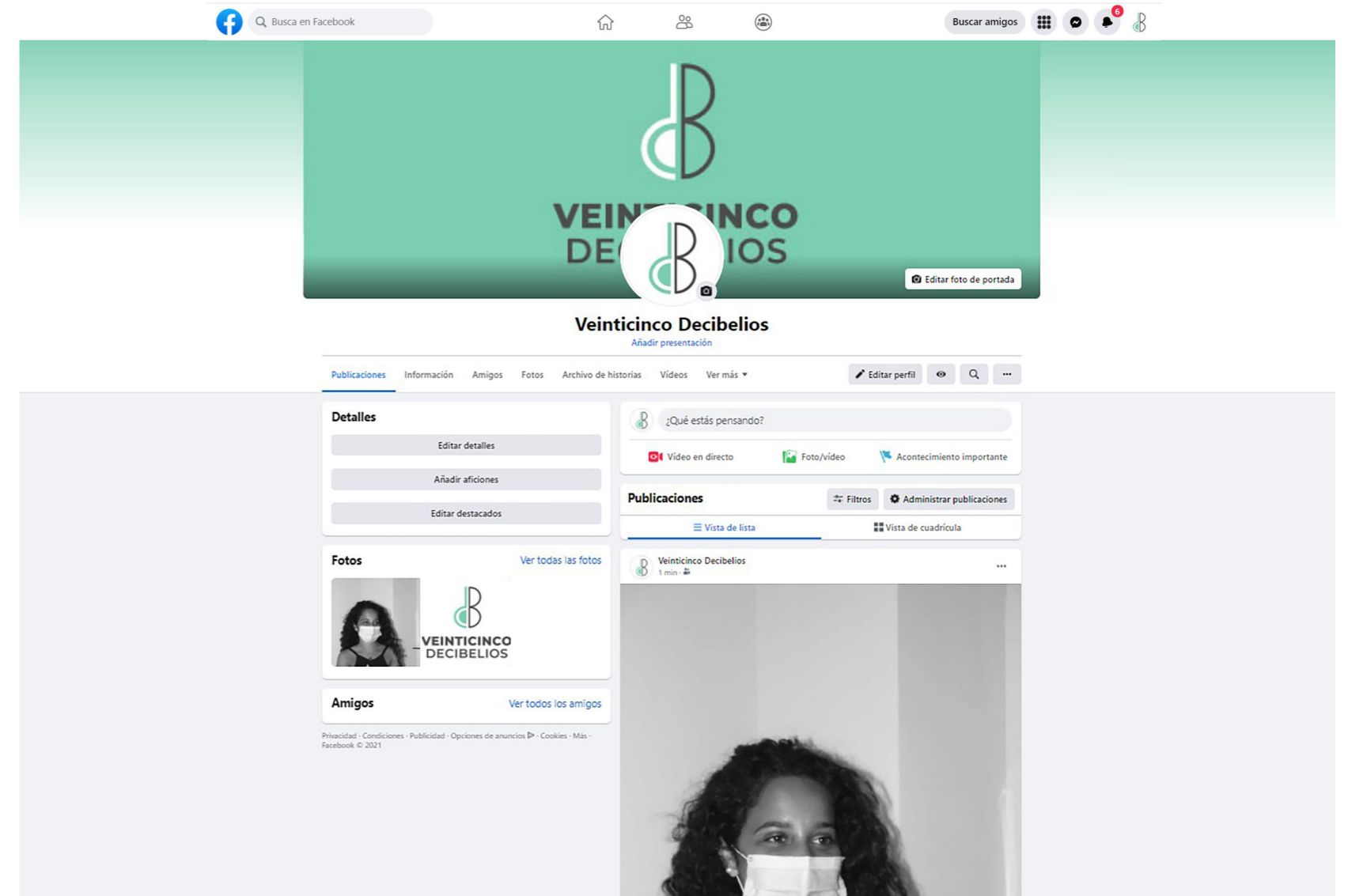
Monitores: 32 px x 32 px

Google TV: 96 px x 96 px



2.3.3. FACEBOOK

Foto perfil: 360 px x 360 px
Foto cabecera: 1640 px x 624 px



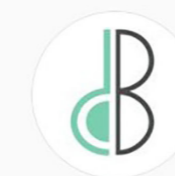
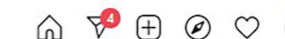
2.3.4. INSTAGRAM

