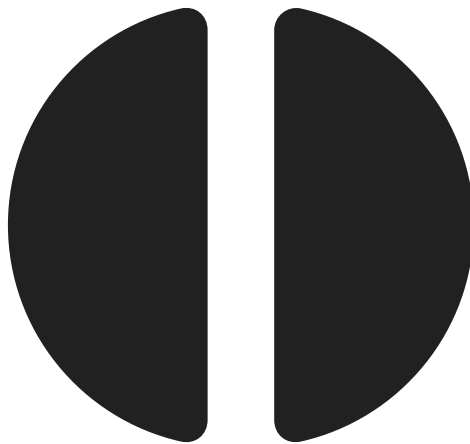


MEMORIA DEL PROYECTO

Migraine Aider



Alumno: Eduardo Carmona Ballester
Tutor: Sergio Fernández-Montañés Madán
Grado en Diseño - Promoción 2013-2017
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Edita:

Migraine Aider (2017).

Diseño y maquetación:

Eduardo Carmona Ballester.

Coordinación:

Sergio Fernández Montañés-Madán.
Yeray Barrios Fleitas.

Impresión:

Kovas Impresión Digital.

**Trabajo de Fin de Grado para el Grado en Diseño en la
Universidad de La Laguna.**

Facultad de Humanidades. Sección de Bellas Artes.

©Todos los derechos reservados

Esta memoria recoge el proceso de diseño y creación de la aplicación móvil y la imagen de la marca Migraine Aider.



Agradecimientos

A Sergio Fernández y Yeray Barrios por su inestimable ayuda como tutores. Gracias a ellos, el proyecto ha salido adelante.

A Pedro por ser un pilar absolutamente fundamental y un apoyo imprescindible.

A Alexandra por escuchar todas las fases del proyecto siempre dispuesta a ayudarme a mejorar.

A mis chicas: Laia, Johanna y Cristina por estar ahí.

Y a todas las personas dispuestas a escuchar mi proyecto y mis ideas.

Este proyecto es de todos.

01.PLANIFICACIÓN

10

01.1.Introducción	11
01.2.Abstract	13
01.3.Metodología	15
01.4.Objetivos	16
01.5.Cronograma	17

20

02.FASE DE INVESTIGACIÓN

02.1.La migraña	21
02.1.1.Clasificación de la migraña	22
02.1.2.Síntomas	23
02.1.3.Desencadenantes	24
02.1.4.Escalas de dolor	25
02.1.5.Conclusiones	28
02.2.Representación de la migraña	29
02.2.1.Imagen gráfica de la migraña	29
02.2.2.La migraña en el arte	32
02.3.Análisis de aplicaciones móvil	33
02.3.1.Migraine Buddy	34
02.3.2.iMigraine	37
02.3.3.Diario de migraña	39
02.3.4.Calendario menstrual	42
02.3.5.Diario de dolor - Catch my pain	44
02.3.6.Zara	46
02.3.7.Conclusiones	47
02.4.Referentes gráficos	48
02.4.1.Flat design	48
02.4.2.Modern UI	50
02.4.3.Conclusiones	51
02.5.Personaje	52
02.6.Público potencial	53
02.7.Análisis DAFO	54
02.8.Conclusiones de la investigación	56

03.FASE DE DESARROLLO**58**

03.1.Imagen corporativa	59
03.1.1.Creación de la marca	59
03.1.2.Evolución del imagotipo	69
03.1.3.Animación del isotipo	74
03.1.4.Soportes	76
03.1.5.Brianna Cole	77
03.2.App	80
03.2.1.Iconografía	80
03.2.2.Interfaz y retícula	84
03.2.4.Vídeo de uso	86

ANEXOS**88**

Anexo I. La migraña	89
Anexo II. La migraña en el arte	93
Anexo III. Entrevistas	97
Entrevista a Margarita López Roa	97
Entrevista a Elisa Ballester Guardia	98
Anexo IV. Encuestas	99
Encuesta de iconos de la app	99
Encuesta de validación de la app	103

CONCLUSIONES**104****BIBLIOGRAFÍA****107**

01

Planificación



01.1.Introducción

01.2.Abstract

01.3.Methodología

01.4.Objetivos

01.5.Cronograma

01.1. INTRODUCCIÓN

En este libro se encuentra la memoria del proyecto “Migraine Aider”. Aquí se desarrolla cada uno de los aspectos que se han llevado a cabo para la elaboración final del Trabajo de Fin de Grado de Diseño.

El contenido es fundamental para entender el procedimiento realizado durante los meses comprendidos entre octubre y julio en el curso académico 2016-2017. Aquí se podrá ver el proceso para la creación de una nueva marca y su respectiva identidad corporativa del nuevo producto “Migraine Aider” y su investigación previa. Se incluye toda la evolución del trabajo y los pasos que se han dado para llegar al resultado final.

En este proyecto se ha trabajado en las disciplinas que se han impartido durante los cuatro años del Grado en Diseño tales como:

Croquización.
Color.
Diseño editorial.
Diseño web.
Identidad corporativa.
Ilustración.
Imagen corporativa.
Metodología.
Tipografía.

En nuestro caso, se aprendió que la migraña es una enfermedad neurológica con una prevalencia del 12% en la población española. (MATEOS, 2011, p.63). Esta condición supone una repercusión en la vida diaria del paciente migrañoso para evitar crisis o por el miedo a desarrollarlas. Por lo tanto, son necesarias visitas periódicas al médico especialista para realizar un seguimiento de su enfermedad. En el caso de los pacientes recientemente diagnosticados de esta patología, es necesario que se les explique de qué se trata y el nuevo modelo de vida tras su diagnóstico. No existe una fuente aglutinada de información que exponga la situación del paciente, lo cual, conlleva a que éste tenga que buscar fuentes de información alternativas al médico o neurólogo que, en ocasiones, no son fiables.

Por otra parte, el diseño es una herramienta dúctil y susceptible de ser asociado a otras disciplinas, en este caso, con la sanidad y, a modo de aprendizaje en ambas disciplinas, es una de las razones por las cuales se ha escogido el proyecto. Asimismo, de forma personal, al tener crisis habituales de la enfermedad, la curiosidad brota en aras de cumplir el reto de realizar un nuevo producto que permita hacer la vida un poco más fácil a las personas con migraña, convirtiéndose así en la segunda razón por la cual comienza el interés por el proyecto.

Palabras clave:

Migraña, ayudante, asistente, app, diseño.

01.2. ABSTRACT

In this book, you will find the report/summary of the project called "Migraine Aider". You will find developed in this paper every aspect that has been carried out for the elaboration of the End-of-degree project.

The contents of this book are essential to understand the procedures that have been done from October to July in the scholar year 2016 – 2017. You will find the investigation tasks developed, the working out for the creation of a new brand and its corporate identity, which is now known as the product "Migraine Aider". You will find included all the steps followed and the evolution of this project itself to achieve the final result.

In this project, you will find worked out all the disciplines that are taught all along the degree in Graphic Design, such as:

Sketching.
Colours.
Editorial Design.
Webpage Design.
Branding
Illustration.
Corporate Image.
Methodology.
Typography.

In this project, you will learn that migraine is a neurological illness with prevalence of 12% in Spanish population (MA-TEOS, 2011, p. 63). This condition means a repercussion in daily life of migraine affected patients to avoid crisis or fear to develop them. They need to periodically visit a health care specialist to have their illness controlled. In case of a recently diagnosed patient, it is necessary that they are explained what the illness is about and a new lifestyle model is given after diagnose. It does not exist a precise source of information where patients can find an exposure of all the situations in migraine and this conflict finishes by alternative research, not related to traditional medicine.

On the other hand, design can be easily associated to other disciplines. In this case, it has been related to health care. Knowledge and learning about both topics is one of the main reasons why this project was carried out. Additionally, in self terms, having own frequent crisis of this illness, and also curiosity, have focused my interests in making a new product that can make migraine affected patients' life easier.

Key words:

Migraine, aider, assistant, app, design

01.3. METODOLOGÍA

El proyecto está estructurado en tres partes: Fase de investigación, fase de desarrollo y fase de post-desarrollo. Se ha tenido en cuenta la importancia del estudio previo para obtener una cultura visual suficiente y aplicar un buen diseño.

“El punto de partida de todo proceso de diseño es la expresión de la necesidad, de una demanda de un cliente hacia el diseñador. La necesidad (demanda) de diseño no siempre deriva de un análisis racional de su pertinencia por parte del demandante. Urgencias coyunturales, la reestructura de una empresa, un evento en particular, un nuevo plan de marketing, un impulso de imitación y hasta un capricho, pueden ser los activadores de esta necesidad y por lo tanto, a priori, no siempre está claro cuál es el papel que ese proyecto de diseño va a cumplir. Dicho de otra forma, es importante determinar cuáles son las razones para iniciar un proceso de diseño, cuáles las expectativas y si éstas realmente son compatibles con lo proyectado”. (FUENTES, 2005, p.22)

En el desarrollo se aplican todas las conclusiones de la anterior fase. No se trata solamente de crear la parte gráfica, sino de establecer los conceptos y valores de la marca, es decir, el nombre y todo lo que tenga que ver con ello. Por lo tanto, una vez fue seleccionada la marca, simplemente había que aplicar las conclusiones gráficas.

Este proyecto ofrece una diferenciación frente al resto, la cual es que no se trata solamente la creación de un material novedoso y creativo, sino de la aplicación de un método de validación del grafismo y de la funcionalidad. Gracias a este proceso, se permitirá crear un material de calidad y acorde a las necesidades del proyecto y de los futuros usuarios.

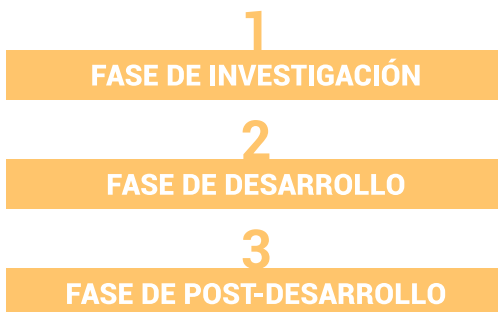


Imagen 01.1. Fases del proyecto.

01.4.OBJETIVOS

OBJETIVOS

Principales

Crear línea gráfica para la comunicación de la migraña.

Permitir que el usuario lleve un registro de la enfermedad.

Secundarios

Monitorizar y asesorar al paciente.

Agilizar la consulta del médico con el paciente migrañoso.

Ayudar al paciente a mejorar sus condiciones.

Imagen 01.2.Objetivos del proyecto.

01.5. CRONOGRAMA

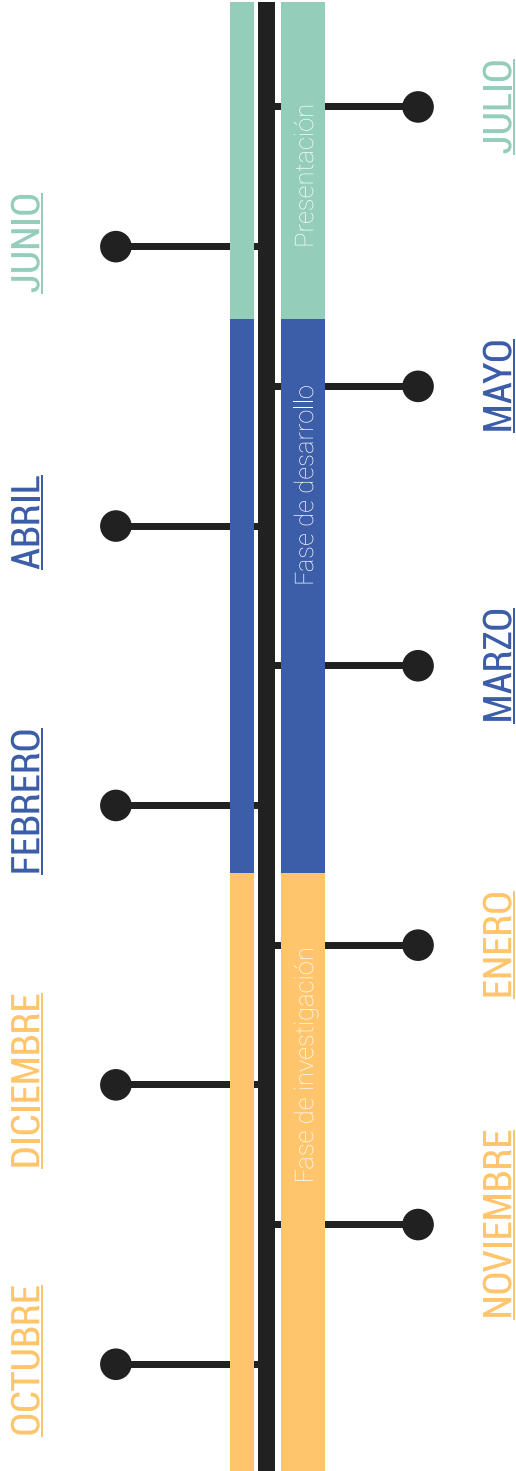


Imagen 01.3.Cronograma.

FASE DE INVESTIGACIÓN:

Búsqueda de ideas para el proyecto y estipulación de la metodología.
Investigación y análisis de otras aplicaciones. Comienzo del esbozo de ideas para la identidad corporativa.
Identidad corporativa: Elección de tipografías y perfeccionamiento del isotipo.

FASE DE DESARROLLO:

Diseño de la Identidad corporativa y concreción del desarrollo del proyecto.
Prototipo a bajo nivel de la aplicación y diseño básico de la interfaz.
Diseño de la interfaz definitiva y comienzo del manual corporativo.

PRESENTACIÓN:

Maquetación de la memoria, manual corporativo y guía de estilo.
Creación del personaje.
Diseño de la interfaz definitiva.
Preparación final para la presentación del proyecto.

02

Fase de investigación



02.1. La migraña

02.1.1. Clasificación de la migraña

02.1.2. Síntomas

02.1.3. Desencadenantes

02.1.4. Escalas de dolor

02.1.5. Conclusiones

02.2. Representación de la migraña

02.2.1. Imagen gráfica de la migraña

02.2.2. La migraña en el arte

02.3. Análisis de aplicaciones móvil

02.3.1. Migraine Buddy

02.3.2. iMigraine

02.3.3. Diario de migraña

02.3.4. Calendario menstrual

02.3.5. Diario de dolor - Catch my pain

02.3.6. Zara

02.3.7. Conclusiones

02.4. Referentes gráficos

02.4.1. Flat design

02.4.2. Modern UI

02.4.3. Conclusiones

02.5. Personaje

02.6. Público potencial

02.7. Análisis DAFO

02.8. Conclusiones de la investigación

02.1. LA MIGRAÑA

Según Mateos (2011), la migraña se divide en 6 fases:

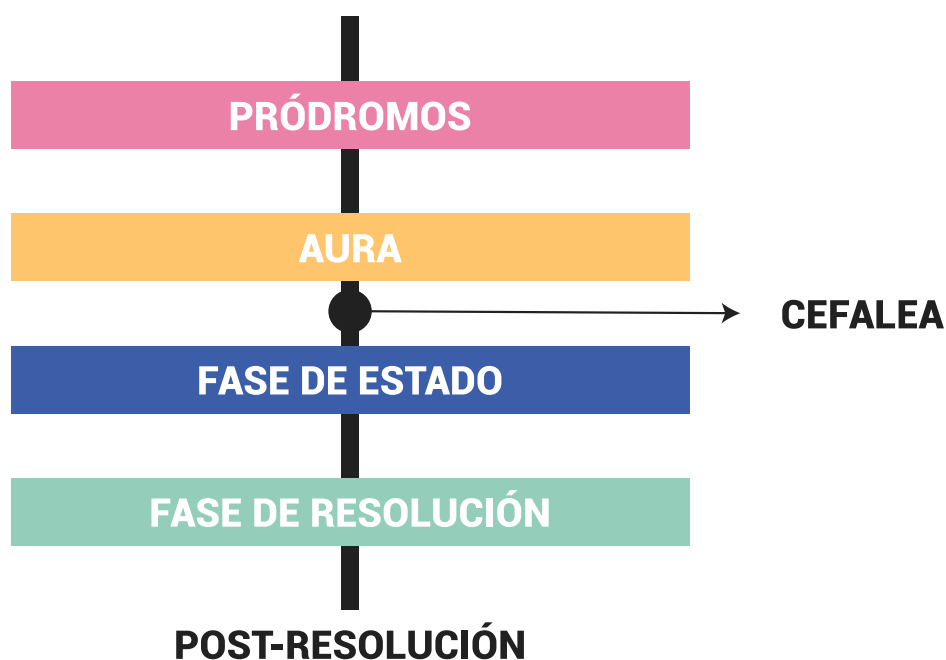


Imagen 02.1. Fases de la migraña.

La información detallada de cada una de las fases puede encontrarse en el Anexo I al final este libro.

02.1.1. CLASIFICACIÓN DE LA MIGRAÑA

Según Mateos (2011), la migraña se clasifica en:

Clasificación de la migraña

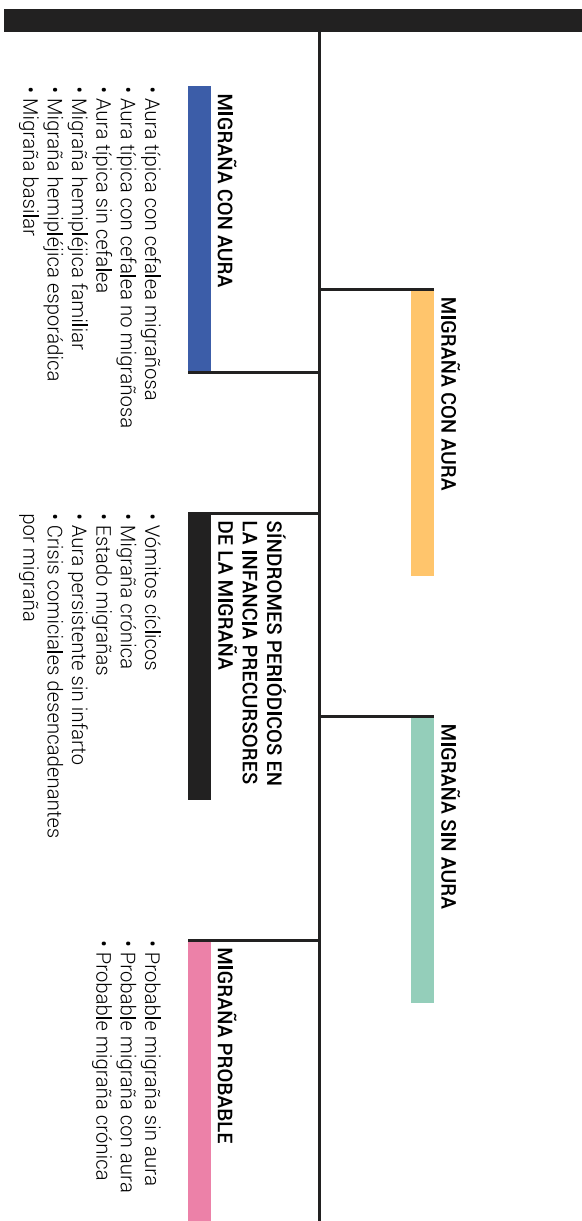


Imagen 02.3. Clasificación de la migraña.

02.1.2.SÍNTOMAS

Según Mateos (2011), los síntomas de la migraña varían en relación a la fase en la cual nos encontremos:

PRÓDROMOS

- Acúfenos
- Apatía
- Bostezos
- Cambios en la conducta alimentaria
- Depresión
- Euforia
- Fotofobia
- Irritabilidad
- Potomanía
- Retención hídrica
- Sed.
- Somnolencia
- Tristeza

AURA

- Acalculia
- Acromatopsia
- Alucinaciones auditivas, gustativas y olfativas
- Alucinaciones visuales
- Dèjá vu
- Desorientación
- Metamorfopsias
- Palinopsia
- Parestesia
- Punto en la visión
- Teicopsia
- Visión en mosaico
- Visión en zoom
- Visión telescópica

FASE DE ESTADO

- Búsqueda de reposo
- Dolor bicraneal
- Dolor hemicraneal
- Dolor opresivo
- Dolor pulsátil
- Fonofobia
- Fotofobia
- Irritabilidad
- Náuseas o vómitos
- Osmofobia

FASE DE RESOLUCIÓN

- Cansancio
- Dificultad para concentrarse
- Diuresis
- Fonofobia
- Inapetencia
- Somnolencia

Imagen 02.4. Tabla de síntomas.