Foto perfil: 360px x 360px



Instagram

Busca



veinticincodeb

Enviar mensaje



4 publicaciones

7 seguidores

0 seguidos

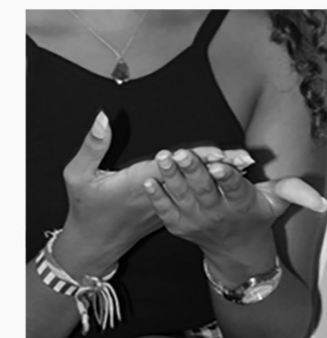
Veinticinco Decibelios

Somos una empresa dedicada a la inclusión y apoyo de las personas con discapacidad auditiva. ¡Ayúdanos a mejorar poco a poco su día a día!

lavanderajani, fatimasrjr, jadpsa y 2 personas más siguen esta cuenta

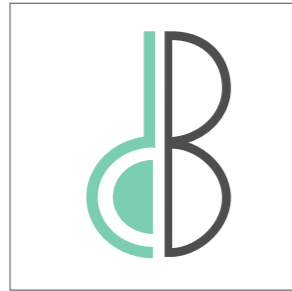
PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



2.3.5. TWITTER

Foto perfil: 360 px x 360 px
Foto cabecera: 1196 px x 398 px



2.4. Publicidad y Eventos

2.4.1. ENTRADA EVENTOS

Formato: 180 x 100mm
Papel: Estucado mate 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: Título: 18pts - Extrabold
Fecha y hora: 13pt - Semibold





2.4.2. CARTELERÍA

Formato: 500 x 700 mm
Papel: Estucado mate 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: Fecha: 55 pts. Semibold
 Título: 166pt - Extrabold
 Evento: 100pt - Extrabold
 Entradas: 70pt - Semibold



2.4.3. ROLL UP

Formato: 850 x 2000 mm
Soporte: PVC y poliéster 250gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 220 pts. Medium





2.4.4. FLY BANNER PLUMA

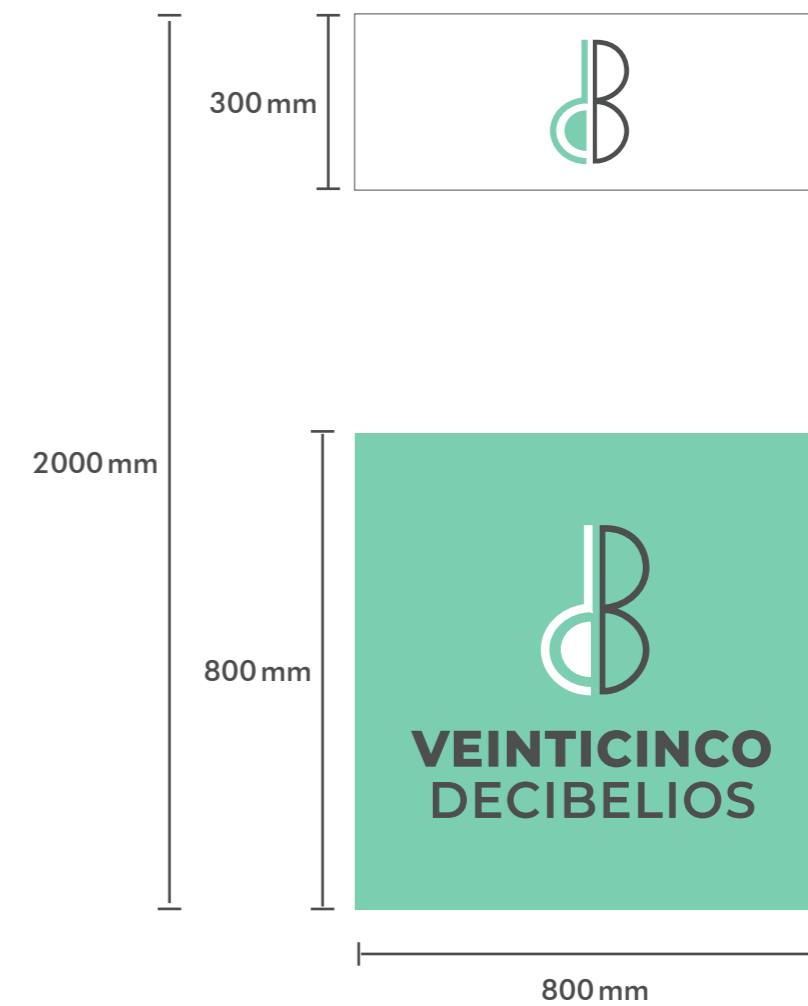
Formato: 180 x 100 mm
Papel: Estucado mate 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat

2.4.5. STAND TRANSPORTABLE

Formato: 800 x 2000 mm
Soporte: PVC y poliéster 250gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 9 pts. Medium - Bold

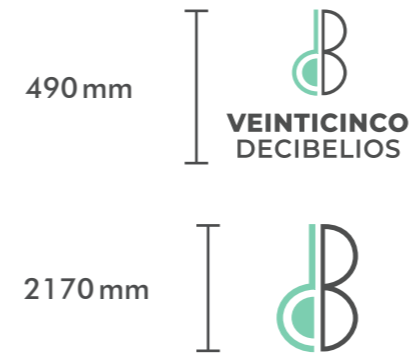
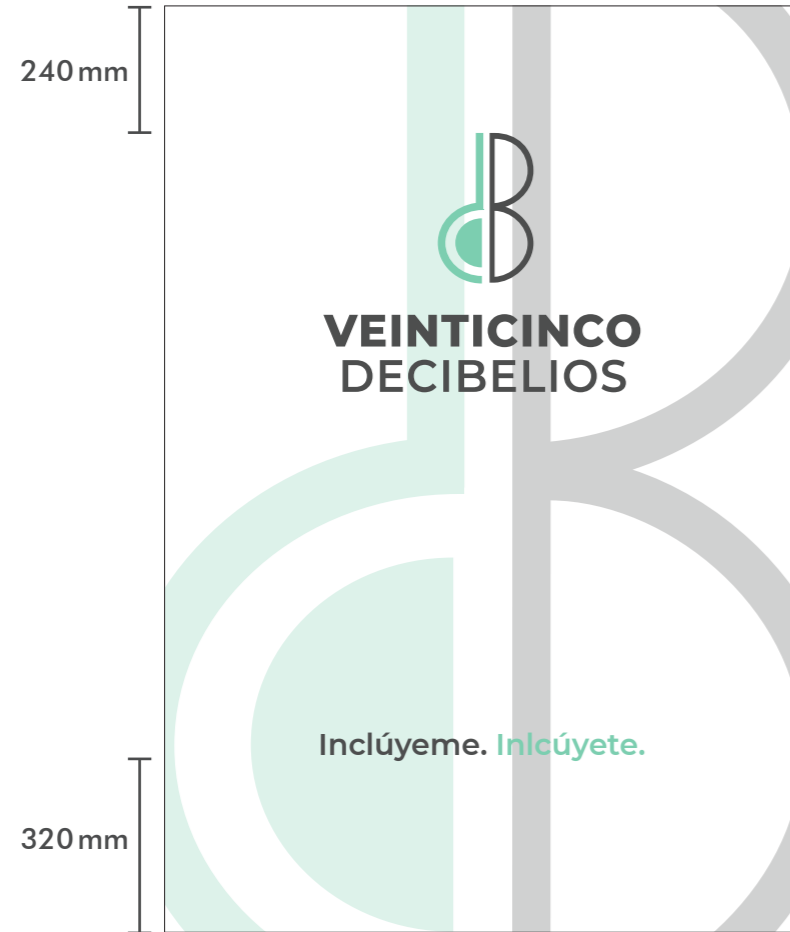


2.4.6. MUPI

Formato: 1200 x 1750 mm
Papel: Couché Whiteback 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 80pt. - SemiBold

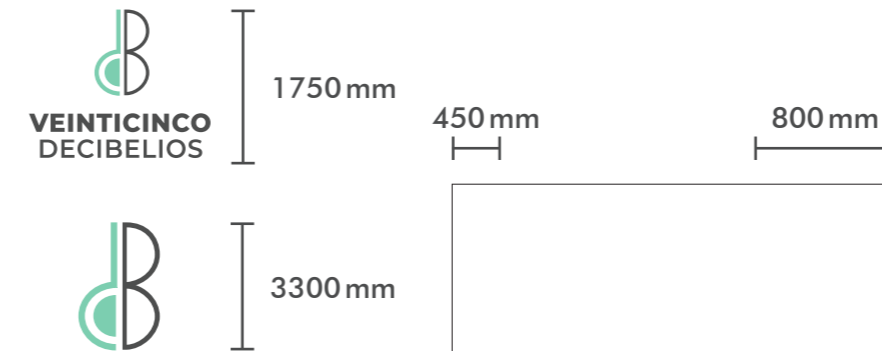
Opacidad: 26%



2.4.7. VALLA PUBLICITARIA

Formato: 8000 x 3000 mm
Papel: Blueback 120gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 350pts. SemiBold