02.1.3.DESENCADENANTES

Según Mateos (2011), los desencadenantes de la migraña varían en relación a la fase en la cual nos encontremos:

HORMONAL

- Menstruación
- Ovulación
- Toma de anticonceptivos o terapia hormonal sustitutiva

ALIMENTICIO

- Alcohol
- Café
- Chocolate
- Embutidos
- Glutamato monosódico o aspartamo
- Queso

PSICOLÓGICO

- Estrés
- Post-Estrés

AMBIENTAL

- Altitud
- Cambios barométricos
- Deslumbres
- Olores

Imagen 02.5.Tabla de desencadenantes.

02.1.4. ESCALAS DE DOLOR

“El dolor es una experiencia multidimensional que abarca la evaluación de numerosos dominios, incluidas dimensiones fisiológicas, sensoriales, afectivas, cognoscitivas, del comportamiento y socioculturales. La valoración clínica comprende las siguientes fases:

- *Tomar en serio la queja del paciente.*
- *Evaluar la intensidad del dolor. La base de la valoración del dolor procede del propio paciente; por tanto, el médico debe instruir al paciente y a su familia en la utilización de las escalas de valoración del dolor.*

Desde el punto de vista clínico, es necesario diferenciar entre dolor agudo (es el que tiene una duración limitada, horas o unos pocos días) y el crónico (se prolonga en el tiempo al menos más de 3 meses). Hay diferentes formas de expresar el dolor. Es normal responder al dolor agudo con monosílabos, incluso en forma de gritos. El lenguaje natural del dolor crónico es el silencio, más aún en el paciente anciano; de ahí la importancia de su correcta valoración para mejorar el manejo; se debe tener en cuenta la relativa importancia de cada uno de los factores que lo integran: la percepción del dolor, el miedo, el estrés, la depresión, el medio social en el que se desenvuelve el paciente, el sueño nocturno, etc. Diferenciamos 3 abordajes básicos para medir el dolor:

- *Conseguir información subjetiva por parte del paciente.*
- *Observar la conducta de un sujeto con dolor.*
- *Utilizar instrumentos para medir respuestas autonómicas.*

La descripción subjetiva es probablemente el mejor indicador del dolor, pero hay varios métodos de medición del dolor. Para su elección es importante tener en cuenta factores demográficos (nivel de enseñanza, pertenencia étnica y lengua), estado cognitivo, función sensorial (visión y habilidades psicomotrices) y la preferencia del paciente”.

(MANZANARES y MONTERO, 2005, p.1 y 2)

ESCALA DESCRIPTIVA SIMPLE

Fue introducida en 1948 por Keele. Utiliza un abordaje muy básico para medir el dolor y generalmente es útil para el investigador, por su fácil aplicación. Como cualquier otro tipo de escala, tiene el problema de que la misma palabra puede tener significados diferentes para distintos pacientes. Las palabras "no dolor, leve, moderado, severo y atroz" son descripciones relativas y no tienen aceptación universal.

Imagen 02.6.Escala de dolor 1.

ESCALA VISUAL ANALÓGICA

Esta escala fue ideada por Scott-Huskinson en 1976. Se compone de un dibujo con una línea continua con los extremos marcados por 2 líneas verticales que indican la experiencia dolorosa. Esta escala se denomina analógica solamente cuando se emplean palabras en sus 2 extremos, tales como "no dolor" y el "máximo dolor imaginable" o "no alivio" y "alivio completo". Se denomina "gráfica" si se establecen niveles con las palabras de referencia. Al paciente no se le indica que describa su dolor con palabras específicas, sino que es libre de indicarnos, sobre una línea continua, la intensidad de su sensación dolorosa en relación con los extremos de ésta.

Imagen 02.7.Escala de dolor 2.

ESCALA NUMÉRICA

Es una de las más comúnmente empleadas y fue desarrollada por Downie en 1978. Se le pide al paciente que asigne al dolor un valor numérico entre 2 puntos extremos de 0 al 100, donde el 0 corresponde a "dolor suave" y el 100 a "dolor insoportable".

Imagen 02.8.Escala de dolor 3.

Dentro de la escala visual analógica podemos encontrar:

ESCALA ANALÓGICA GRADUADA

Aparece una serie de marcas o gradaciones, aisladas o acompañadas de números o términos descriptivos ordinales.

Imagen 02.9.Escala de dolor 2.1.V

ESCALA DE GRISES DE LUESHER

Se basa en una serie de tonalidades grises (del blanco al negro) con diferentes texturas y grados de luminosidad. El blanco simboliza el bienestar y corresponde al 0 (ningún dolor); el negro corresponde al máximo dolor y el gris es un color indiferente. El blanco es un índice de confianza, participación, fuerza y colaboración. El negro es de pasividad, negación y no colaboración. Los grises claros representan una decreciente disminución de la actividad. Se pueden coordinar los resultados de la escala de grises y la escala visual analógica. Con la escala de los grises se obtendrán datos que confirmarán o no los anteriores.

Imagen 02.11.Escala de dolor 2.3.

TERMÓMETRO DE DOLOR

Se ha demostrado eficaz en la población anciana.

Imagen 02.13.Escala de dolor 2.5.

ESCALA ANALÓGICA LUMINOSA

Está constituida por un sistema de colores codificado –blanco, amarillo, naranja, rojo, violeta– que se disponen a lo largo de la línea. Cada uno de estos colores es representativo de un determinado nivel de dolor, que abarca desde la ausencia de dolor (color blanco) hasta un dolor insoportable (color violeta). El paciente debe marcar un determinado color que refleje la magnitud de su dolor.

Imagen 02.10.Escala de dolor 2.2.

ESCALA DE LA EXPRESIÓN FACIAL

Fue desarrollada por Bieri en 1990 para su uso en niños. Está compuesta por rostros con diferentes expresiones que representan a una persona que está feliz porque no siente dolor o que está triste porque siente algo de dolor o mucho dolor. A cada rostro se le asigna una puntuación. Se pide al paciente que seleccione el rostro que describe mejor cómo se siente.

Imagen 02.12.Escala de dolor 2.4.

02.1.5.CONCLUSIONES

Tras analizar las diferentes escalas de dolor presentadas anteriormente, se concluyó que la más apropiada para el desarrollo de nuestro proyecto sea la Escala de expresión facial. Esta se adapta perfectamente a características requeridas, ya que permite realizar un desarrollo propiamente gráfico entendible para cualquier usuario y adaptable a la imagen corporativa de la aplicación móvil.

02.2. REPRESENTACIÓN DE LA MIGRAÑA

02.2.1. IMAGEN GRÁFICA DE LA MIGRAÑA

Existe cierta variedad de material gráfico sobre el tema, no obstante, lo encontramos segregado por cada recoveco de Internet, e, incluso, no sabemos cuán cierto puede llegar a ser. Sin embargo, nos puede ayudar a establecer una visión panorámica de qué existe y qué no. Además, permitirá descubrir cuáles son las prácticas más habituales y si nos beneficia usar esas u otras técnicas diferentes.

Podríamos mencionar especialmente el uso de infografías, ya que es, generalmente, el único soporte que suele utilizarse, salvo páginas webs que únicamente dedican su espacio a texto explicativo. Dicho elemento gráfico permite sintetizar fácilmente y de forma muy eficaz elementos de manera inteligible para cualquier persona.

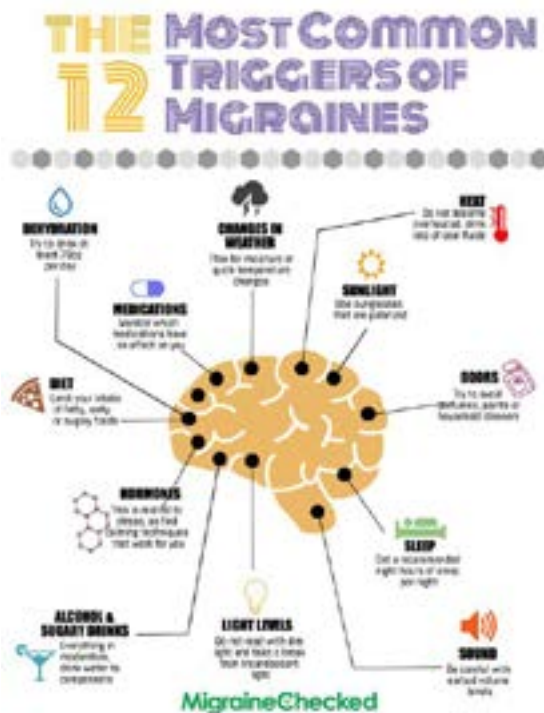


Imagen 02.13. Infografía 1

[Infografía de migraña 1] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210145/>



Imagen 02.14. Infografía 2
 [Infografía de migraña 2] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210109/>



Imagen 02.14. Infografía 3
 [Infografía de migraña 3] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210109/>



Imagen 02.14. Infografía 4
 [Infografía de migraña 4] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210140/>



Las infografías que podemos observar, permiten explicar con la ausencia casi total del texto, los conceptos de los que tratan. Respecto al estilo gráfico, nos daremos cuenta de que varía según el proyecto creado. Podemos concluir que, en el caso de realizar infografías como las mostradas, podemos adaptarlas según queramos a un estilo u otro.

Por otra parte, existen numerosas representaciones del estado de la migraña además de las anteriormente mostradas en la pintura durante la historia. Éstas pueden ser simplemente imágenes que encontremos en Google tecleando únicamente la palabra "Migraña". Aunque éstas no ofrecen ningún tipo de dato, sólomente representaciones del dolor con diferentes grados de iconicidad.

Imagen 02.15. Infografía 5
 [Infografía de migraña 5] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210115/>

02.2.2.LA MIGRAÑA EN EL ARTE

La migraña es una enfermedad que tiene una prevalencia muy antigua en la historia. Diferentes personalidades relevantes para los mundos de las ciencias, las artes, o la política, la han sufrido. Sin embargo, nos centraremos en las artes plásticas.

A continuación, se presentarán imágenes de obras pictóricas de autores que la han representado. La información desarrollada se encuentra en el Anexo II de este libro.

Imagen 02.16.Cuadro 1
 DE CHIRICO, G. (1914).
La canción del amor [Pintura].
 Recuperado de
<https://es.pinterest.com/pin/695102523707349868/>



Imagen 02.17.Cuadro 2
 PICASSO, P. (1907).
Las señoritas de Avignon
 [Pintura]. Recuperado de
<https://es.pinterest.com/pin/352406739575170645/>

Imagen 02.18.Cuadro 3
 BARR, M. (2001). *Migraine*
 [Pintura] Recuperado de http://www.migraine-aura.com/site/content/e24966/e22874/e23918/e23921/Molly_Barr_Migraine_2001small_en.jpg



Imagen 02.19.Cuadro 4
 VAN GOGH, V. (2001).
La noche estrellada [Pintura]
 Recuperado de
<https://es.pinterest.com/pin/360006563937033422/>

02.3. ANÁLISIS DE APLICACIONES MÓVIL

Esta parte de la investigación nos indicará qué elementos son más reiterativos en el diseño de interfaces para aplicaciones móvil y nos ayudará a saber cómo deberíamos aplicar nuestras ideas descartando posibles errores existentes en otras ya existentes.

Se ha realizado el análisis a seis aplicaciones que se consideraron relevantes debido a su temática o características. Éstas son **Migraine Buddy**, **iMigraine**, **Diario de migraña**, **CatchMyPain**, **Calendario menstrual** y la aplicación de la tienda **Zara**. En todas ellas se han analizado los colores, tipografías e interfaces:

02.3.1.MIGRAINE BUDDY

"Migraine Buddy es una app para el seguimiento y el registro de las migrañas diseñada por neurólogos y estadistas con el propósito de contribuir en la investigación sobre la migraña. La app ayuda a identificar detonantes y factores del estilo de vida para que los usuarios puedan llevar a cabo medidas preventivas para mejorar la condición. Migraine Buddy también presenta un diario del sueño inteligente que permite a los usuarios ver la correlación entre sus horas de sueño y las migrañas con un gráfico de sueño recién introducido".

(HEALINT, 2014)

La imagen corporativa es algo confusa debido a que se le da importancia solamente al imagotipo de la empresa que la ha creado: "Healint". En el caso de la imagen de la aplicación, es una ilustración de una mujer joven que incluso puede llegar resultar cómica y ésto supone una incongruencia gráfica con un tema tan serio como una enfermedad. Además, ese personaje luego no está presente en ninguna parte de la navegación de la app.

Imagen 02.20.Logotipo 1

HEALINT. (2010).

Imagotipo de la empresa

[Logotipo]

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>



Imagen 02.21.Personaje 1

HEALINT. (2010).

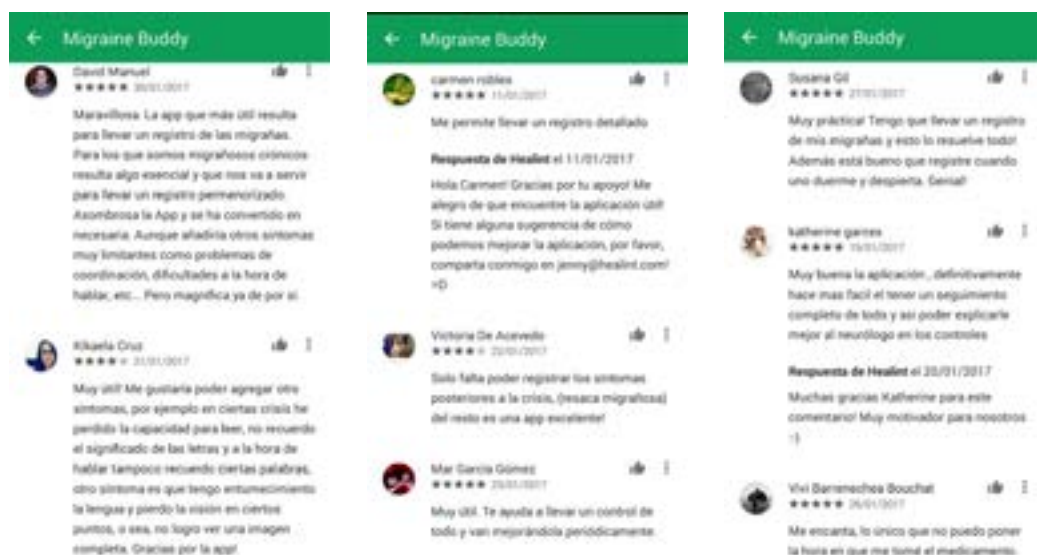
Imagotipo de la empresa

[Logotipo]

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>

Además, cuenta con un vídeo promocional de la aplicación que dista mucho de la imagen de la aplicación. Un diseño muy arcaico haciendo uso del personaje anterior y bocadillos de conversación explicando en qué consiste la app.

Por otra parte, respecto a la estética general, es un diseño relativamente bien aplicado pero con gran cantidad de pantallas que para el usuario puede llegar a resultar incómodo. Esto lo podemos comprobar en los comentarios suministrados por los usuarios.



**Imagen 02.22. Opiniones de la app
HEALINT. (2010).**

**Opiniones de la aplicación
[Imágenes]**

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>



Imagen 02.23.Workflow
HEALINT. (2010).
Workflow [Imagen]
Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>

Si ahondamos un poco más, gráficamente encontramos muy bien resuelto el tema cromático y tipográfico. Pantallas muy claras pero poco funcionales ya que, si a un usuario tiene dolor de cabeza, lo que menos querrá hacer es utilizar el smartphone.

Respecto a los colores de la aplicación, se basa en una tríada split complementaria de azules turquesa, naranjas y verdes además de usar algún color amarillo, donde el azul es el color predominante. En el caso de las tipografías, se utiliza en todo momento una de palo seco.

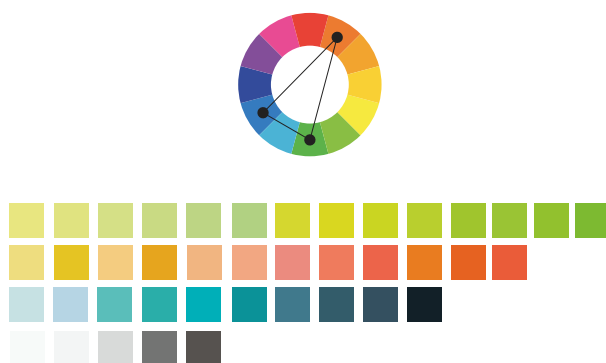


Imagen 02.24.Gráfico de colores 1

02.3.2.iMIGRAINE

"iMigraine es una app simple para llevar un diario y hacer un seguimiento de las migrañas diseñada para ayudar a mantener un registro de sus migrañas, medicamentos para la migraña, medicamentos para el dolor, cefaleas, etc. Ha sido diseñada utilizando las entradas y comentarios de profesionales de la medicina y médicos generales que necesitan una herramienta sencilla y eficaz para sus pacientes".

(SOFTARCH
TECHNOLOGIES AS, 2016)

Al igual que Migraine Buddy cuenta con un buen diseño de interfaz donde, en este caso, se ha seleccionado una tetrada de dobles complementarios (verde, naranja, azul y rojo) sin dar mayor importancia a ninguno de ellos. Todo ello, hace que destaque de mayor manera gracias a un fondo de un gris muy tenue.

En lo que concierne a las tipografías, utiliza palo seco durante toda la aplicación que se mantiene en inglés.

Hablando de la experiencia de uso, se trata de una aplicación muy sencilla. No obstante, en ocasiones se presentan complicaciones de menús que no permiten avanzar y hacen que el usuario no sepa cómo continuar.