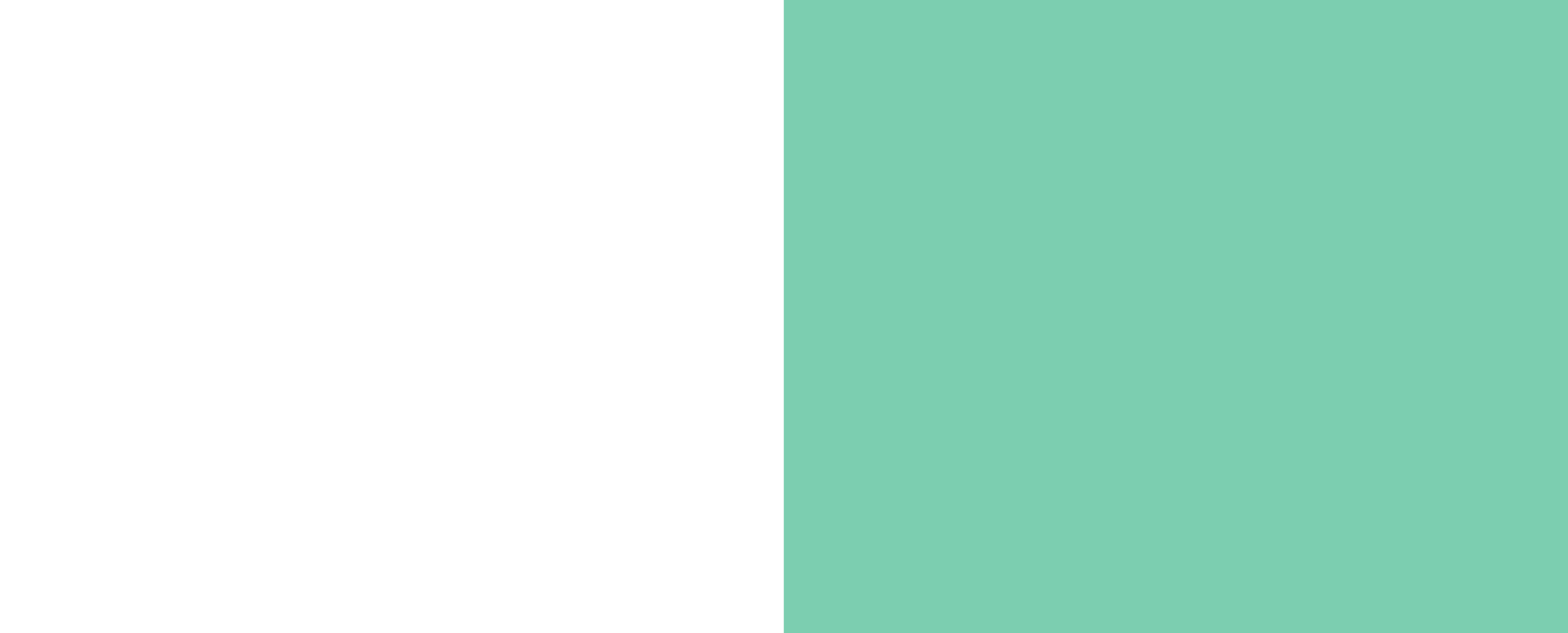












MANUAL

Productos Gráficos

Penélope Velduque Sarmiento



Autora: Penélope Velduque Sarmiento

Tutor: Cristóbal Ruíz Medina

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes

Trabajo Fin de Grado

Curso 2020-2021

No se permite la reproducción de esta obra ni su transmisión por cualquier medio sin autorización previa. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



ÍNDICE

Este manual define y concreta las especificaciones técnicas de los productos gráficos de la marca Veinticinco Decibelios. Tiene como objetivo normalizar y cohesionar el uso de los mismos.

Primero se muestran los productos gráficos destinados a la promoción y difusión de la propia entidad, como merchandising, cartelería, flyers, mupi, etc.

Y, posteriormente, aquellos productos que se utilizarán para dar a conocer los eventos que organiza Veinticinco Decibelios, tanto online como físicamente, entre los que destacan, los programas de actividades y eventos, los flyers, los carteles, etc.

Para la realización de cualquier producto gráfico, se deben seguir obligatoriamente las especificaciones

citadas en este manual. La elaboración de cualquier otro elemento que no se encuentre en este documento, se llevará a cabo siguiendo el criterio estético marcado por el mismo.

1. Productos gráficos

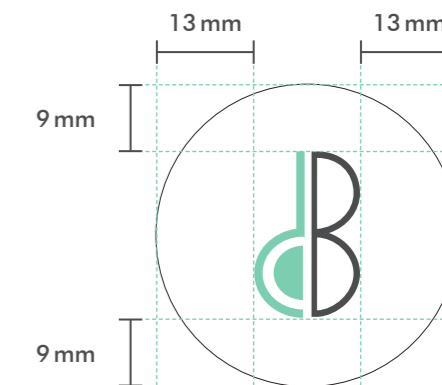
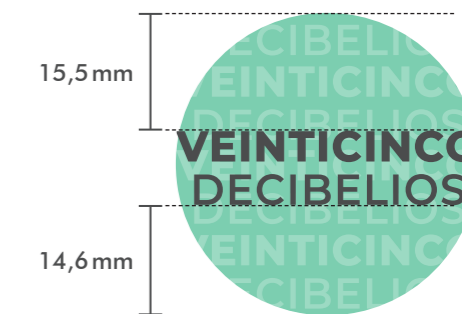
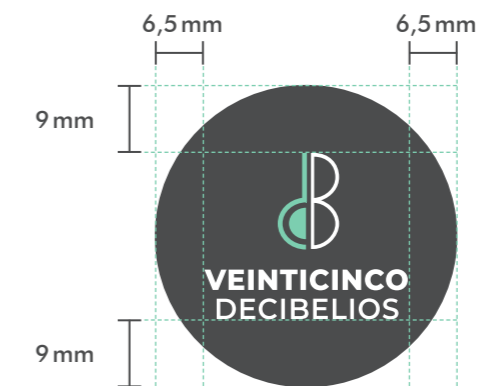
1.1. Promoción de la marca	
1.1.1. Pegatinas redondas.....	11
1.1.2. Pegatinas cuadradas.....	12
1.1.3. Pin.....	13
1.1.4. Mupi.....	14
1.1.5. Valla publicitaria.....	15
1.2. Promoción de los eventos	
1.2.1. Entradas.....	25
1.2.2. Flyer.....	26
1.2.3. Cartelería.....	27

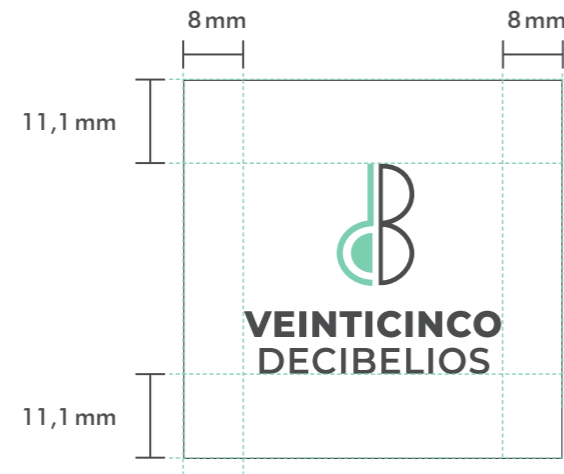
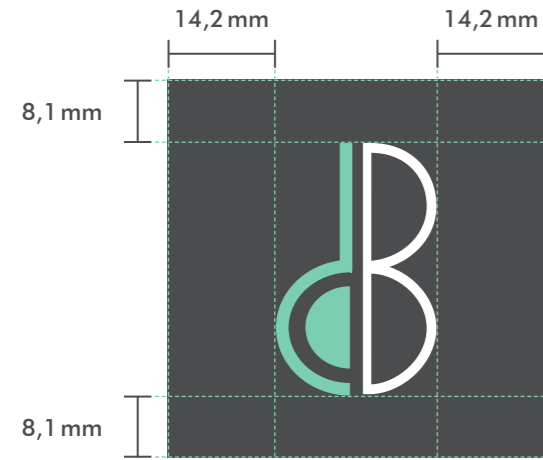
1. Productos gráficos

1.1. Promoción de la marca

1.1.1. PEGATINAS REDONDAS

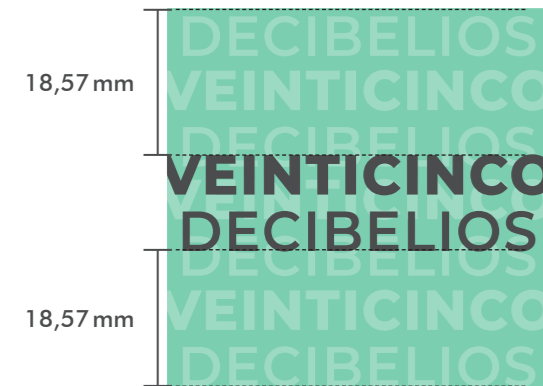
Formato: 40 x 40 mm
Soporte: Papel adhesivo mate
Tintas: 4/0
Impresión: Digital
Opacidad: 25%





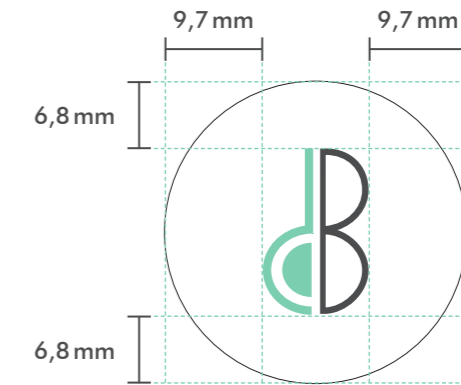
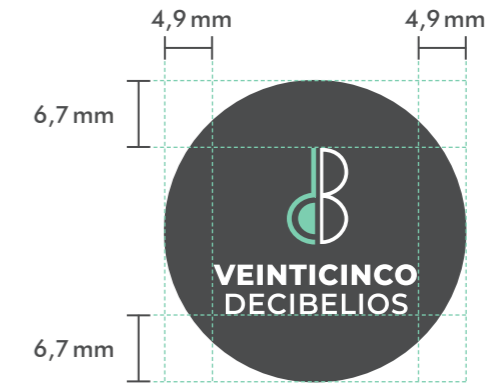
1.1.2. PEGATINAS CUADRADAS