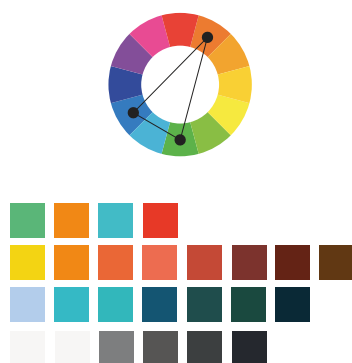


Imagen 02.25. Gráfico de colores 2

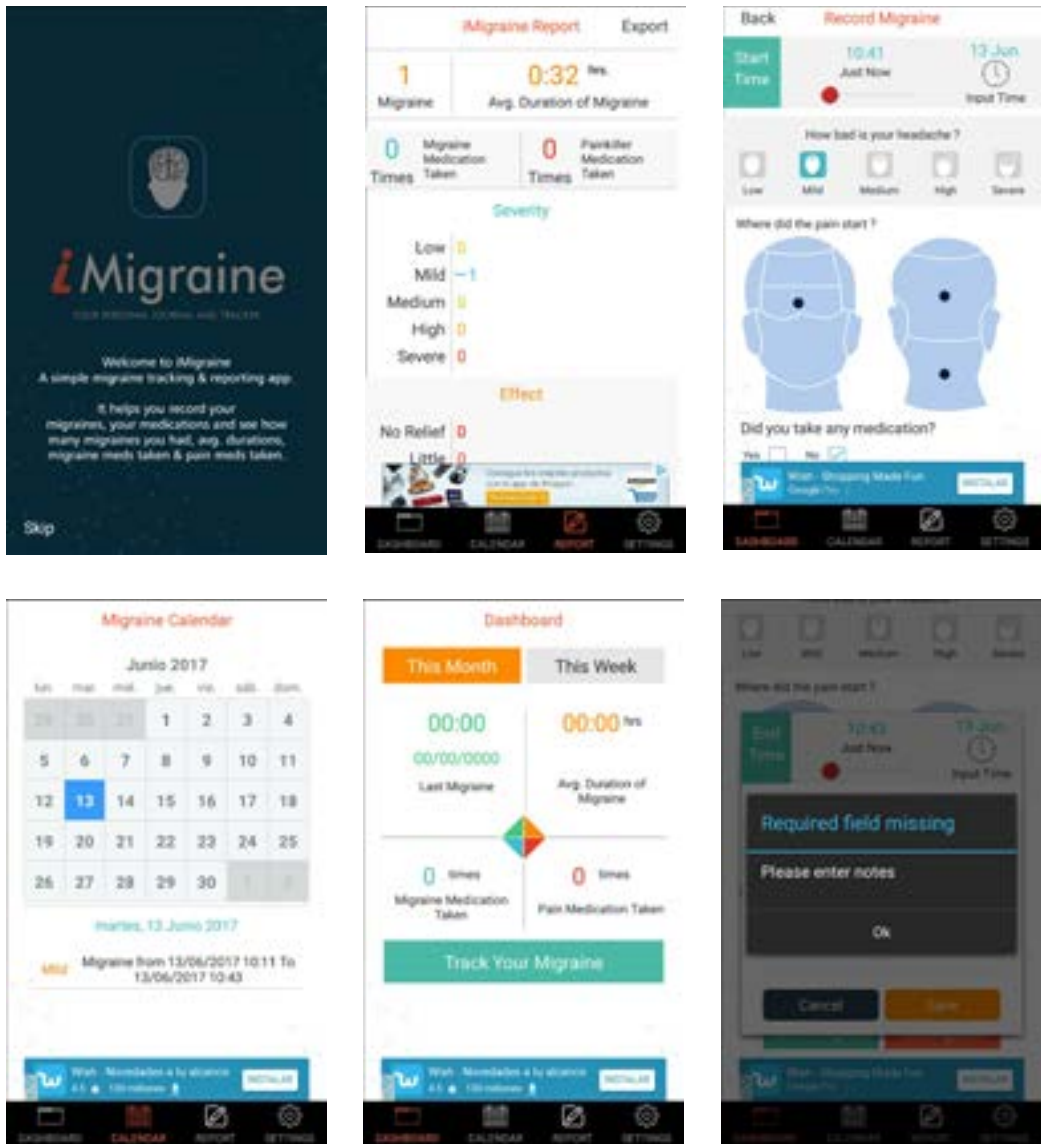


Imagen 02.26. Pantallas iMigraine
 SOFTARCH TECHNOLOGIES AS.
 (2010).

Pantallas iMigraine
 [Imágenes]
 Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.iMigraine.app>

02.3.3. DIARIO DE MIGRAÑA

"Un diario de la migraña es una manera simple pero eficaz de manejar su migraña. Puede ayudarle a establecer ciertos patrones en sus ataques. Sus ataques pueden ser desencadenados por una cierta combinación de factores desencadenantes, como cuando pierde una comida y / o experimentar estrés. Cualquier factor por sí solo puede no ser suficiente para desencadenar un ataque, pero cuando se combinan lo hacen.

Esta aplicación es una manera fácil de realizar un seguimiento de sus ataques de migraña y dolores de cabeza - con un fácil de usar y un diseño limpio y simple. Es sencillo insertar un nuevo registro en el que puede agregar nuevos desencadenadores, medicamentos y / o ubicaciones sin escribir una palabra. La aplicación proporciona un informe de resumen fácil de leer para que los usuarios tomen la acción apropiada.

Vea estadísticas sobre sus dolores de cabeza como cuántos han sido registrados (en total, este mes y el mes pasado), cuántos días "sin migraña" desde su último ataque de migraña, la puntuación promedio de dolor, la duración media y las áreas de dolor más comunes, desencadena y la medicación".

(SR MEDIA, 2015)

Esta es la descripción que aparece en la Play Store para descargar. Sin embargo, el análisis se centrará también en el estilo gráfico.

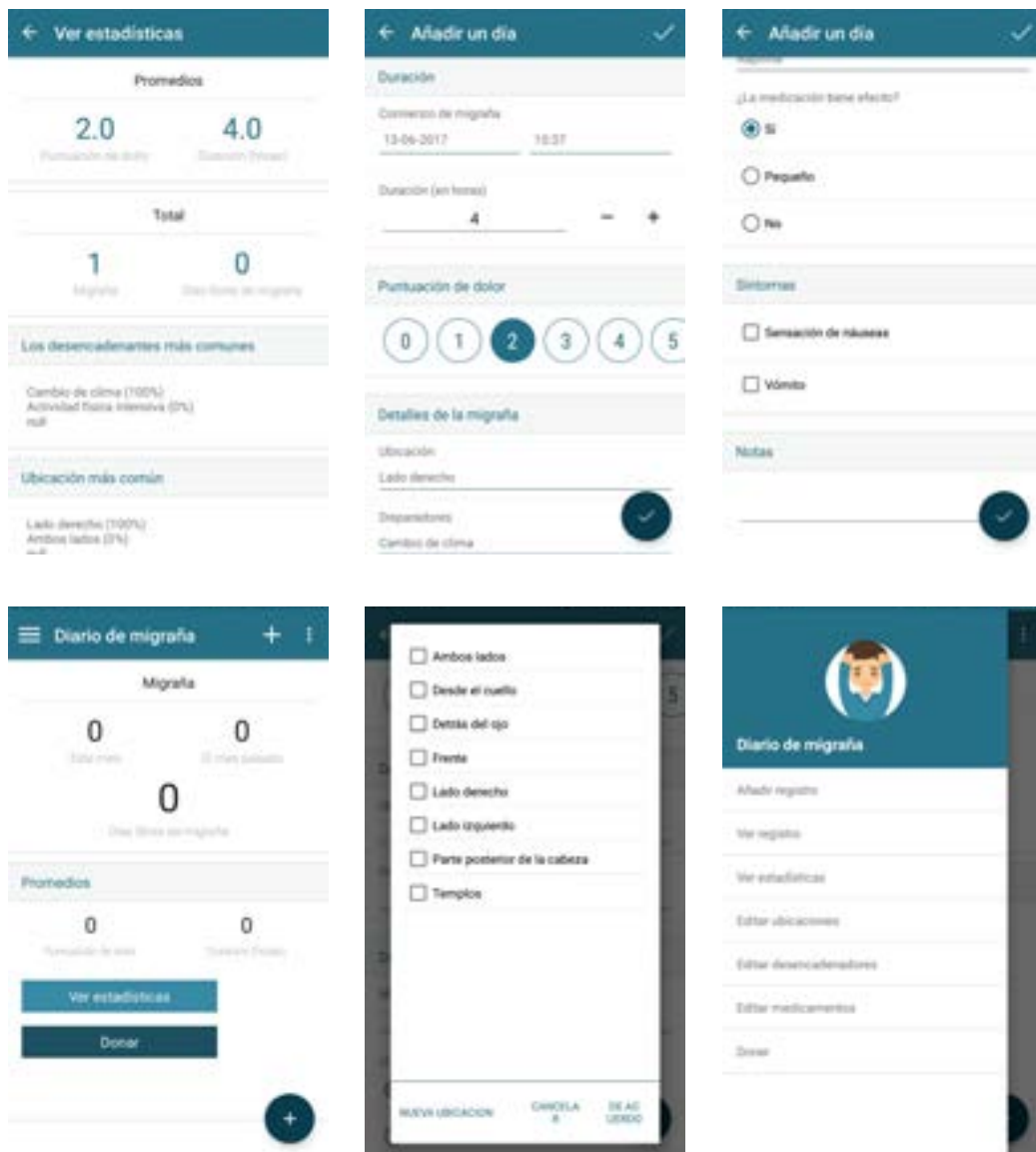


Imagen 02.27. Pantallas Diario de Migraña

SR MEDIA. (2015). *Pantallas Diario de Migraña* [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stefanroobol.migrainediary&hl=es>

En el caso de esta aplicación, es mucho más sencilla que las anteriormente descritas. Cuenta con un color principal que se repite en todas las pantallas del desarrollo. Aunque se trata de una aplicación muy cómoda y sintética, gráficamente no es atractiva ya que, incluso los datos, los ofrece de forma numérica y no hay ningún icono de síntomas sustituidos por interminables listas.

Por otra parte, además del color azul principal, en el icono de la app, podemos ver unos marrones anaranjados que funcionan como complementarios pero que no tienen ninguna relevancia ni sentido concreto.



Imagen 02.28. Gráfico de colores 3

02.3.4. CALENDARIO MENSTRUAL

(SIMPLE DESIGN LTD, (s/f)

“Calendario menstrual es una app que funciona como diario de registro inteligente y que funciona como ayuda y recordatorio respecto a la fertilidad femenina. Predice el próximo periodo, conoce las posibilidades de embarazo y registra el estado de ánimo y síntomas”.

Su imagen corporativa es muy sencilla, el icono que muestra es simplemente un diario de un color rosa intenso y una flor central. Un icono muy literal con la intención de representar los registros”.



Imagen 02.29. Logotipo 2

SIMPLE DESIGN LTD. (s/f).

Isotipo de la app

[Logotipo]

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>

Presenta una interfaz muy sencilla y con un desarrollo gráfico poco trabajado a primera vista salvo por la iconografía que presenta con los síntomas. Todo ello resulta muy complejo ya que las pantallas presentan slides muy extensos y acaba siendo incómodo para el usuario. Además, presenta una mascota principal casi sin importancia para la aplicación en sí.

Por otra parte, respecto a los colores, también utiliza una tríada split complementaria de rosa (color principal), verde, naranja, más el uso de un azul como elemento disonante. Como el caso anterior, también utiliza tipografías sans-serif.



Imagen 02.30. Gráfico de colores 4

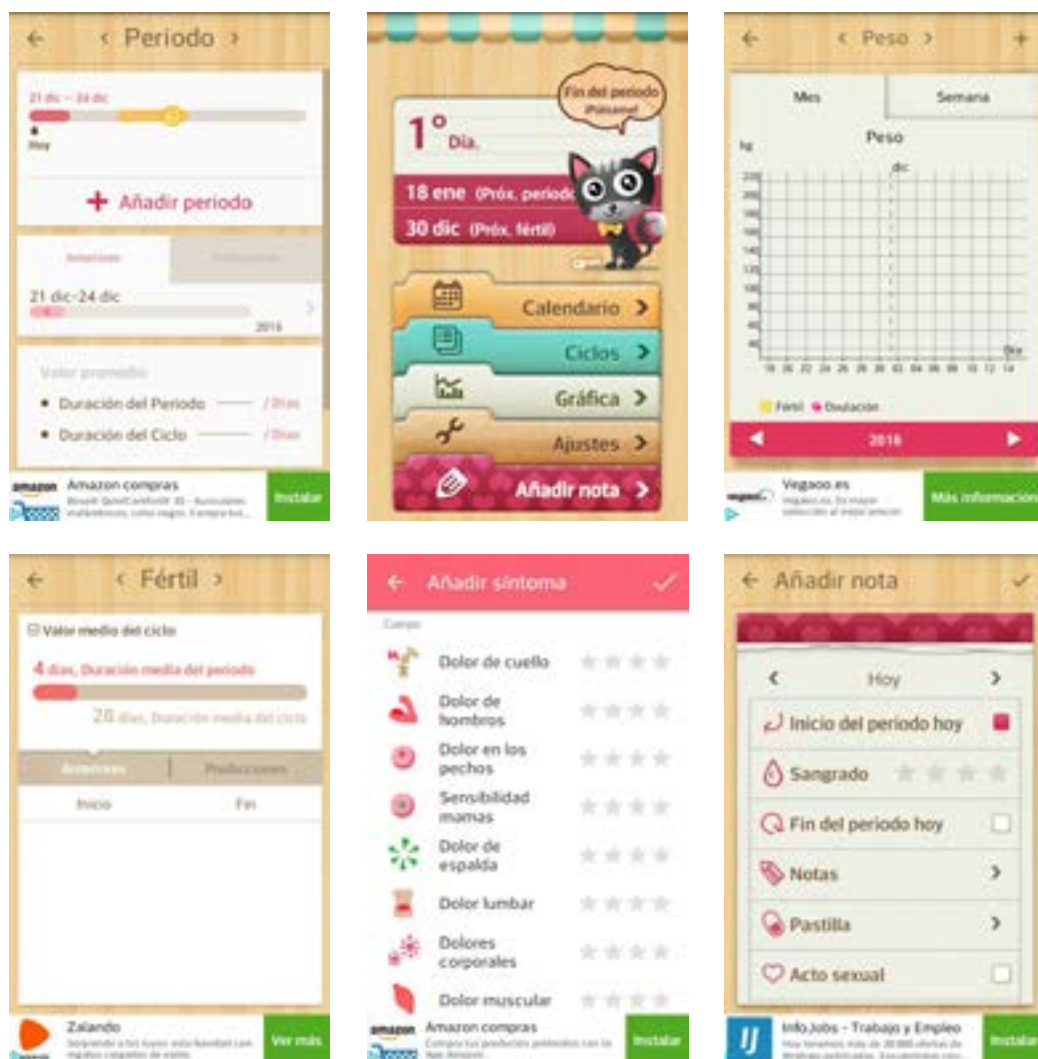


Imagen 02.31. Pantallas Calendario Menstrual

SIMPLE DESIGN LTD. (s/f).
Pantallas Calendario Menstrual
[Imágenes]

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/detail?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>

02.3.5. DIARIO DE DOLOR - CATCH MY PAIN

(SANOVATION AG, (2014)

Imagen 02.32. Logotipo 3

SANOVATION AG. (s/f).

Isotipo de la app

[Logotipo]

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>



“CatchMyPain es una app que funciona como diario de registro inteligente del dolor que ayuda a registrarlo y mantenerte en contacto con pacientes similares. Te permite indicar la localización del dolor y su intensidad en un modelo del cuerpo”.

Presenta también una interfaz muy sencilla (en ocasiones incluso demasiado simple), donde en esta aplicación, ni siquiera existen iconos que representen los síntomas más que los del menú principal. Aunque ésta resulta muy sencilla de utilizar, posee una versión ampliable de pago, lo cual supone siempre una molestia para el usuario el no poder usarla al 100%.

Con relación a los colores, de la misma forma que los anteriores, utiliza una tríada split complementaria de tres colores más uno extra disonante. Estos colores serían el naranja, amarillo y azul con contraste de grises usado generalmente en los fondos.

Los colores principales también pueden apreciarse en el imagotipo de la app cuyo isotipo intenta mezclar en un solo icono una gráfica, un modelo anatómico y varios colores extra, lo cual resulta muy confuso.

**Imagen 02.33. Gráfico de colores 4**



Imagen 02.34. Pantallas de Diario de Dolor - Catch my Pain

SANOVATION AG. (s/f).

Pantallas de Diario de Dolor - Catch my Pain [Imágenes]

Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sanovation.catchmypain.phone&hl=es>

02.3.6.ZARA

Es la tienda on-line de la multinacional de ropa Zara. Permite encontrar las novedades de las campañas. Además, ofrece más contenidos semanalmente. Esta aplicación la analizamos por no tener nada que ver con aplicaciones médicas, sino por cuestiones estéticas y de popularidad, preguntándonos ¿por qué a la gente le gusta?

(INDITEX, (s/f))
Ésta ofrece una interfaz muy sencilla donde la prioridad es mostrar las imágenes con cuadrantes bien diferenciados que destacan al tener un fondo gris principal en toda la aplicación.

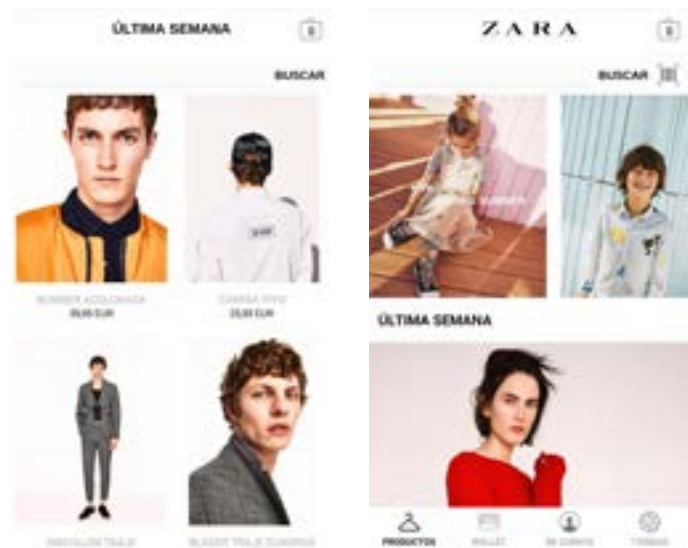


Imagen 02.35. Pantallas de Zara
INDITEX. (s/f).

Pantallas de Zara [Imágenes]
Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.zara&hl=es>

02.3.7. CONCLUSIONES

Tras haber realizado un análisis estético y de la funcionalidad de aplicaciones móviles relacionadas o no con el concepto de la migraña, se han podido concluir varias cuestiones. En el caso de las aplicaciones de la migraña, hay algunas de ellas que tienen una calidad gráfica interesante, sin embargo, siempre ofrecen algún defecto que puede subsanarse ya sea en el color, iconografía o inteligibilidad de los conceptos. Este análisis nos da información suficiente para poder evitar errores que existen en estas aplicaciones y evitarlos en la creación de la propia.

02.4. REFERENTES GRÁFICOS

02.4.1. FLAT DESIGN

“Diseño gráfico plano o Flat design llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y del diseño web y parece que para quedarse por una larga temporada. No es sólo una tendencia pasajera o una moda, ya que surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, sirviendo de herramienta para el UX Design (User Experience Design) o “Diseño de Experiencia de Usuario” para dar al usuario la mejor experiencia de uso posible de una forma más sencilla.

Influenciado por el minimalismo, la escuela de la Bauhaus y el Estilo Tipográfico Internacional o Swiss Style, es la tendencia en diseño web y diseño gráfico opuesta al realismo de la etapa anterior que fue propiciado por la introducción de HTML5 y CSS3 y sus infinitas hasta la fecha posibilidades y efectos.

El flat design elimina sombras, relieves, ornamentos, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. El diseño gráfico ahora es más limpio, elegante, sin profundidad, más nítido y los bordes son sólidos. Las formas son geométricas. Menos es más... dan al usuario la información estrictamente necesaria, sin distracciones. Es un mensaje directo, claro, libre de efectos innecesarios y lo que es más importante, funcional. Se adapta perfectamente a las pequeñas pantallas táctiles de los móviles y el uso del espacio vacío es muy importante ya que no es lo mismo hacer click con un ratón que con un dedo, con lo que el tamaño de los iconos o la tipografía suele ser grande. El diseño gráfico plano para las páginas web hace que éstas se vean más como una aplicación que como una página web y resulten al usuario más familiares.

Son colores primarios y secundarios, brillantes para favorecer tanto el contraste sobre fondos oscuros e imágenes, como la visibilidad cuando se utilizan a la luz del día. Se utilizan gamas de colores pastel, poco saturados y existe aquí también una tendencia retro usando naranjas, turquesas, amarillos. Cuando se utiliza un solo color, a este se le añade blanco o negro para crear los distintos matices.

El uso del color es también una herramienta que guía al usuario para moverse por la información. La tipografía tiene una fuerte importancia en el diseño gráfico plano. Se utilizan mayoritariamente tipografías sans-serif (sin serifa), sencillas, de grosor bajo y en cuerpos grandes. Los mensajes tienden a ser más claros, más cortos y directos, utilizando sólo las palabras necesarias para su comprensión".

(ESTUDIO MIQUE, 2015)



Imagen 02.36. Infografía 5
[Infografía de Flat Design 1]
Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483253476/>



Imagen 02.37. Infografía 6
[Infografía de Flat Design 2]
Recuperado <https://es.pinterest.com/pin/622270873483253465/>



Imagen 02.38. Infografía 7
[Infografía de Flat Design 3]
Recuperado <https://es.pinterest.com/pin/622270873483228069/>

02.4.2.MODERN UI



Debido a la novedad de este estilo gráfico, no existe información detallada de dicho estilo salvo las imágenes existentes de las interfaces para la actualización de Windows 8. Por esta razón, el análisis se centrará en la apreciación de las imágenes propiamente dichas.

Podemos ver que se trata de un estilo muy similar al flat pero con mayor dinamismo y sobrecarga de elementos. Utiliza también colores planos y tipografías de palo seco que le aportan la frescura y juventud que viene de la mano con modernizarse.