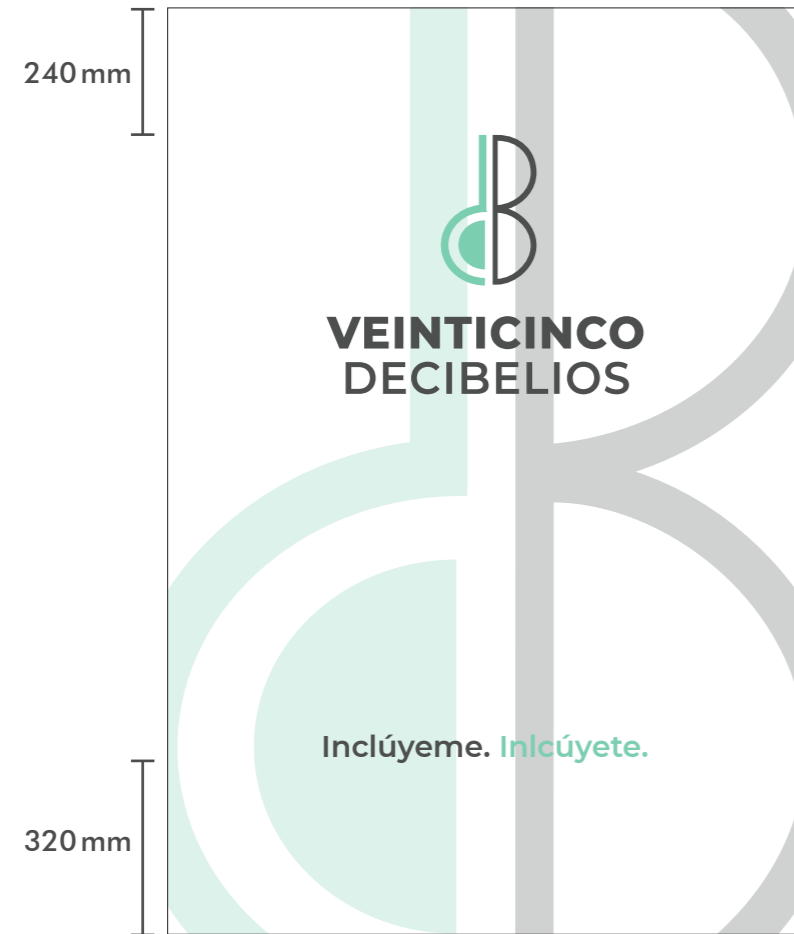
Formato: 50 x 50 mm
Soporte: Papel adhesivo mate
Tintas: 4/0
Impresión: Digital
Opacidad: 25%



1.1.3. PINS

Formato: 30 x 30 mm
Soporte: Metal
Tintas: 4/0
Impresión: Digital



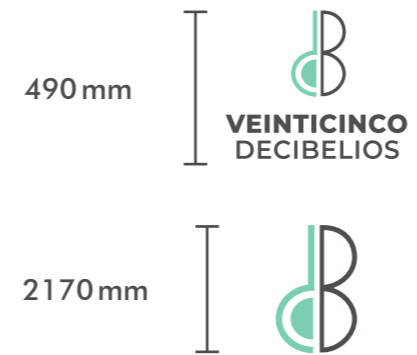


1.2.8. MUPI

Formato: 1200 x 1750 mm
Papel: Couché Whiteback 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 80pt. - SemiBold