Respecto a los colores, podemos ver que también utilizan son generalmente primarios y secundarios que se utilizan para segregar los menús en formato cuadrangular. Además, dota de mayor importancia el entendimiento del usuario por la simbología que utiliza con los iconos para fomentar la buena experiencia del usuario.

Imagen 02.36. Infografía 8
 [Infografía de Modern UI 1]
 Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873484625663/>



Imagen 02.37. Infografía 9
 [Infografía de Modern UI 2]
 Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/721420434030544130/>

02.4.3. CONCLUSIONES

Este análisis permite ampliar la cultura visual para tener referencias gráficas que puedan ayudar a la creación de un estilo propio de la aplicación. La búsqueda de referentes estéticos siempre es muy importante para la creación de un proyecto, ya que nos ayudará a la hora de comunicar lo que pretendemos. El escoger estilos asociados a la idea que tenemos es una tarea teórica complicada, pero, una vez elegido, se pueden aplicar estilo e idea en el proyecto.

En todo momento se va a tener en cuenta los posibles problemas visuales que tendría la enfermedad para cada paciente. Dolor y sensibilidad a la luz son factores que pueden hacer empeorar la situación. Por esta razón, se ha seleccionado como estilo el flat design con la menor cantidad de elementos posibles para que resulte más intuitivo y sencillo para el usuario. Estilos de colores planos y gráficos muy simples que homogeneizarán la aplicación y nos permitirán huir de los estilos más recargados y gráficos 3D.

02.5. PERSONAJE

En este apartado nos remitiremos al propio nombre de la aplicación: Migraine Aider. Se tuvo en cuenta que debía existir una tercera persona que pudiese intermediar entre el paciente y el médico. Por ello, se decidió crear un principal que cumpliera dichas labores además de hacer más informal y agradable el uso de la aplicación. Por ello, se analizaron en los personajes característicos de videojuegos o de ordenadores que sean muy memorables.

A pesar de sus diferentes estilos gráficos, todos ellos pretenden cumplir la misma función: servir de guía y ayuda para el usuario. Por ello, debemos crear uno propio, con un grafismo propio, que permita expresar al máximo la aplicación móvil que creemos.



Imagen 02.37. Personaje 2
TOUCH! GENERATIONS. (2005).
Dr. Kawashima [Personaje]
Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/113223378103357978/>



Imagen 02.39. Personaje 4
MICROSOFT (1997). *Clip de Office* [Personaje]
Recuperado de <https://billionbytes.es/wp-content/uploads/2014/04/clippy.jpg>

Imagen 02.38. Personaje 3
MICROSOFT (1995). *Rover* [Personaje] Recuperado de <http://www.kaosklub.com/wp-content/uploads/2012/06/windows-dog.jpg>

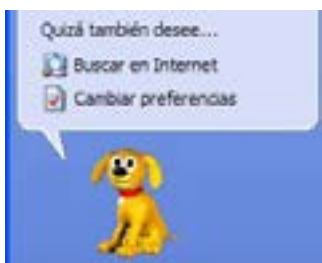


Imagen 02.40. Personaje 5
GAME FREAK (1997).
Enfermera Joy [Personaje]
Recuperado de http://es.pokemon.wikia.com/wiki/Enfermera_Joy

02.6. PÚBLICO POTENCIAL



Fran

- Estudiante
- 25 años
- Vive con sus padres
- La Universidad le lleva mucho trabajo
- Tantas horas estudiando le produce migraña.
- Le gusta salir con sus amigos, el cine y la cerveza.
- Tiene un alto dominio tecnológico



Mari Carmen

- 45 años
- Trabaja en una oficina
- Tiene 2 hijos
- Acaba agotada en su día a día
- Diagnosticada con migraña
- Muy activa salvo cuando tiene una crisis
- Le gusta aprovechar el tiempo libre en otras actividades para ella
- No domina excesivamente las tecnologías
- Tiene un nivel cultural medio

POSIBLE USUARIO DE LA APP

Teniendo en cuenta que un 12% de la población española tiene migraña de algún tipo, podríamos determinar aproximadamente el número de personas que la poseen para establecer un público potencial para usarla. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) publicados en julio de 2016, la población total española es de 46.468.102 personas (INE, 2016). Por tanto, el público objetivo para el uso de la aplicación sería de aproximadamente 5.576.172 personas solamente en España.



Dr. García

- 50 años
- Familia nuclear
- Médico
- Trabaja mucho y ve pacientes a diario
- Cuando tiene tiempo libre, lo disfruta con su familia y amigos
- Nivel cultural alto
- Le gusta innovar a la hora de trabajar

POSIBLE USUARIO DE LA APP

02.7. ANÁLISIS DAFO

Para poder realizar el desarrollo de la aplicación y su posterior hay que tener en cuenta los puntos anteriormente analizados. Por ello, se ha realizado un análisis DAFO para poder tener una visión global de todos los aspectos. Gracias a ello, podemos ver:



Imagen 02.42. Análisis DAFO

"Una estrategia de marketing es un plan que pretende aportar resultados cuantificables con relación al crecimiento de una empresa o producto. Para ello, la investigación de mercado estudiará la competencia y los rivales, y los atributos clave que necesita el producto para crecer. Por lo general, primero se tiene en cuenta a los líderes de mercado, ya que suponen un reto en términos de beneficios y reconocimiento [...]"

La estrategia de marketing se diseña para reducir los riesgos y asegurar los éxitos, pero no hay que olvidar que no se trata de una ciencia exacta y que existen variables como el estado de la economía o los cambios en las tendencias".

**(AMBROSE y LEONARD,
2013, p.30)**

02.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La fase de análisis ha finalizado, por tanto, se procederá a la fase de desarrollo. La segunda no puede existir sin la primera, o al menos, no podrá resultar sencilla de crear sin referentes gráficos o justificaciones formales. Es recomendable siempre realizar una fase de investigación, ya que, promoverá proyectos y trabajos de calidad.

En esta fase nos hemos centrado en la búsqueda de pequeñas conclusiones. Al ser un proyecto de una extensión considerable, es más sencillo segmentar los elementos a desarrollar. Por ello, cada uno de los elementos gráficos que se han analizado, dotarán al proyecto de mayor perfección técnica y gráfica, ya sea, por el imprescindible conocimiento sanitario en el tema, el aumento de cultura visual o el desarrollo gráfico a través de la tipografía y el color, las estéticas, y la iconografía.

03

Fase de desarrollo



03.1. Imagen corporativa

03.1.1. Creación de la marca

03.1.2. Evolución del imago tipo

03.1.3. Animación del isotipo

03.1.4. Soportes

03.1.5. Brianna Cole

03.2. App

03.2.1. Iconografía

03.2.2. Interfaz y retícula

03.2.3. Vídeo de uso

03.1. IMAGEN CORPORATIVA

03.1.1. CREACIÓN DE LA MARCA

"Una aplicación debe ser usable, accesible y, ante todo, útil. Los profesionales que se dedican a desarrollar apps han de tener en cuenta diferentes elementos como el color, la navegación y, cómo no, la tipografía. Saber qué fuente elegir y cómo implementarla en la interfaz de usuario es fundamental".

(GRÀFFICA, 2017)

Para la creación de la marca, se ha realizado un proceso basado en la investigación técnica y desarrollo de conclusiones individuales que, gracias a ella, han dado lugar a la conceptualización final. El proceso se ha dividido en los elementos básicos de una identidad corporativa: naming, claim, color y tipografía.

NAMING

La creación de una marca, conlleva siempre un nombre icónico y que permita aglutinar de una forma simple los conceptos que pretende expresar la marca. Por esta razón, se han seleccionado una lista de nombres relacionados con el concepto de la migraña o incluso de la medicina en general. A continuación, se ofrece un listado donde podemos ver nombres de aplicaciones reales en el ámbito sanitario:

Google Fit
S.Health
Fitbit
Mi embarazo
Calendario menstrual
Cardio Diario
Farmaguia
Diabetes control
Kardia
Convulsiones
iMigraine
Migraine Diary
Headache app

Tras esto, podemos comprobar que para la creación de un nombre adecuado, podemos optar, por ejemplo, por usar el mismo nombre de la enfermedad en cuestión. No obstante, debemos tener en cuenta que debe ser fácilmente memorable y fácilmente pronunciable. Además, podríamos recurrir al uso de prefijos y sufijos ya que funcionan adecuadamente. Asimismo, debido a que va a ser un nombre que va a utilizarse en Internet, sería recomendable no hacer uso de caracteres extraños como tildes o letras específicas de un idioma como la ñe.

Sin embargo, el proceso continúa con técnicas de desarrollo de ideas como puede ser el brainstorming. En ella, se desarrollaron conceptos dentro del mismo campo de la sanidad, las sensaciones de la migraña e, incluso, partes del cuerpo.

Cabeza
Hemicránea
Cuerpo
Vista
Ojos
Olfato
Oído
Síntomas
Ventana
Habitación
Odiar
Misantropía
Emergencia
Información
Terapia
Colores
Medicación
Neurólogo
Antisocial
Incapacidad
Molestia
Pastillas
Ánimo
Encerrado
Serenidad

Dolor
Migraña
Punzante
Pulsátil
Crónico
Diario
Jaqueca
Migrañoso
Miedo
Malestar
Desagradable
Esperanza
Truncar
Sensibilidad
Chispas
Vida
Sueño
Crisis
Comunicación
Drama
Sensaciones
Empatía
Apatía
Ayuda
Necesidad

Ayuda
Asistente
Médico
Enfermero
Intermediario
Pulsátil
Soledad
Aura
Antisocial
Inapetente
Lucha
Brillo
Bloquear
Dificultad
Luz
Prevención
Detonante
Enclaustrado
Impacto
Ausencia
Tratamiento
Oscuridad
Sensación
Encerrado
Oculto

(RAE, 2014)

Por otra parte, se buscó la etimología de la palabra migraña para obtener latinismos como hemicraña, o μικρανία hēmikrania (en griego). Sin embargo fueron descartadas porque incumplían los requisitos básicos del naming, ya que no tenían un sonido agradable por sus combinaciones silábicas.

(RAE, 2014)

(RAE, 2014)

Por ello, recurriendo a la idea de que el uso de prefijos y sufijos es un buen recurso, se procedió a investigar los términos relevantes con la enfermedad o que pudieran tener cierto sentido para la conceptualización del nombre:

- **Hemi- (mitad).**
- **Di-/dis- (que se opone).**

Al desechar todas las posibilidades anteriormente mencionadas, volvemos a la idea de utilizar el propio nombre de la enfermedad como marca. No obstante, al ser muy simple, se decide añadir otro elemento que concuerde con la finalidad de la aplicación: ayudar e interceder entre el médico y el paciente, es decir, un ayudante. Por esta razón, se buscan todos los sinónimos posibles de la palabra ayudante:

(RAE, 2014)

Auxiliar.
Asistente.
Agregado.
Adjunto.
Suplente.
Secretario.
Colaborador.
Cooperador.
Subalterno.
Coagente.
Acompañante.
Edecán.
Fautor.

No obstante, tenemos en cuenta que va a ser una aplicación que puede ser utilizada a nivel global, por ello, se decide utilizar el inglés como idioma debido a que es el idioma internacional. Así que, se realiza el mismo proceso anterior con los sinónimos en inglés y obtenemos menor cantidad de palabras:

Aider.
Assistant.
Helper.
Adjutant.
Coadjutor.
Apprentice.

(WORDREFERENCE, 2017)

Finalmente, unimos los términos Migraine (migraña) y aider (ayudante).

Esto da lugar a Migraine aider /'mi:greɪn/ /eɪdər/. Esta unión de sílabas y vocales, crea una aliteración entre ambas palabras en las cuales se repiten los sonidos.

(WORDREFERENCE, 2017)

CLAIM

Se considera necesario la creación de un claim para poder desarrollar un poco mejor la idea de la marca. Además de especificar los valores de la identidad, permitirá diferenciarla del resto de productos existentes y posicionarse como la mejor. Para poder crear un buen claim, deben tenerse en cuenta ciertas características:

- Debe sonar bien; con ritmo y fluidez.
- Personalidad.
- Sencillez y brevedad.
- Cubrir las necesidades que se pretende.
- Vender la experiencia.
- Debería ser personalista (Uso de pronombres posesivos como "your").

Nuevamente se realizó un brainstorming buscando palabras clave relacionadas con registros y diarios, y obtuvimos:

Registrar, analizar, monitorizar, representar.
Diario, diario personal, agenda, calendario.
Chronicle, record, log, journal, agenda.

De ahí, nacen algunos de los claim posibles como:

Your crisis journal.
Your migraine assistant.
Monitor your ill.
Your migraine friend.
Your new best friend.

No obstante, se decide crear un imagotipo dinámico al tratarse de una aplicación móvil que está en continuo movimiento y cambio. Por esta razón, el claim no será siempre el mismo en la marca, sino que cambiará siempre utilizando la partícula "Your" como nexos común.

COLORES

Respecto a los colores, se ha hecho un análisis exhaustivo de las mejores opciones que puedan utilizarse para una aplicación móvil, unido a la investigación anterior sobre los colores utilizados en aplicaciones móviles.

En primer lugar, se tuvo en cuenta que la enfermedad afecta a la visión y, en muchas ocasiones puede producir molestias visuales en contacto con una pantalla. Por ello, se recurrió a la utilización de colores con una baja saturación, teniendo en cuenta que el estilo escogido nos lo permite. A partir de ahí, se extrajeron del círculo cromático los doce colores principales y se hicieron todas las combinaciones posibles entre dos, tres y cuatro colores.



Imagen 03.1. Gráfico de colores 4



Imagen 03.2. Gráfico de colores 5

Tras ello, como se había concluido en la investigación de aplicaciones móviles, es habitual el uso de tres colores con uno extra, por ésto, se acudió a la columna de la tetrada de doble complementario. Dentro de las siete posibilidades existentes, se seleccionó la combinación de naranja como color principal debido a que no es habitual su uso y, consiguientemente, el azul, rosa y verde debido a la interacción visual que producían entre sí. Además, se ha añadido el color negro para las tipografías y cualquier otro elemento que pueda requerirse como elemento de contraste.



Para poder ampliar las combinaciones cromáticas de cada uno de los colores, se realizó un degradado desde el 100% del color hasta el blanco en pasos de un 10% menos de intensidad desde el color inicial. Así, podría utilizarse en la aplicación un color principal y los demás como complemento de la imagen visual de la aplicación.

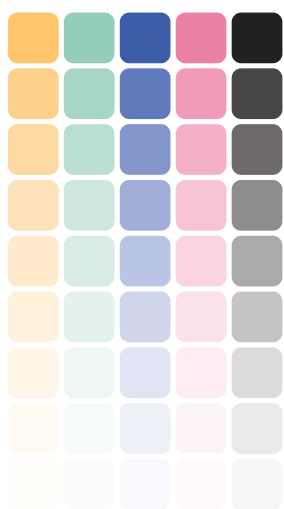


Imagen 03.3. Gráfico de colores 6

Asimismo, a la hora de seleccionarlos y obtener los códigos de color en CMYK, RGB y Pantone, se tuvo en cuenta que iba a estar dirigido generalmente al uso en pantalla. Así que, a la hora de encontrarlos por ejemplo en los manuales, tendrán prioridad las nomenclaturas RGB y el código hexadecimal. Por otra parte, se ha hecho la equivalencia de cada uno de los colores para el sistema de colores web.

TIPOGRAFÍAS

(GRÀFFICA, 2017)

“La legibilidad es la cualidad de un texto que le permite ser leído de forma clara, y es precisamente el concepto de claridad en el que nos centraremos en este apartado. Si nuestro objetivo es conseguir que el contenido de nuestra app se perciba con la máxima claridad resulta evidente que debemos utilizar familias tipográficas que no tengan rasgos formales extravagantes que dificulten la correcta percepción de los caracteres”.

La tipografía es otro de los elementos clave a la hora de crear una identidad. Por esta razón, se buscó una tipografía diferente a las de las marcas habituales. Por ello, nos encontramos con la tipografía Copperplate, con serifas muy afiladas y que contrasta con la tipografía de palo seco escogida: Arial narrow.

Tras el análisis hecho a las aplicaciones, se obtiene que es habitual el uso de tipografías de palo seco en los móviles.

Sin embargo, se tuvo en cuenta un factor muy importante, el uso del logotipo en redes, e internet en general, donde puede haber problemas de sustitución de tipografías. Por ello, se recurrió a la familia tipográfica Roboto, una tipografía muy básica y existente en la gran mayoría de los ordenadores u obtenible a través de la página Google Fonts. Finalmente fue ésta la única que subsistió en el proyecto.

03.1.2.EVOLUCIÓN DEL IMAGOTIPO

Para poder llegar a la solución final fue un proceso de conceptualización continua. Nos hemos basado en la simplificación gráfica de tres elementos: los hemisferios cerebrales (recordemos que migraña significa medio cerebro), una gráfica en la cual se basará la aplicación en sí y cinco círculos. Además, a cada uno de estos puntos, se le ha asignado un color corporativo.

(GRÀFFICA, 2017)



Imagen 03.4. Conceptualización del isotipo

Sin embargo, el isotipo comenzó con elementos muy básicos que fueron perfeccionándose poco a poco. En la siguiente imagen podemos ver parte del proceso.

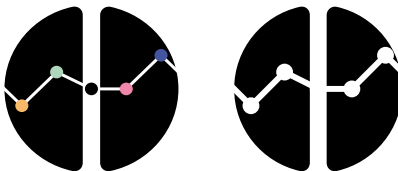


Imagen 03.5. Desarrollo del logotipo 1

Una vez fue creada la forma del isotipo, a través de los colores corporativos, se les asignó a cada fase un color coherente con cada situación: rosa (pródromos), naranja (aura), negro (cefalea), azul (fase de estado) y verde (fase de resolución). Además, se ordenaron los colores en todas las posibilidades existentes, de forma que se seleccionó el orden coherente de las fases.

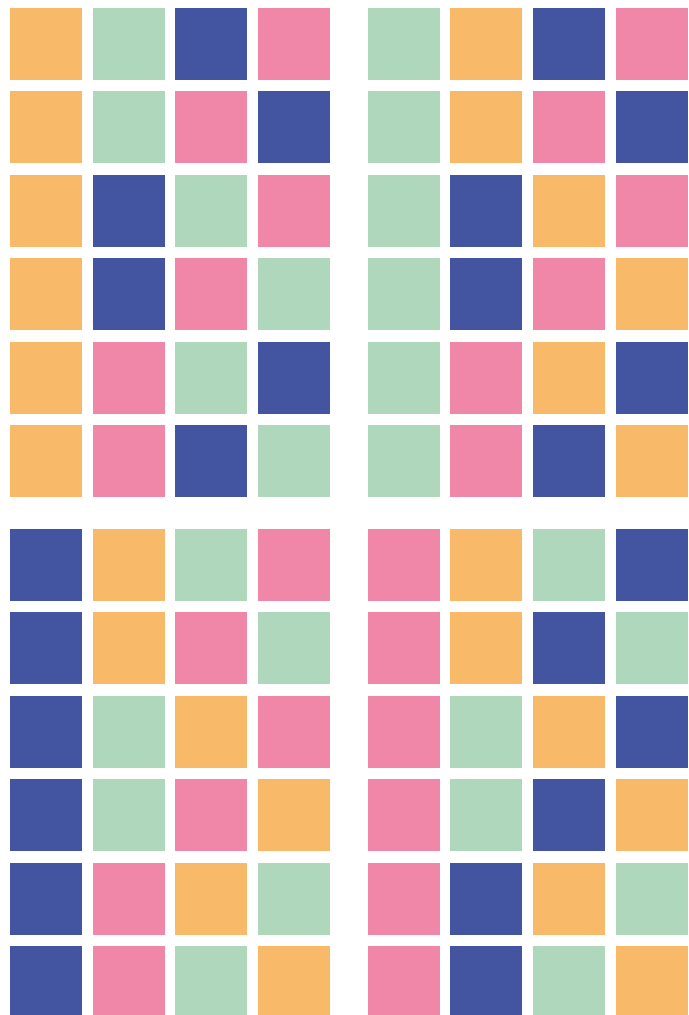


Imagen 03.5. Gráfico de colores 6



Imagen 03.6.Desarrollo del logotipo 2

No obstante, debido a las características del símbolo (estará presente en tamaños muy reducidos en pantallas), se decidió aumentar el tamaño de los círculos y la línea de las gráficas y. Ésta se aumentó en hasta dos ocasiones, sumando un total de un 300% del tamaño primigenio. Además, se le añadió un círculo blanco de mayor tamaño en la parte posterior de los círculos para aumentar el contraste y la visibilidad en tamaños reducidos.