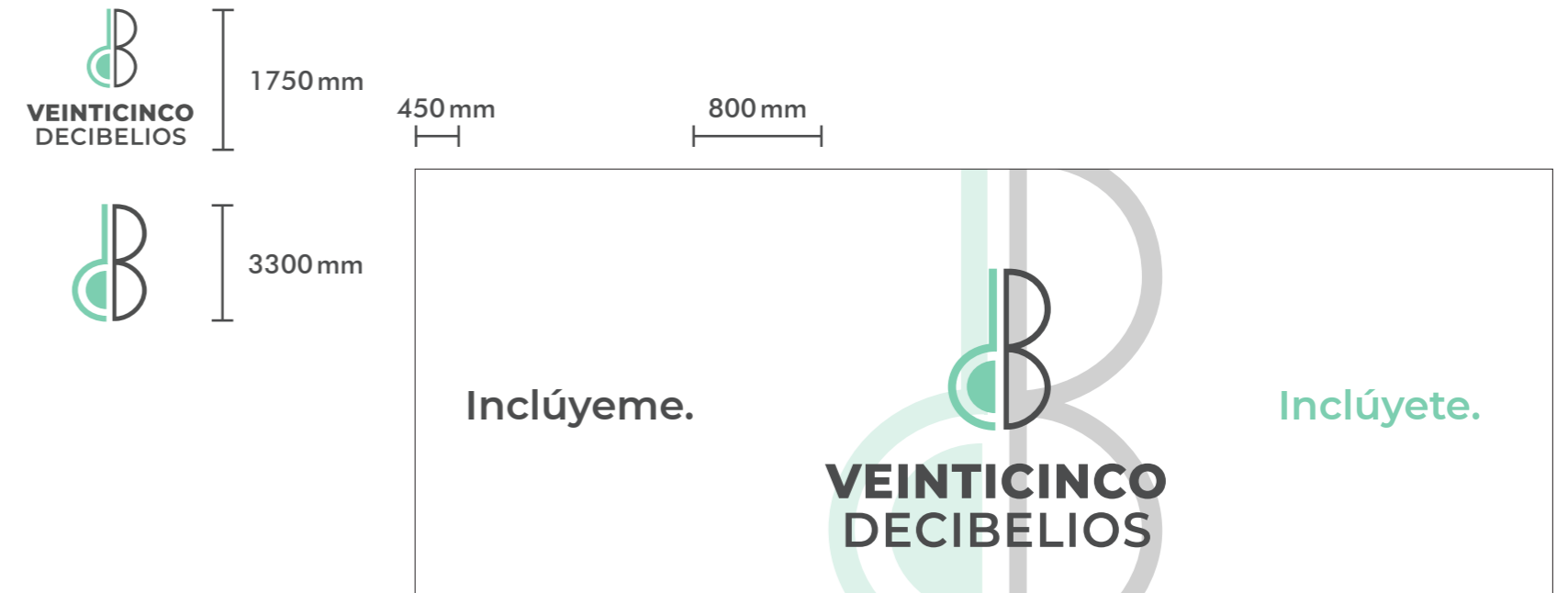
Opacidad: 26%



1.1.9. VALLA PUBLICITARIA

Formato: 8000 x 3000 mm
Papel: Blueback 120gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: 350pts. SemiBold









1.2. Promoción de los eventos

1.2.1. ENTRADA EVENTOS

Formato: 180 x 100mm
Papel: Estucado mate 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: Título: 18pts - Extrabold
Fecha y hora: 13pt - Semibold





1.2.2. FLYER

Formato: 105 x 148 mm
Papel: Estucado mate 100gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: Fecha: 12 pts. Semibold
 Título: 35pt - Extrabold
 Evento: 21pt - Extrabold
 Entradas: 15pt - Semibold



1.2.3. CARTELERÍA

Formato: 500 x 700 mm
Papel: Estucado mate 150gr
Tintas: 4 / 0
Impresión: Digital

Tipografía: Montserrat
Cuerpo: Fecha: 55 pts. Semibold
 Título: 166pt - Extrabold
 Evento: 100pt - Extrabold
 Entradas: 70pt - Semibold