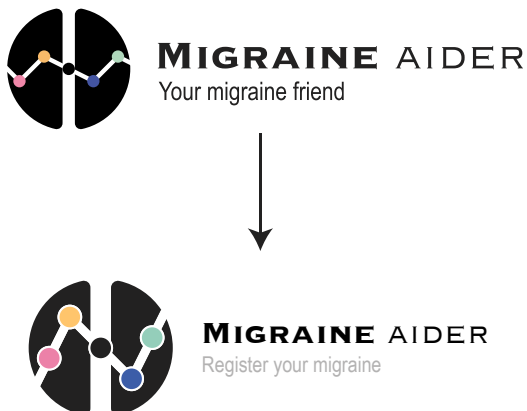


Imagen 03.7.Desarrollo del logotipo 3

Respecto a la parte tipográfica del imagotipo, se realizó una búsqueda de tipografías serias y formales en su morfología hasta llegar a las ya mencionadas. No obstante, hubo que integrarlas con el isotipo de una forma homogénea. Por ello, el texto "Migraine aider" se jerarquizó a través de las tipografías bold y regular dándole prioridad a la palabra "Migraine", el concepto principal de la app todo ello con el 100% del color negro corporativo. Además, se añadió el claim, en este caso, con el 50% del color negro corporativo.



Imagen 03.8.Desarrollo del logotipo 4

Por último, se realizó una última modificación de la tipografía. Se descartó la familia Copperplate y se eliminó esa versión, siendo sustituida por segunda versión pero modificando sus remates redondeándolos para unificarlos con el isotipo y convirtiéndola en la primera versión.

MIGRAINE AIDER
MIGRAINE AIDER
MIGRAINE AIDER

Imagen 03.9.Desarrollo del logotipo 5

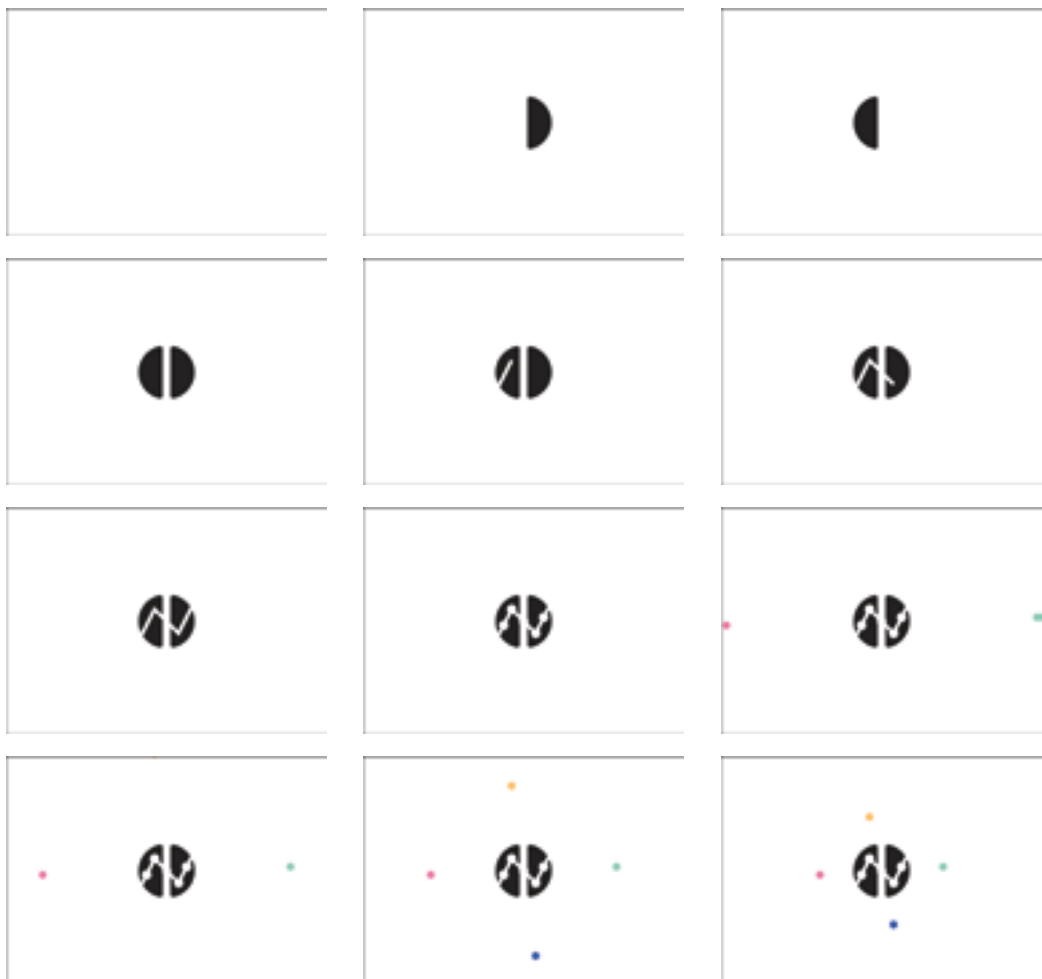
Tras finalizar la composición del imago tipo, se procedió a realizar las cotas para desarrollarlo correctamente que se encuentran en el Manual corporativo.



Imagen 03.10. Imago tipo Migraine Aider

03.1.3.ANIMACIÓN DEL ISOTIPO

Se ha realizado una animación del imatipo basándose en el dinamismo continuo de la marca que proponemos anteriormente. Su uso será para promoción y aplicación en la propia app aunque podrá ser extrapolable a otras funcionalidades. Éste es el storyboard del imatipo animado.



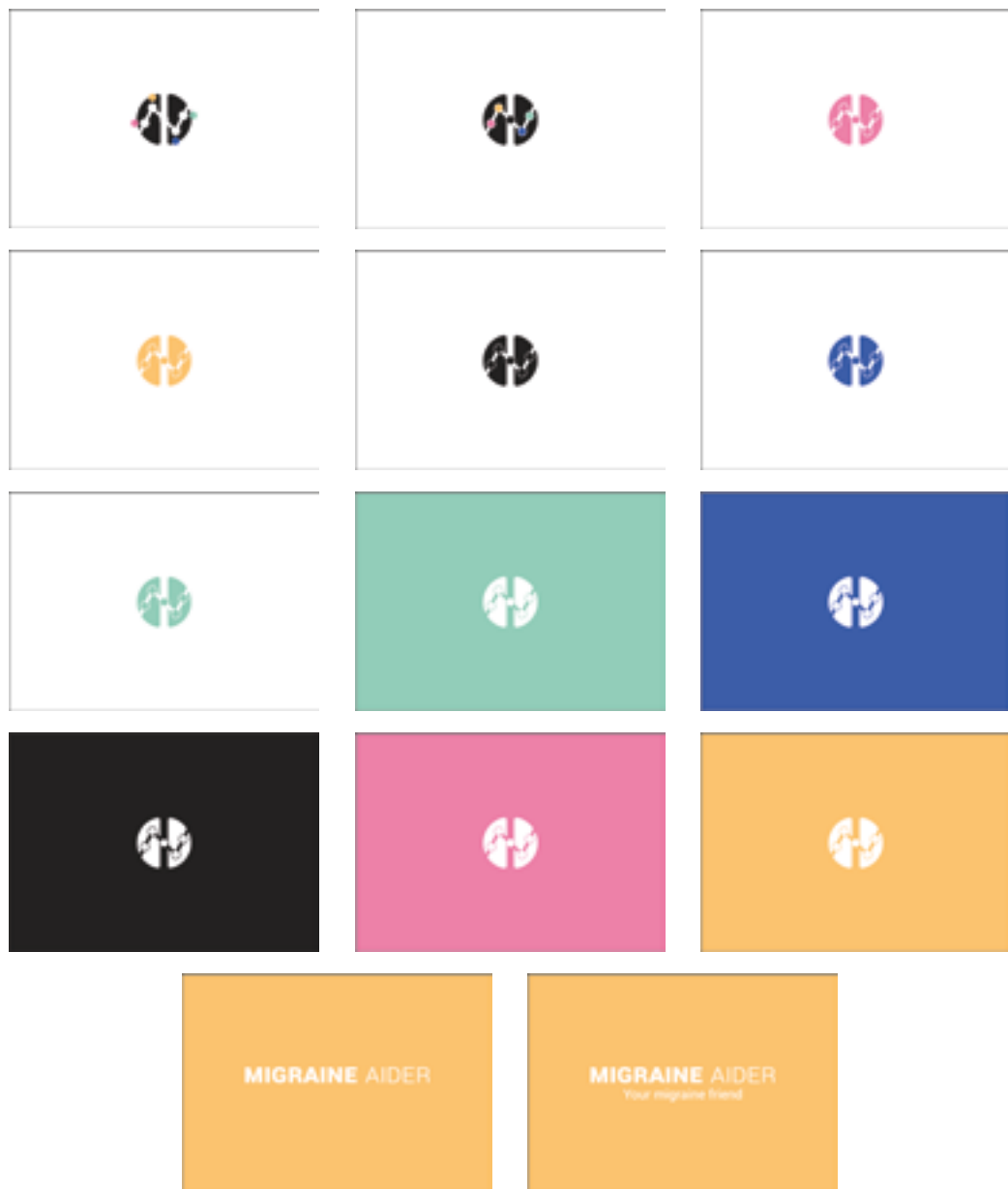


Imagen 03.11. Storyboard

03.1.4.SOPORTES

Las aplicaciones son la representación extrapolada de una marca en diferentes soportes. Éstos deben tener una coherencia lógica con su uso, ya que el diseñarlas y desarrollarlas suponen un gasto de tiempo y dinero. Por esta razón, en esta marca, no son prioritarias más que las básicas de papelería empresarial como sobres, hojas de carta, etc...

En todas ellas, su creación ha basado en el mismo estilo aplicado en la app y en la marca propiamente dicha. Se ha cohesionado generalmente a través de los colores corporativos, las líneas y los círculos. Pueden verse detalladas en el Manual Corporativo.

03.1.5. BRIANNA COLE

Nuevamente, tras el análisis hecho en la fase anterior, pudimos llegar a conclusiones muy concretas. Sin embargo, como cualquier personaje, debe tener un nombre que lo identifique y que lo haga más real y cercano al público.

Se realizó un proceso muy sencillo de conceptualización del nombre basado en los conceptos anteriormente presentados para la creación del nombre de la propia aplicación. Partiendo de la palabra "cerebro" comienza el proceso hasta traducirla en inglés y obtener la palabra "brain". Tras esto, se realiza el anagrama del sustantivo hasta convertirla en un nombre propio masculino como lo es "Brian". Sin embargo, era un nombre excesivamente básico y, que incluso ya se aplicaba en otras aplicaciones o formatos.

No obstante, continuamos avanzando hasta utilizar la versión femenina de Brian, es decir, Brianna. Esto se debe a que, debido a que la migraña tiene una predominancia mayor en mujeres, quizás este tipo de público pueda sentirse más afín.

Por último, retomando los conceptos anteriores nuevamente y, utilizando el inglés como idioma, nos topamos con la palabra collaboration que, si la abreviamos, podemos obtener el término "Cole", un apellido común. Así nace Brianna Cole. Tras la fase de creación del nombre, llega el proceso de bocetaje y creación de la figura y estética.

El grafismo se basará en el uso del estilo flat design aplicando las características técnicas de la identidad: los mismos colores y las mismas formas redondeadas. Por otra parte, podremos comprobar más adelante que los iconos y este personaje, tienen cierto parecido formal en el uso de, por ejemplo, los rasgos faciales.

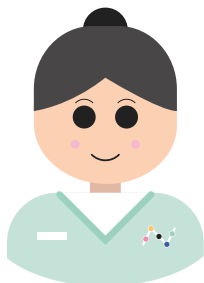
Los colores utilizados fueron los corporativos. Sin embargo, se ha utilizado un color que simula la tonalidad de piel (diferente a los colores principales y sus variantes).



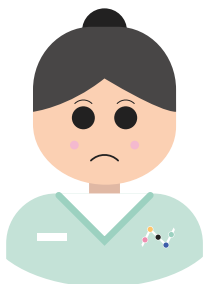
Imagen 03.12. Brianna Cole

Sin embargo, se decidió retocar y añadir algunos elementos. Para parecer un rostro más natural, se añadieron unas cejas de un grosor fino de color negro y se aumentó el tamaño del contorno de la boca. Por otra parte, se usó un color rosa más tenue para las mejillas para no resultar tan agresivo. También, para dar un efecto de mayor profundidad, se aumentó el contraste entre los negros del pelo y las tonalidades usadas para la piel. Por último, se escaló un 150% más el tamaño del gráfico que se usa como símbolo en la ropa.

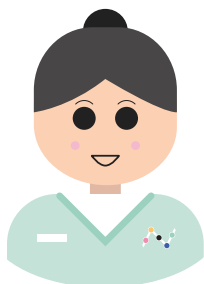
A continuación, podremos ver unos ejemplos de los posibles estados de ánimo de Brianna Cole. Se han pensado en base a buscar la empatía con el usuario. Éstos son: alegría, tristeza, felicidad, sorpresa, regaño, alivio y apatía. No obstante, al tratarse de una aplicación que está en continuo cambio, podrían actualizarse en base a las necesidades del usuario.



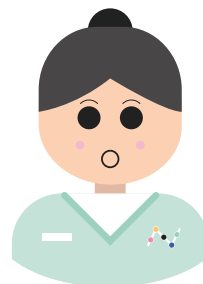
Alegre



Triste



Feliz



Sorprendida



Regañada



Aliviada



Apática

03.2. APP

03.2.1. ICONOGRAFÍA

REFERENTES

Para el diseño de los iconos que se crearon, nos basamos en iconos preexistentes y arraigados en la cultura actual como los que han evolucionado hasta encontrar los que vemos por ejemplo en Whatsapp. Sin embargo, todo ello iría relacionado con el estilo flat que hemos analizado anteriormente y con los colores corporativos, dando lugar a un estilo personal. En las imágenes posteriores podemos ver algunos ejemplos en los cuales nos hemos inspirado:



Imagen 03.14.Emojis Whatsapp
 WHATSAPP INC. (2009).
 Emojis [Iconos]
 Recuperado de http://estag.fimágenes.com/imagen/1/2/N/2N_900.jpg



Imagen 03.15. Iconos Flat Design 1
 [Iconos Flat Design 1]
 Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483228059/>



Imagen 03.16. Iconos Flat Design 2
 [Iconos Flat Design 2]
 Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483228046/>

CREACIÓN

Uno de los elementos más complicados de la creación de la aplicación fue la simplificación gráfica de los síntomas en iconos. Para el diseño de los iconos se usó la división de los síntomas clasificados en cada una de las fases de la migraña y se les asignó uno de los colores corporativos.

Al estar dirigido a un público con diferentes sexos, edades y niveles culturales, etc... se requirió una validación basada en una encuesta en la cual, a cada uno de los iconos, cada sujeto diría de qué se trata. A pesar de que existe una complicación muy alta de acertar exactamente el término del síntoma, se puso como premisa que se acertase el concepto o la idea relativa al icono ya que en la interfaz, iría indicado.

Por otra parte, también se asignaron colores a los posibles desencadenantes de la enfermedad, donde los alimenticios son de color naranja, los hormonales son rosa, los psicológicos son azules y, finalmente, de color verde, los ambientales. Se asociaron de esta forma debido a la forma habitual de asociar los colores de lo rosa con lo femenino, el verde con el medioambiente, el naranja como color que suscita hambre y el azul fue asociado a los psicológicos debido a que era el sobrante.

Este proceso se utilizó para realizar un diseño más apropiado y correcto basándose en la opinión de posibles usuarios. En la parte posterior de la memoria, podremos ver el anexo de la encuesta dónde se podrán comprobar las gráficas de los "Desencadenantes" y de los "Síntomas".

Asimismo, se realizó una retícula para componer los símbolos con las mismas medidas que se utilizaron para el isotipo de la marca. No obstante, se realizó un área que sería la mancha que ocuparía, como máximo, cada icono sin ser necesario abarcarlo completamente. En la imagen podemos apreciar uno de los ejemplos para la creación de todos los iconos.

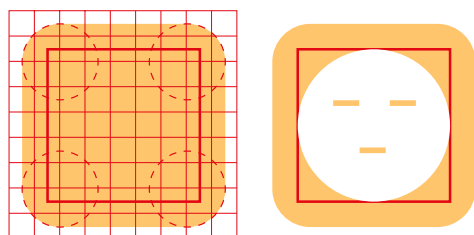


Imagen 03.17. Cotas de los iconos

Además, basándonos en los emoticonos creados, se propone como segunda mascota la cara que se diseñó. Ésta podrá ser aplicada como parte de la identidad corporativa. En el caso que nos encontramos, se trata de la escala de dolor que se utiliza y, por esta razón, se usan colores basados en los colores corporativos. Esto se debió a que, al probar con los colores principales, no quedaba del todo clara la escala y, por lo tanto, se prefirió no usar los corporativos en aras de que se entendiese mejor.

Para no utilizar colores demasiado distantes se recurrió al uso de dos de los principales: verde y naranja, que son utilizados comúnmente en este tipo de escalas. Éstos fueron utilizados en el número 2 y 3 de la escala. Sin embargo, en el número 1, se usó el 70% del verde. Respecto al resto de números, se basan en el naranja corporativo al cual se le ha aumentado un 8% de magenta hasta el último de los iconos.



Imagen 03.18. Gráfico de colores 7

Los iconos desarrollados pueden verse en el libro "Guía de estilo" que desarrolla la parte técnica de la aplicación.

03.2.2.INTERFAZ Y RETÍCULA

La interfaz de la aplicación se basa en la aplicación de la identidad corporativa anteriormente descrita. En ella utilizamos los colores corporativos con preferencia de uso del naranja (aunque pueda configurarse para que exista predominancia de los otros tres colores). Asimismo, se recurre a la tipografía de la familia Roboto. Por otra parte, hay que decir que se utilizan recursos cuadrangulares para continuar el estilo flat de la app. También son aplicados los recursos gráficos como los iconos que se diseñaron y se describen en el punto anterior.

Por otra parte, respecto a la retícula base de la aplicación, se utilizó una retícula “[...] basada en módulos o campos formada por una serie de cuadrados separados por espacios iguales. Esto permite una gran flexibilidad para la situación de elementos diferentes, longitudes de línea variada, la posición vertical del tipo y el uso de distintos tamaños de imagen desde un módulo hasta la impresión a sangre a toda página”.

(AMBROSE, 2005, p.36)

La retícula fue creada en una pantalla de 414x736 píxeles con 6x5 módulos con un medianil de 10 píxeles. Sin embargo, las dimensiones absolutas serán adaptables a cada pantalla.

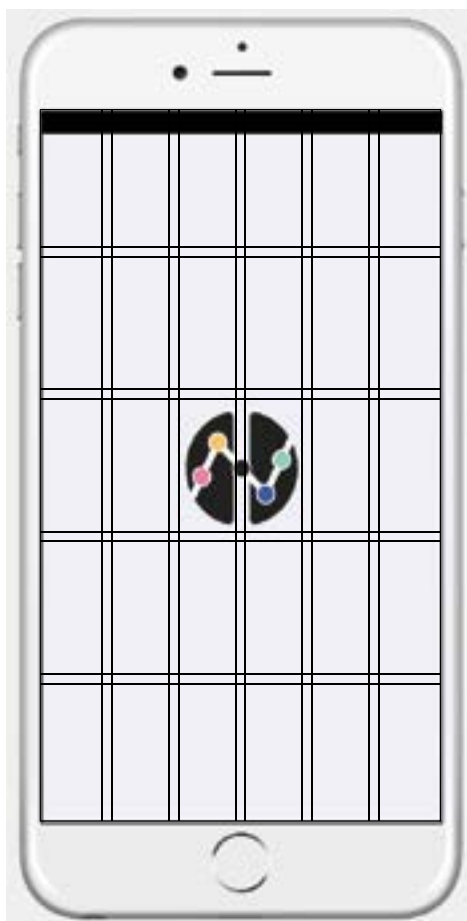


Imagen 03.19. Retícula aplicada en un móvil

03.2.3. VÍDEO DE USO

Se ha creado un vídeo de usabilidad de la aplicación móvil. Éste podrá utilizarse como recurso de presentación y/o promoción de la app.

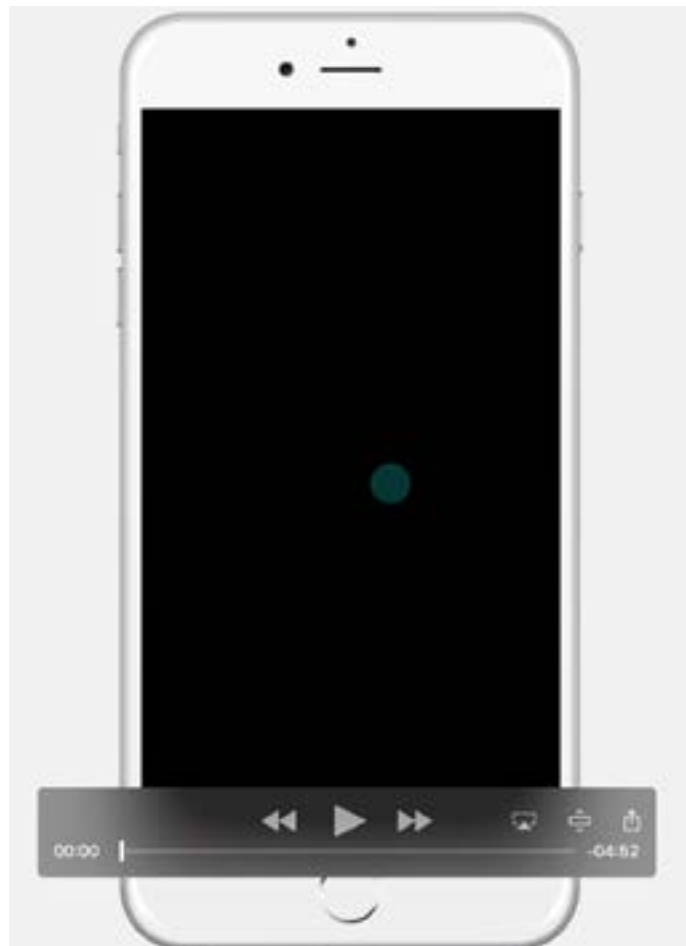


Imagen 03.20. Vídeo de uso de la app

Anexos



Anexo I. La migraña

Anexo II. La migraña en el arte

Anexo III. Entrevistas

Entrevista a Margarita López Roa

Entrevista a Elisa Ballester Guardia

Anexo IV. Encuestas

Encuesta de iconos de la app

Encuesta de validación de la app

ANEXO I

La migraña

Pródromos:

"Un equipo de investigadores franceses ha podido demostrar, mediante PET, la activación del hipotálamo en crisis de migraña no inducidas. En tanto estos experimentos se llevaron a cabo ya con la crisis establecida, es decir, en fase de dolor y no en el período de pródromos. [...] En definitiva, se mantienen abiertas tanto la hipótesis clásica (a favor del origen primariamente hipotalámico de los síntomas premonitorios) como las que conciertan más apoyo en el momento actual, que abogan por un estado difuso de hiperexcitabilidad cortical como responsable último de los síntomas reseñados". (MATEOS, 2011, p.65-66)

Aura:

"Hasta un tercio de los pacientes con migraña experimentan aura. Este efecto se trata de síntomas visuales (en el 90% de los casos) y/o de síntomas sensitivos, motores o del lenguaje. Esto se debe a un fenómeno de naturaleza neuronal (aunque con implicaciones vasculares) que conocemos como depresión propagada). La duración habitual del aura oscila entre los 10 y los 30 minutos. Durante el aura migrañosa aparece en el polo occipital del hemisferio responsable de los síntomas clínicos una auténtica onda de hipo actividad neuronal (precedida de una onda rápida de hiperactividad)".

Se mantiene durante una media de dos horas una vez que la sintomatología del aura ha desaparecido.

El aura visual puede ser muy variada. En su presentación más clásica comienza en forma de un escotoma centelleante (teicopsia) que aparece en el punto de fijación de la vista y se va agrandando progresivamente hacia la periferia del campo visual. Normalmente son de naturaleza brillante y zigzagueada. En ocasiones puede ser coloreada, lo que ha conllevado dotarla del nombre de "espectro de fortificación", que supone una dificultad para realizar algunas actividades. Sin embargo, puede ser representada también por un punto negro de visión que se expande de forma centrífuga.

En casos más raros pueden referirse alucinaciones visuales y, con menor frecuencia, el aura visual puede manifestarse por síntomas más complejos como metamorfopsias, macro-micropsias, visión telescópica, visión en zoom, visión en mosaico, palinopsia, acromatopsia, autoscopias u otros.

Los síntomas sensitivos son los segundos en frecuencia en el aura migrañas. Se calcula que entre un 30 y un 40% de las auras cursan con clínica sensitiva que, al igual que la clínica visual, progresa durante pocos minutos hasta un máximo de 30 minutos. Los síntomas sensitivos pueden ser tanto positivos (parestesia) como negativos (hipoestesia).

Por último, otros síntomas a considerar son aquellos en los que está presente una negligencia parietal, una acalculia, alucinaciones auditivas, gustativas u olfativas, estados de alteración de la conciencia asociados a fenómenos de déjà vu o jamais vu, desorientación/delirio o bien una amnesia global transitoria. (MATEOS, 2011, p.66-67)

Cefalea:

"Es el síntoma principal de la migraña y se considera expresión directa de la activación del denominado sistema trigeminovascular (STV), compuesto en su porción aferente por el nervio trigémino y en su porción eferente por la porción parasimpática del nervio facial. La activación del STV conlleva la liberación de péptidos algógenos, fundamentalmente el péptido intestinal vasoactivo y el péptido relacionado con el gen de la calcitonina que, a su vez, son responsables del fenómeno de la inflamación estéril y de la dilatación de las arterias leptomeníngicas. Ambos fenómenos fisiopatológicos están mediados por: los receptores serotoninérgicos 5-HT1B que están localizados postsinápticamente en la propia pared de los vasos leptomeníngicos. Su estimulación revierte selectivamente la vasodilatación leptomeníngica. Por otra parte, el subtipo 5HT1D se localiza en los terminales presinápticos de la primera rama del trigémino y es el responsable del control de la inflamación estéril". (MATEOS, 2011, p.67)

Fase de estado:

"La duración del dolor de las crisis de migraña oscila entre las 4 y 72 horas. En la población general se calcula que uno de cada seis pacientes sufre crisis con una duración superior a las 48 horas. Sólo un 1% de los pacientes con migraña experimentan crisis de duración superior a 3 días.

No en todos los pacientes con migraña la localización es hemicraneal, se limita aproximadamente a la mitad de los casos, ya que muchos pacientes con migraña aquejan dolor bilateral. Aunque es habitual que el paciente tienda a localizar buena parte de sus crisis en un hemicráneo determinado, lo habitual es la alternancia entre unos episodios y otros. La crisis típica suele comenzar como una molestia para posteriormente dar paso a un dolor inicialmente leve que, en un periodo de tiempo variable de unos pacientes a otros, aunque en general corto (en las primeras 2 horas), se transforma en moderado (interfiere en las tareas habituales), o grave (impide las tareas habituales). Raramente el dolor tiene un comienzo explosivo.

La descripción de las características del dolor varía de unas personas a otras. A veces es percibido como opresivo, aunque en muchas ocasiones se trata de un dolor pulsátil. El dolor puede aparecer en cualquier momento del día pero es de especial intensidad cuando aparece durante la noche.

El dolor de las migrañas se agrava con las luces, los ruidos, determinados olores y el ejercicio físico. Los síntomas asociados al dolor no solo son importantes para el diagnóstico de la migraña, sino que a veces son tan molestos como el dolor propiamente dicho. En el plano digestivo también son frecuentes la diarrea o el estreñimiento. En lo que al estado de ánimo se refiere, la irritabilidad es una constante en la gran mayoría de pacientes". (MATEOS, 2011, p.74-76)

Fase de resolución:

"En la mayoría de los pacientes, la cefalea y los síntomas asociados disminuyen lentamente su intensidad a lo largo de varias horas hasta desaparecer por completo. Algunos refieren que, si consiguen dormirse durante la crisis, el dolor desaparece: el sueño adquiere un carácter reparador. Sin embargo, una gran mayoría de pacientes manifiestan encontrarse mal durante el día siguiente de la crisis, cuando el dolor inherente a la misma ya ha desaparecido (es lo que se denomina resaca).

[...]

Los síntomas más frecuentes de esta fase son la astenia, el cansancio, la somnolencia, la dificultad de concentración y la sonofobia". (MATEOS, 2011, p.78)

Post-resolución:

"La crisis de migraña conlleva una indudable discapacidad para quien la sufre, no siempre reconocida en el entorno social o incluso en el ámbito médico.

[...]

En la práctica clínica puede ser muy útil medir esta discapacidad. Basta con pedir al paciente que cumplimente alguna de las escalas elaboradas ad hoc, como el Headache Impact Test (HIT) en su versión reducida de seis ítems, destinada a medir el impacto que la migraña produce en quien la sufre. La sencillez en su aplicación permite conocer y medir la repercusión que la migraña ha supuesto para un paciente dado en los meses previos a la consulta. Su traducción a un código semafórico en el que el color rojo estaría reservado para las crisis más fuertes". (MATEOS, 2011, p.78-79)

ANEXO II

La migraña en el arte

“La lista de pintores es la más larga y de gran importancia e interés. En algunos casos, es evidente que el pintor padecía migraña, y en los diarios o en las biografías pueden encontrarse referencias a la migraña como tal, o por lo menos a fuertes dolores de cabeza. Algunos de ellos dejaron plasmadas en sus obras imágenes probablemente relacionadas con las alteraciones visuales que experimentaron durante sus crisis. El ejemplo por excelencia lo constituye Giorgio de Chirico. En otros casos, como el de Salvador Dalí, reconocido migrañoso, no hay probablemente ninguna influencia de esa situación en su genial obra.

En otros casos la situación no es tan evidente. Personajes extraordinarios como Hildegarda de Bingen o Pablo Picasso elaboraron pinturas en las cuales varios autores pretenden ver imágenes claramente relacionadas con el aura migrañosa, pero en sus biografías no se encuentra ninguna alusión al dolor de cabeza, por lo que se considera por lo menos dudosa la influencia de la jaqueca en su obra.

Otros, como Vincent van Gogh (1853-1890) también representan en algunas de sus obras algunas imágenes que pueden tener relación con el aura migrañosa. La obra que se cita con mayor frecuencia es “hoche estrellada”, pintada en el asilo de Saint Remy (Francia). Resulta bastante extraordinario ver la gran cantidad de diagnósticos médicos que se le atribuye al genial pintor holandés. Cerca de un centenar de entidades se han considerado como probables. Entre ellas se destacan la epilepsia del lóbulo temporal, la migraña, el vértigo de Menière, la porfiria intermitente aguda, y el trastorno bipolar. Es tal la variedad de diagnósticos que se han considerado, que por lo menos es dudoso que haya padecido de migraña, aunque algunas de sus obras parecieran mostrar imágenes sugestivas de aura visual.

La abadesa Hildegarda de Bingen (1098-1179), figura extraordinaria de la Edad Media a quien consultaban Papas y Emperadores, experimentó un gran número de visiones a lo largo de su vida. Fue además compositora de setenta y siete sinfonías y sobre todo una excelente escritora cuyas obras nos hablan de temas tan actuales como el lugar del hombre en el cosmos, el medio ambiente y el papel de la mujer en la sociedad.

Nació en Alemania en el año 1098 en un humilde hogar campesino. Sus padres la entregaron para su educación a una abadía de la cual llegaría a ser su directora. Fue un personaje desconocido hasta la edad de 40 años, cuando por fin su nombre empezó a sonar más allá del convento en el que permanecía recogida, a orillas del Rin. En esa época puso por escrito y en extraordinarias pinturas, las sorprendentes visiones que venía experimentando desde su niñez. Recibió la aprobación del Sumo Pontífice y los obispos. El eco de sus sermones resonaba, entre otras, en las catedrales de Colonia y Maguncia, y gran cantidad de fieles acudían a ella para consultarle sobre diferentes temas, desde los más humildes hasta el emperador Federico Barbarroja. Sus grandes libros de visiones, entre ellos los célebres “Scivias” y “Liber divinatorum operum” describen un universo infinito, en plena expansión. Sus dos tratados de medicina se consideran todavía hoy un hito en la materia.

El extraordinario historiador de la medicina Charles Singer hizo una excelente revisión de los fenómenos más característicos:

"Un rasgo prominente en todos es un punto o un grupo de puntos de luz, que chispean y se mueven normalmente en forma ondular, y suelen considerarse estrellas u ojos llameantes. En un gran número de casos, una luz, mayor que el resto, muestra una serie de figuras circulares concéntricas de forma ondulante; y se describen a menudo como fortificaciones definidas que irradian en algunos casos de un área coloreada".

Si aceptamos que Hildegarda sufría de migraña, habría realizado los primeros dibujos de auras migrañosas muchos siglos antes de las primeras representaciones de estos síntomas en obra médica alguna.

En efecto, la primera representación de un escotoma en una obra médica aparece en el libro "textbook of ophthalmology" de Christian Georg Theodor Ruete en 1845. Importantes neurólogos de la segunda mitad del siglo XIX, contrataban pintores que, por encargo, dibujaban las imágenes que los pacientes decían percibir durante el aura migrañosa. Entre ellos se cuentan Jean Martin Charcot, Joseph Babinski y Sir William Gowers.

La obra de Giorgio de Chirico (1888-1978) es muy particular. Para muchos especialistas, este estilo personalísimo denominado "pintura metafísica" estaba inspirado por las migrañas con auras visuales que padecía el pintor.

Klaus Podoll y Ubaldo Nicola han señalado cómo el pintor padecía síntomas abdominales y cefalea precedida de síntomas visuales que pudieron haber sido una de las principales fuentes de inspiración. Nunca salía de su casa sin una buena provisión de analgésicos en caso de que presentara un dolor de cabeza. Se han comparado las obras del pintor metafísico con cerca de doscientas pinturas de pacientes con migraña encontrando notables coincidencias. Estrellas o flashes de luz, manchas oscuras o sombras, son hallazgos comunes en todas ellas. El pintor las llama 'Fiebres espirituales', en su novela "Hebdomeros".

Podoll considera que cientos de lienzos del artista podrían estar relacionados con estos episodios de síntomas visuales y en un par de obras aparecen imágenes que podrían asociarse directamente con las cefaleas, como un cerebro o una caja de analgésicos.

También se ha considerado la posibilidad de que Chirico padecía de epilepsia del lóbulo temporal".

[...]

"Pintores migrañosos contemporáneos: Hay un importante número de pintores contemporáneos que padecen migraña y lo manifiestan en sus pinturas. Lo más llamativo de dicho grupo de pintores, es que con frecuencia sus obras están directamente relacionadas con la migraña, incluso en el título de cada pintura.

Para darnos una idea de lo anterior, nos permitimos señalar al nombre de algunos pintores y el de una de sus obras relacionadas con la migraña:

Barbara Adams dibujó en 2005 la obra "Aura Migrañosa", en la que representa una de las experiencias visuales que se presentan durante sus crisis de migraña.

Molly Barr dibujó la obra "Migraña" en 2001. La pintora, que tenía plena conciencia de su diagnóstico de migraña, tuvo un sueño durante el cual le parecía que podía colocar su cabeza dentro de una malla y transportarla junto a ella, y así controlar la enfermedad. George Boeree en su obra titulada "Un aura migrañosa" (2005) expresa de manera muy precisa lo que ha experimentado durante décadas. La obra tiene la particularidad de ser animada y no puede verse sino utilizando medios tecnológicos que permitan ver la animación.

George Boeree en su obra titulada "Un aura migrañosa" (2005) expresa de manera muy precisa lo que ha experimentado durante décadas. La obra tiene la particularidad de ser animada y no puede verse sino utilizando medios tecnológicos que permitan ver la animación.

Raymond H. Carroll en su obra titulada "Migraña" (1992) realizó un extraordinario dibujo en el que plasmó de manera muy precisa la localización del dolor en su ojo derecho, que además literalmente sale de su órbita, perforado por dos agujas". (PALACIOS, 2008, p.4-5)

ANEXO III

Entrevistas

Entrevista a Margarita López Roa.
Neuróloga del Hospital Febles Campos de Santa Cruz de Tenerife.

1. ¿Cómo se informa a los pacientes del diagnóstico?

"A los pacientes se les informa verbalmente".

2. ¿Se necesita algún elemento para informar de la enfermedad?

"No es necesario el uso de ningún elemento".

3. ¿Los pacientes que acuden a consulta tienen claro en qué consiste la enfermedad o se quedan con dudas?

"No se quedan con dudas si se explica correctamente".

4. ¿Existe material gráfico explicativo de la migraña para los pacientes?

"Sí, existe material pero sólo para los médicos. Los pacientes no suelen ver este material. Eso podría ser un punto potencial del proyecto".

5. ¿Sus pacientes estarían dispuestos al uso de una aplicación móvil para su diagnóstico o seguimiento?

"Sí. Todos los pacientes tienen teléfono móvil ya y, ¿por qué no aprovechar eso? Sería más sencillo para los médicos y para los pacientes".

Entrevista a María Elisa Ballester Guardia.
Médico de familia.

1. ¿Ve necesaria la utilización de nuevas tecnologías para la mejora del trato con el paciente?

"Sí, podría ser útil".

2. ¿Cree que el uso de tecnologías desarrolladas y especializadas en enfermedades podría agilizar la consulta con los pacientes?

"Sí. Es muy necesario agilizar los procesos. Los médicos estamos sometidos a muchas consultas diarias en las que no podemos gestionar bien a todos los pacientes. Pero si alguna herramienta hace que se agilice y que encima sea de calidad..."

3. ¿Sus pacientes estarían dispuestos al uso de una aplicación móvil para su diagnóstico o seguimiento?

"Los míos concretamente no porque son muy mayores y no podrían o prefieren el trato personal de siempre. Pero, cualquier persona que esté familiarizada con los móviles podría utilizarla y sería muy provechoso y útil para la mejora de los servicios".

ANEXO IV

Encuestas

Este proyecto se diferencia del resto en que no solamente se trata de un proyecto de diseño gráfico. En él cobran protagonismo las validaciones de cada uno de los elementos diseñados. Así, podemos verlo en dos partes muy importantes de la aplicación: los iconos y la aplicación en sí misma.

Encuesta de iconos de la app

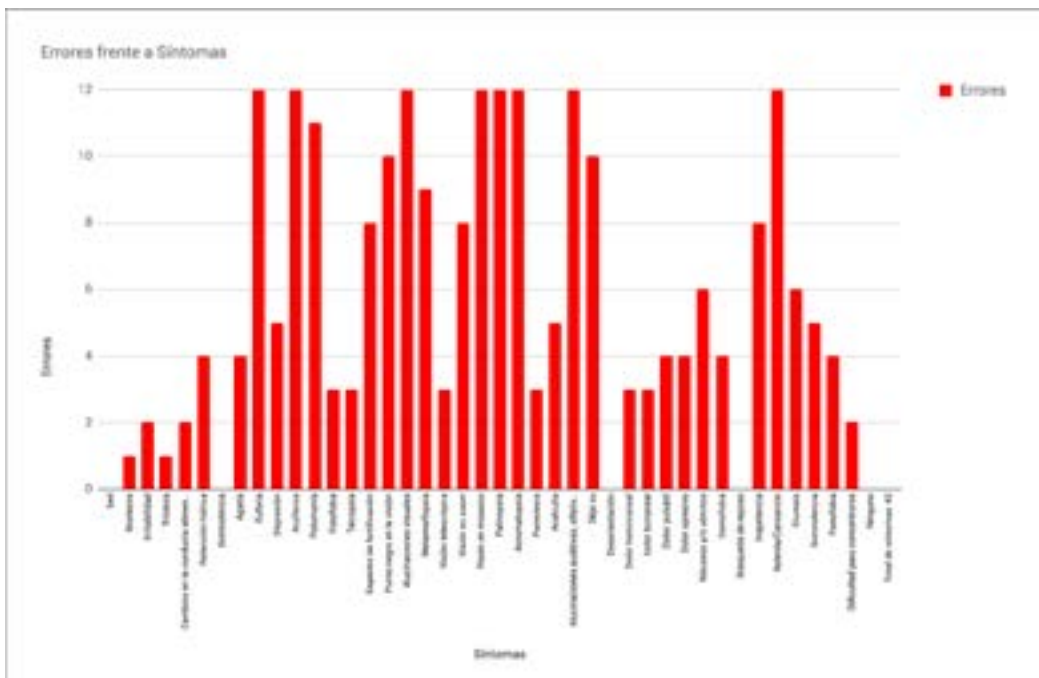
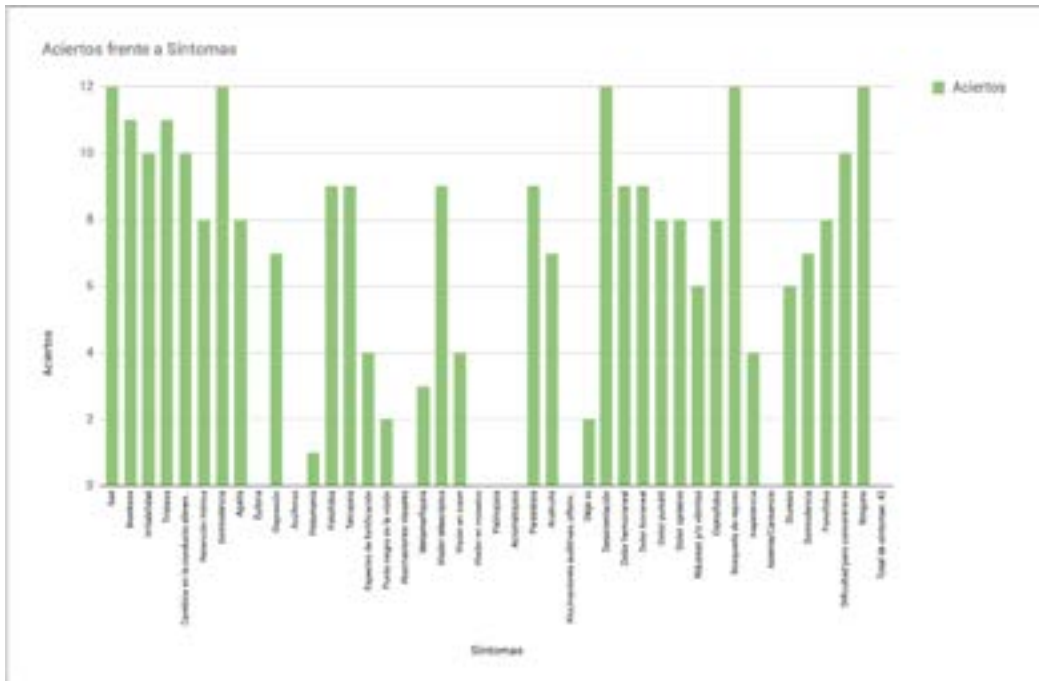
En el apartado "03.2.1" se desarrollaron los iconos para la conceptualización de los síntomas de la migraña diferenciados por fases. Lo más importante no fue el proceso de creación, sino el proceso de validación a través de posibles usuarios. Se creó la encuesta para las variables "Síntomas" y "Desencadenantes". Se establecieron ciertos criterios base a cumplir a la hora de aceptar o no cada uno de los elementos para las doce personas encuestadas.

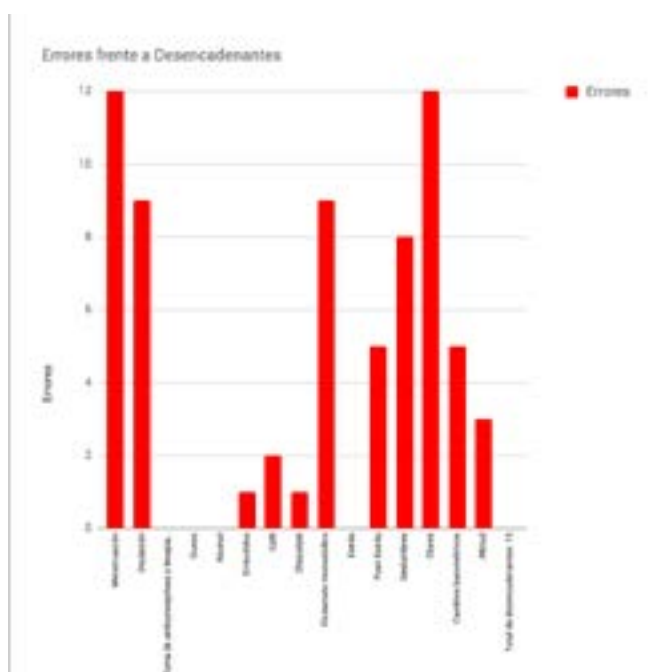
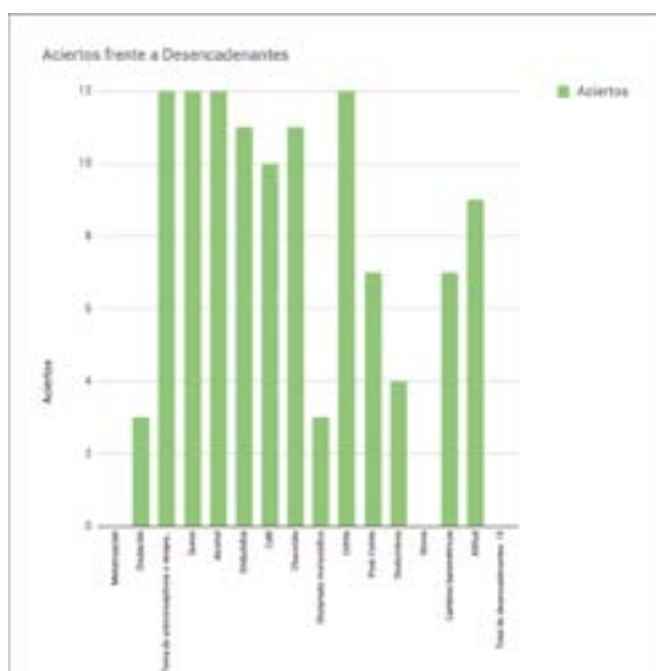
Se ha empleado un tipo de investigación cualitativa para poder desarrollar este proceso de validación. "La investigación cualitativa consiste en preguntar sus opiniones a los miembros del público objetivo, utilizando preguntas más abiertas. Pueden utilizarse preguntas capciosas que establezcan por qué una persona se siente de determinada forma, y después preguntar qué se podría hacer para que sus opiniones fueran más favorables". (AMBROSE y LEONARD, 2013, p.30)

Esta encuesta se basó en la pregunta "¿Qué significa este icono?" y, tras ello, se ofreció la muestra de 57 elementos, para que cada sujeto pudiese escribir qué creía que significaba cada uno de los iconos. En esta encuesta era válido el uso de frases, palabras, conceptos y/o ideas. Se consideraron acertados, como mínimo, siempre que el concepto fuese similar y como mínimo el 50% de aciertos, es decir, 6 conceptos correctos.

En las siguientes gráficas podemos ver la relación que existió entre "Aciertos frente a Síntomas" y "Errores frente a Síntomas" además de "Aciertos frente a Desencadenantes" y "Errores frente a Desencadenantes".

Esto sirvió para ver qué iconos no comunicaban bien lo que se pretendía y, por tanto, se hizo un rediseño de los que tuvieron menor cantidad de aciertos.





No obstante, el siguiente botón, se podrá acceder a los datos volcados en un documento Excel donde encontraremos cada uno de los datos suministrados por cada Sujeto en cada uno de los iconos, los aciertos, los errores, porcentaje de aciertos y algunas anotaciones.

ACCEDER A LOS DATOS

En caso de no poder acceder puedes utilizar el siguiente enlace o utilizar un lector de código QR.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gwJ87Y3JSF01q-dkt-JWa5KGR2MRtSX763AviXHlvIRw/edit#gid=0>



Encuesta de validación de la app

Siguiendo la misma premisa de la encuesta anterior, se realiza una validación de la aplicación móvil con usuarios reales. En este caso, se trata de una validación de la usabilidad de la aplicación a través de usuarios tipo.

Se utilizaron 4 personas con las siguientes características: un usuario con facilidad para las nuevas tecnologías, un usuario joven medio y un usuario mayor que tenga ciertas dificultades para el uso, los tres diagnosticados de migraña y, una última persona que no tuviese migraña. Estas sirvieron para que, a través de potenciales usuarios reales, se pudiese establecer un feedback con el público potencial de la aplicación móvil.

En ella se establecieron hitos a cumplir para la prueba, éstos fueron:

1. *Activar y registrar una migraña.*
2. *Ver las estadísticas de las crisis.*
3. *Cambiar los datos de "Mi médico".*

Estos hitos de dificultad ascendente fueron de cumplimiento totalmente libre. Los usuarios podían rendirse en cualquier momento y se les comunicó al comienzo de las pruebas.

La aplicación tuvo muy buena acogida en las cuatro pruebas en los criterios estéticos y de usabilidad. Cada uno de ellos pudo tener algún tipo de dificultad al tratarse de una aplicación nueva y al no estar acostumbrado a ella. Por otra parte, hay que tener en cuenta un posible handicap que sería el tratarse de un prototipo y no poder realizarse la funcionalidad al 100%.

Pudimos observar que el usuario con facilidad (número 1), el usuario medio (número 2), y el usuario sin migraña (número 4) no tuvieron complicaciones y el tiempo de realización de los retos fue aproximadamente el mismo. No obstante, el usuario sin facilidad para el uso de tecnologías (número 3), aumenta el tiempo de resolución. A pesar de ello, todos logran cumplirlo satisfactoriamente.

Estos resultados nos aportan información útil que sirve como punto de inflexión para poder tener en cuenta la posibilidad de hacer una versión 2.0 de la ya existente. Entre ellos, podemos comprender que los menús resultan simples al ser tan escasos y que es muy sencillo comprender su usabilidad. Además, se destaca la facilidad de evitar las pantallas con scrolling y la presencia de un personaje que explica las funcionalidades al comienzo de la utilización.

Se realizaron vídeos de cada una de las pantallas puede accederse a ellos a través del siguiente enlace:

<https://drive.google.com/open?id=0Bx9ZZZ4hi4C5bGxSVGZSTFJYR3c>

Conclusiones



El trabajo ya ha sido realizado y ha sido la culminación de cuatro años de aprendizaje y maduración continua en la materia del diseño. No obstante, esto ha sido un proyecto de investigación y descubrimiento de que dos disciplinas tan diferentes como lo son el diseño y la medicina, pueden unirse y resultar provechoso socialmente.

Los proyectos siempre se realizan por una razón, y, en este caso, ha sido para intentar aportar al mundo un pequeño grano de arena y mejorarlo dentro de lo que uno puede. Desde mi punto de vista, el diseño es una herramienta de cambio que en este proyecto, pretende cambiar a mejor la vida de las personas a las que va dirigida de forma directa e indirecta.

Siempre va a existir competencia, pero, el resultado final de cada diseño, dependerá siempre de la constancia y el esfuerzo dedicado. Todo ello queda demostrado en cada una de las fases anteriormente descritas con un metodismo continuo que permitirá que los diseños propios destaquen sobre el resto.

El diseño es una disciplina que requiere tiempo para perfeccionarse. Éste es el primero de muchos proyectos en la vida laboral y, siempre podrá haber errores y elementos que mejorar, sin embargo, lo más importante en este caso es tener ganas e ilusión por la profesión.


Esto sólo es el comienzo.

Bibliografía



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS WEB

- AMBROSE, H. (2005). *Bases del diseño 2: Layout*. Barcelona: Editorial Parramón.
- AMBROSE, G. y LEONARD, N. (2013). *Bases del diseño gráfico 02: Investigación en el diseño*. Barcelona: Editorial Parramón.
- ESTUDIO MIQUE (2015). *Diseño gráfico plano o flat design*. En Mique 14 de abril <<http://www.mique.es/diseño-gráfico-plano-o-flat-design/>> [Consulta: 5 de febrero 2015].
- FUENTES, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa*. Barcelona: Paidós Diseño 05.
- GRÀFFICA (2017). *Cuatro criterios que debes conocer para elegir la tipografía de tu app*. En Gràffica, 13 de junio. <<http://grafica.info/4-criterios-tipografia-app/>> [Consulta: 15 de junio 2017].
- HEALINT (2014). *Migraine Buddy*. Versión 23.2.4 [Aplicación móvil] Descargado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>
- INDITEX (s/f). ZARA. Versión 3.1.0. [Aplicación móvil]. Descargado en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.zara&hl=es>
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2016), *Población residente en España* [Base de datos en línea] <http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981> [Consulta: 18 de junio de 2017].
- MATEOS, V. (2011). *Migraña y otras cefaleas*. Barcelona: Editorial Elsevier España.
- MANZANARES, A. y MONTERO, R. (2005). *Escalas de valoración del dolor*. Madrid: Centro de salud Villa de Vallecas Jano. <<http://www.jano.es/ficheros/sumarios/1/68/1553/41/1v68n1553a13072240pdf001.pdf>> [Consulta: 10 de abril de 2017].
- PALACIOS, L. (2008). *Arte y migraña*. Acta Neurol Colomb 2008;24:S72-S77 <http://www.acnweb.org/acta/2008_24_S3_72.pdf> [Consulta: 9 de noviembre 2016].
- RAE (Real Academia Española). (2014). *Dis-*. En Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DrV7GVWjDrVlyi4>
- RAE (Real Academia Española). (2014). *Hemi-*. En Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=K88Tx5s>
- RAE (Real Academia Española). (2014). *Sinónimos ayudante*. En Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=PE5lmKQ>
- SANOVIATION AG. (2014). *Diario de dolor - CatchMyPain*. Versión 3.5.6 [Aplicación móvil] Descargado en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sanovation.catchmypain.phone&hl=es>



SIMPLE DESIGN LTD. (s/f). *Calendario menstrual*. Versión 1.607.153 [Aplicación móvil] Descargado en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>

SOFTARCH TECHNOLOGIES AS. (2016). *iMigraine*. Versión 1.5 [Aplicación móvil] Descargado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=iMigraine.iMigraine&hl=es>

SR Media (2015). *Diario de migraña*. Versión 1.0.2 [Aplicación móvil] Descargado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stefanroobol.migraine-diary&hl=es>

WORDREFERENCE (2017). *Synonyms of assistant*. En English Synonyms of Wordreference. Recuperado de <http://www.wordreference.com/synonyms/assistant>

WORDREFERENCE (2017). *Definition of migraine*. En English Definitions of Wordreference. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definition/migraine>

WORDREFERENCE(2017). *Definition of aider*. En English Definitions of Wordreference. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definition/aider>

IMÁGENES

BARR, M. (2001). Migraine [Pintura] Recuperado de http://www.migraine-aura.com/site/content/e24966/e22874/e23918/e23921/Molly_Barr_Migraine_2001-small_en.jpg

DE CHIRICO, G. (1914). La canción del amor [Pintura]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/695102523707349868/>

GAME FREAK (1997). Enfermera Joy [Personaje] Recuperado de http://es.pokemon.wikia.com/wiki/Enfermera_Joy

HEALINT. (2010). Imagotipo de la empresa [Logotipo] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>

HEALINT. (2010). Imagotipo de la empresa [Logotipo] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>

HEALINT. (2010). Opiniones de la aplicación [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>

HEALINT. (2010). Workflow [Imagen] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.healint.migraineapp&hl=es>

[Iconos Flat Design 1] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483228059/>

[Iconos Flat Design 2] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483228046/>

INDITEX. (s/f). Pantallas de Zara [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inditex.zara&hl=es>

[Infografía de Flat Design 1] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483253476/>

[Infografía de Flat Design 2] Recuperado <https://es.pinterest.com/pin/622270873483253465/>

[Infografía de Flat Design 3] Recuperado <https://es.pinterest.com/pin/622270873483228069/>

[Infografía de Modern UI 1] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/721420434030544130/>

[Infografía de Modern UI 2] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/721420434030544130/>

[Infografía de migraña 1] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210145/>

[Infografía de migraña 2] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210109/>

[Infografía de migraña 3] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210109/>

[Infografía de migraña 4] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210140/>

[Infografía de migraña 5] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/622270873483210115/>

MICROSOFT (1995). Rover [Personaje] Recuperado de <http://www.kaosklub.com/wp-content/uploads/2012/06/windows-dog.jpg>

MICROSOFT (1997). Clip de Office [Personaje] Recuperado de <https://billionbytes.es/wp-content/uploads/2014/04/clippy.jpg>

PICASSO, P. (1907). Las señoritas de Avignon [Pintura]. Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/352406739575170645/>

SANOVATION AG. (s/f). Isotipo de la app [Logotipo] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>

SANOVATION AG. (s/f). Pantallas de Diario de Dolor - Catch my Pain [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sanovation.catchmypain.phone&hl=es>

SIMPLE DESIGN LTD. (s/f). Isotipo de la app [Logotipo] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>

SIMPLE DESIGN LTD. (s/f). Pantallas Calendario Menstrual [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.popularapp.periodcalendar&hl=es>

SOFTARCH TECHNOLOGIES AS. (2010). Pantallas iMigraine [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.iMigraine.app>

SR MEDIA. (2015). Pantallas Diario de Migraña [Imágenes] Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stefanroobol.migraine-diary&hl=es>

TOUCH! GENERATIONS. (2005). Dr.Kawashima [Personaje] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/113223378103357978/>

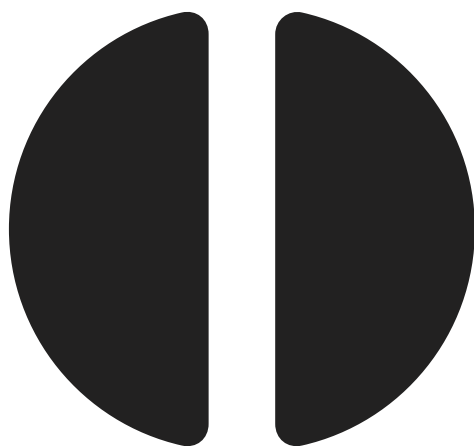
VAN GOGH, V. (2001). La noche estrellada [Pintura] Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/360006563937033422/>

WHATSAPP INC. (2009). Emojis [Iconos] Recuperado de http://estag.fimágenes.com/img/1/2/N/2N_900.jpg



MANUAL CORPORATIVO

Migraine Aider



Edita:

Migraine Aider (2017).

Diseño y maquetación:

Eduardo Carmona Ballester.

Coordinación:

Sergio Fernández Montañés-Madán.
Yeray Barrios Fleitas.

Impresión:

Kovas Impresión Digital.

**Trabajo de Fin de Grado para el Grado en Diseño en la
Universidad de La Laguna.**

Facultad de Humanidades. Sección de Bellas Artes.

©Todos los derechos reservados

Este manual recoge las normas básicas de aplicación y los elementos visuales que describen la imagen de la marca Migraine Aider.



01.1.Migraine Aider	7
01.2.Conceptualización de la marca	8

02.1.Elementos básicos de la identidad	11
02.2.Configuraciones del imagotipo	12
02.3.Construcción del imagotipo	13
02.4.Construcción del imagotipo en negativo	15
02.5.Construcción del isotipo	17
02.6.Claim: Marca dinámica	18
02.7.Versiones del imagotipo	19
02.8.Modificación del logotipo	20
02.9.Áreas de respeto de la marca	21
02.10.Tamaños mínimos estipulados	23
02.11.Convivencia con otras marcas	24

03.1.Tipografías corporativas	27
03.2.Colores corporativos	30

04.1.Versiones y orden de uso	35
04.2.Trama corporativa	38
04.3.Usos sobre fondos no corporativos	39
04.4.Usos incorrectos del imagotipo	40

05.1.Hoja de carta	43
05.2.Sobre americano con ventana	44
05.3.Sobre americano sin ventana	45
05.4.Sobre formato A5	46
05.5.Tarjeta de visita	47
05.6.Carpeta para documentos	48
05.7.Sello de caucho	49
05.8.Uniforme para evento	50
05.9.Pin identificativo corporativo	51
05.10.Landyard identificativo	52
05.11.Stands de ferias y eventos	53
05.12.Carteles explicativos	54
05.13.Redes sociales	55
05.14.Aplicación para móvil	58

01

Presentación de la marca



01.1.Migraine Aider

01.2.Conceptualización de la marca

01.1. MIGRAINE AIDER

Migraine Aider es una nueva marca empresarial de una aplicación móvil nacida de un Trabajo de Fin de Grado de Diseño. Nace de la necesidad de suplir una carencia gráfica en la disciplina sanitaria, concretamente en una enfermedad neurológica como es la migraña. El reto fue realizar un nuevo producto que permita hacer la vida un poco más fácil a las personas con migraña.

En las consiguientes páginas, se desglosa cómo fue construida la marca a nivel técnico y se explicará cómo debe aplicarse para que sea una marca de calidad y que cumpla la función para comunicar para lo que fue creada.

01.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA



Isotipo



Hemisferios cerebrales

Gráfica

Fases de la migraña

02

Construcción de la marca



02.1.Elementos básicos de la identidad

02.2.Configuraciones del imagotipo

02.3.Construcción del imagotipo

02.4.Construcción del imagotipo en negativo

02.5.Construcción del isotipo

02.6.Claim: Marca dinámica

02.7.Versiones del imagotipo

02.8.Modificación del logotipo

02.9.Áreas de respeto de la marca

02.10.Tamaños mínimos estipulados

02.11.Convivencia con otras marcas

02.1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD

MARCA



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor sit

SÍMBOLO



CLAIM

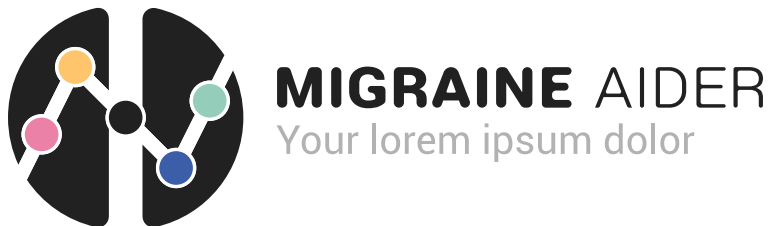
Your migraine friend
Monitor your ill
Your migraine assistant
Your crisis journal

COLORES



02.2. CONFIGURACIONES DEL IMAGOTIPO

La marca permite dos configuraciones: horizontal y vertical, tal y como se define en el Manual. No se permiten variaciones en la disposición ni en la proporción entre los elementos de la marca.



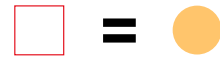
Configuración horizontal



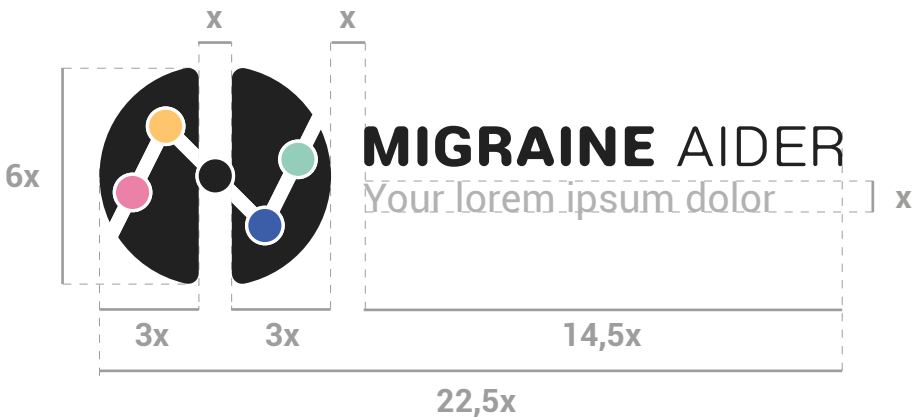
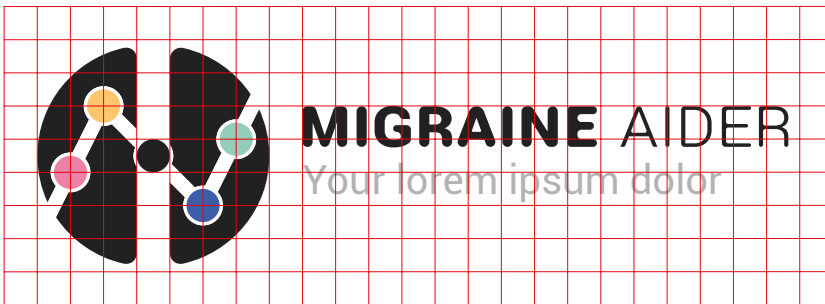
Configuración vertical

02.3. CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

Los círculos que indican las fases de la migraña dentro del isotipo son la medida utilizada para establecer las medidas relativas y las proporciones para la armonía y el correcto diseño de la marca. Cada cuadro de la retícula base es igual a "x".



HORIZONTAL

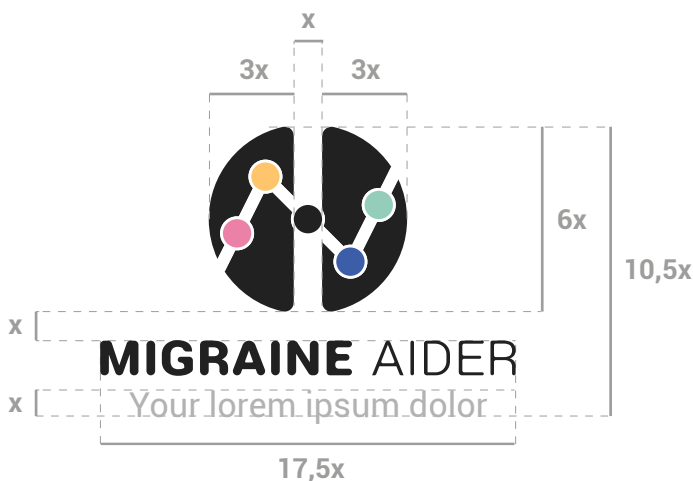
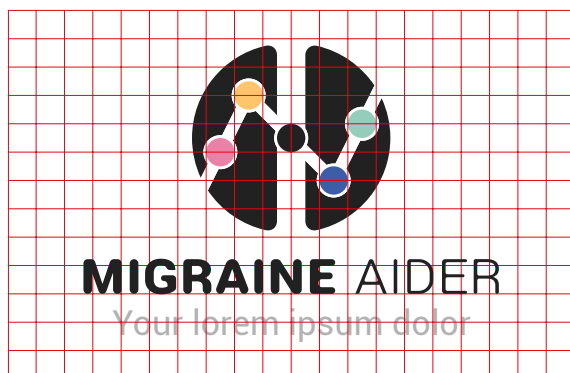


02.3. CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

Los círculos que indican las fases de la migraña dentro del isotipo son la medida utilizada para establecer las medidas relativas y las proporciones para la armonía y el correcto diseño de la marca. Cada cuadro de la retícula base es igual a "x".

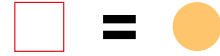


VERTICAL

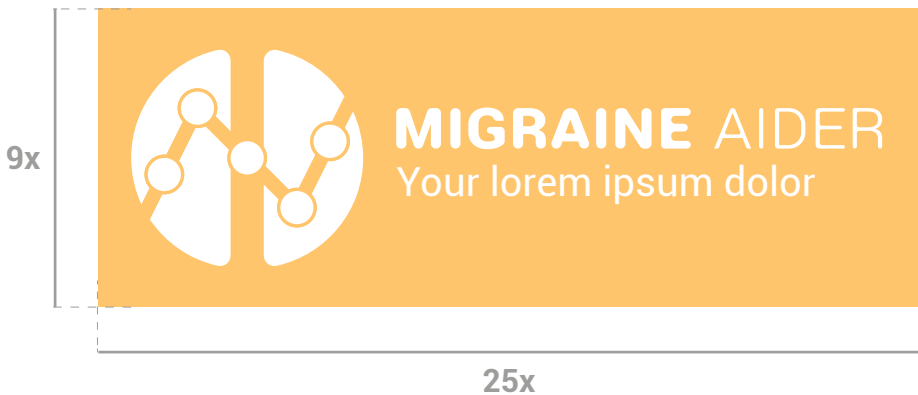
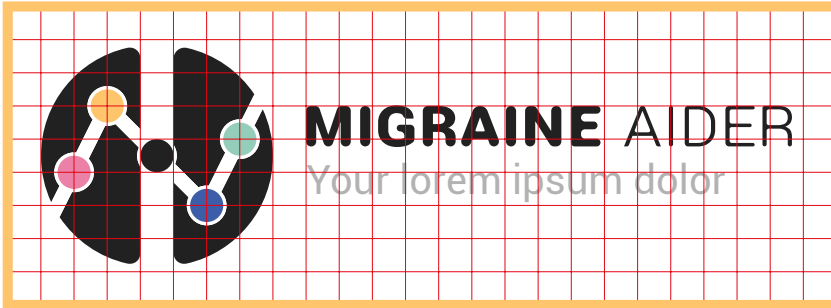


02.4. CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO EN NEGATIVO

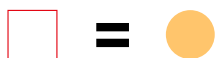
La versión en negativo vendrá dada por la misma medida "x" utilizada anteriormente. En la versión horizontal serán de x por cada uno de sus extremos.



HORIZONTAL

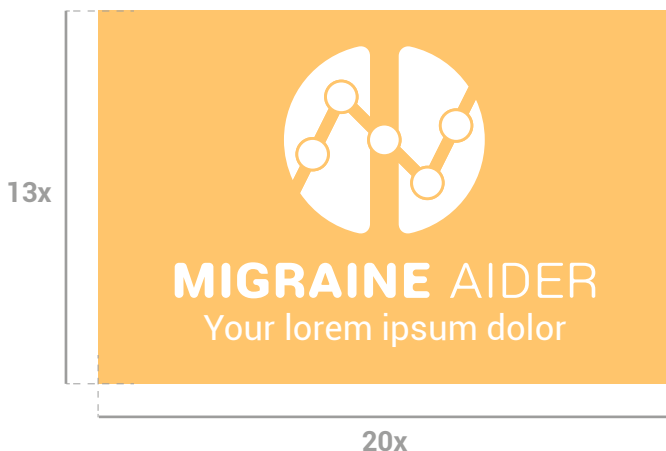
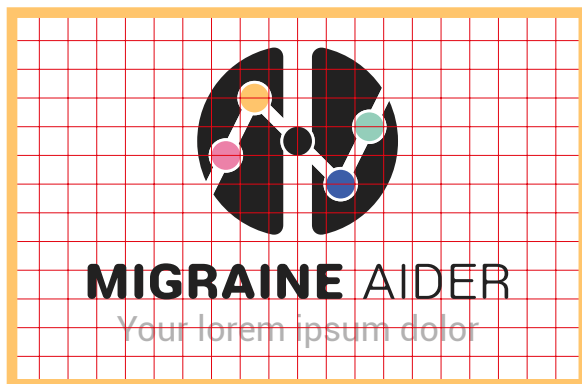


02.4. CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO EN NEGATIVO



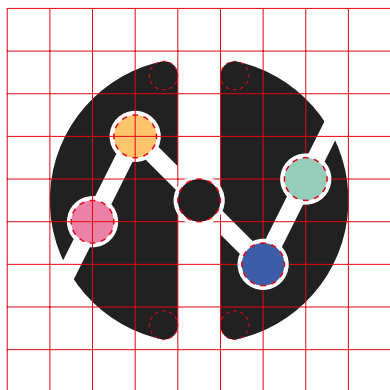
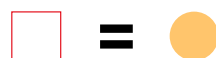
La versión en negativo vendrá dada por la misma medida "x" utilizada anteriormente. En la versión vertical serán de x en la parte superior e inferior y de 2,5x a ambos lados.

VERTICAL

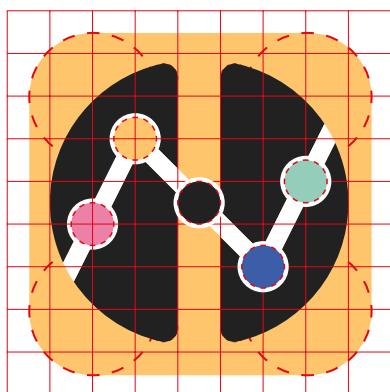


02.5. CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

Los círculos que indican las fases de la migraña dentro del isotipo son la medida utilizada para establecer las medidas relativas y las proporciones para la armonía y el correcto diseño de la marca. Cada cuadro de la retícula base es igual a "x". En el caso de la versión negativa, es un cuadrado con las esquinas redondeadas simulando un icono.



Isotipo positivo



Isotipo negativo

02.6. CLAIM: MARCA DINÁMICA

Se decide crear un imagotipo dinámico al tratarse de una aplicación móvil que está en continuo movimiento y cambio. Por esta razón, el claim no será siempre el mismo en la marca, sino que cambiará siempre utilizando la partícula "Your" como nexos común. El color será el 40% del negro corporativo.



MIGRAINE AIDER
Your crisis journal



MIGRAINE AIDER
Your migraine assistant



MIGRAINE AIDER
Monitor your ill



MIGRAINE AIDER
Your migraine friend

Versión del claim aplicadas

02.7. VERSIONES DEL IMAGOTIPO

Se establecen dos versiones posibles en base al logotipo. La versión principal se usará en la generalidad. La versión secundaria se requerirá para un uso digital que evitará problemas de cambios tipográficos y evitar usos incorrectos al estar sin modificar.



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

**Versión principal
(modificada)**



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

**Versión secundaria
(sin modificar)**

02.8. MODIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

Las versión principal del logotipo ha sufrido una modificación de los remates angulosos de las letras redondeándolas por completo para homogeneizar la composición con el isotipo.

MIGRAINE AIDER

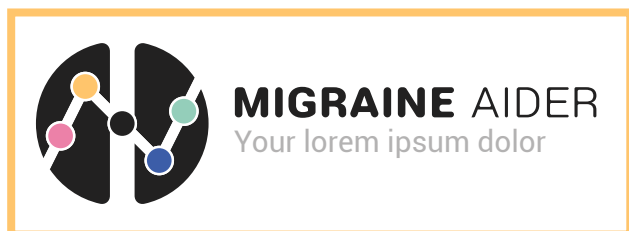
MIGRAINE AIDER

MIGRAINE AIDER

02.9. ÁREAS DE RESPETO DE LA MARCA

Para el área de respeto del imagotipo positivo se utilizarán las medidas aplicadas para realizar el negativo mostrado anteriormente.

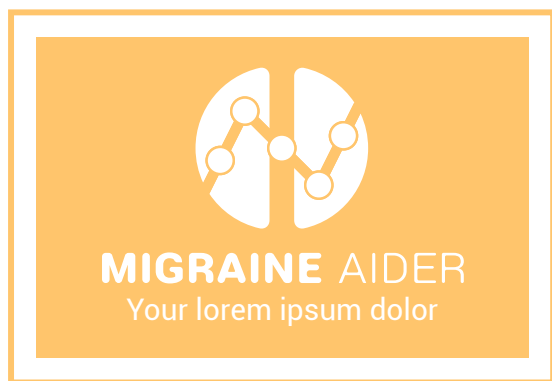
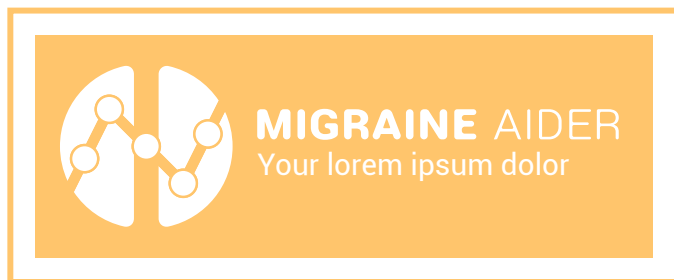
IMAGOTIPO POSITIVO



02.9. ÁREAS DE RESPETO DE LA MARCA






Para el área de respeto del imago tipo negativo, se le añadirá una x a cada uno de los extremos de las versiones: horizontal, vertical e isotipo.

IMAGOTIPO NEGATIVO



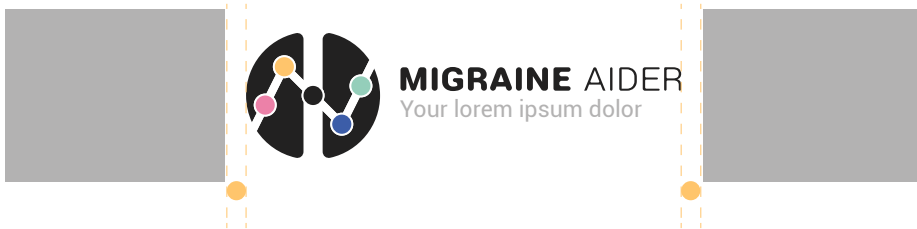
02.10. TAMAÑOS MÍNIMOS ESTIPULADOS

Tamaño mínimo en el que se podrá reproducir el icono.
Se encuentran en tamaño absoluto.

10mm		Isotipo
10mm		Imagotipo horizontal
17mm		Imagotipo vertical
14mm		Imagotipo negativo horizontal
20mm		Imagotipo negativo vertical

02.11. CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

La imagen de Migraine Aider generalmente no convivirá con otras. No obstante, en caso de ser así, utilizará como espacio de separación la creación del negativo anteriormente descrita. Siempre se utilizará la versión principal horizontal o vertical según sea necesario.



03

Tipografías y colores corporativos



03.1. Tipografías corporativas

03.2. Colores corporativos

03.1. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La tipografía utilizada será todas las variantes posibles de la familia tipográfica de la Roboto.

ROBOTO CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO CONDENSED ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BOLD CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BOLD CONDENSED ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO THIN ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

03.1. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

ROBOTO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO LIGHT ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

ROBOTO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

ROBOTO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO MEDIUM ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*

ROBOTO BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

03.1. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

ROBOTO BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

03.2. COLORES CORPORATIVOS

Existen 5 colores corporativos: naranja, rosa, verde, azul y negro. Siempre que sea posible, se utilizarán estos colores para impresión directa. Al tratarse de un uso generalizado para pantallas, se representará en RGB. De cualquier forma, los valores serán expresados de esta forma.



#FFC56C

R:255 G:197 B:108
Pantone 1355C
C:0 M:28 Y:63 K:0



#8FD5BD

R:143 G:213 B:189
Pantone 337C
C:47 M:0 Y:34 K:0



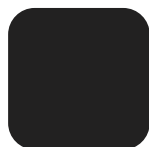
#3B5CAD

R:59 G:92 B:173
Pantone 7455C
C:84 M:64 Y:0 K:0



#ED80A8

R:237 G:128 B:168
Pantone 204C
C:1 M:62 Y:9 K:0



#232222

R:35 G:34 B:34
Pantone Neutral Black C
C:73 M:65 Y:60 K:78

03.2. COLORES CORPORATIVOS

Versiones de los colores web. Al tratarse de un uso generalmente en pantallas es relevante tener en cuenta dichas versiones cromáticas.



#FFCC66



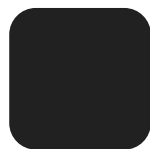
#99CCCC



#336699



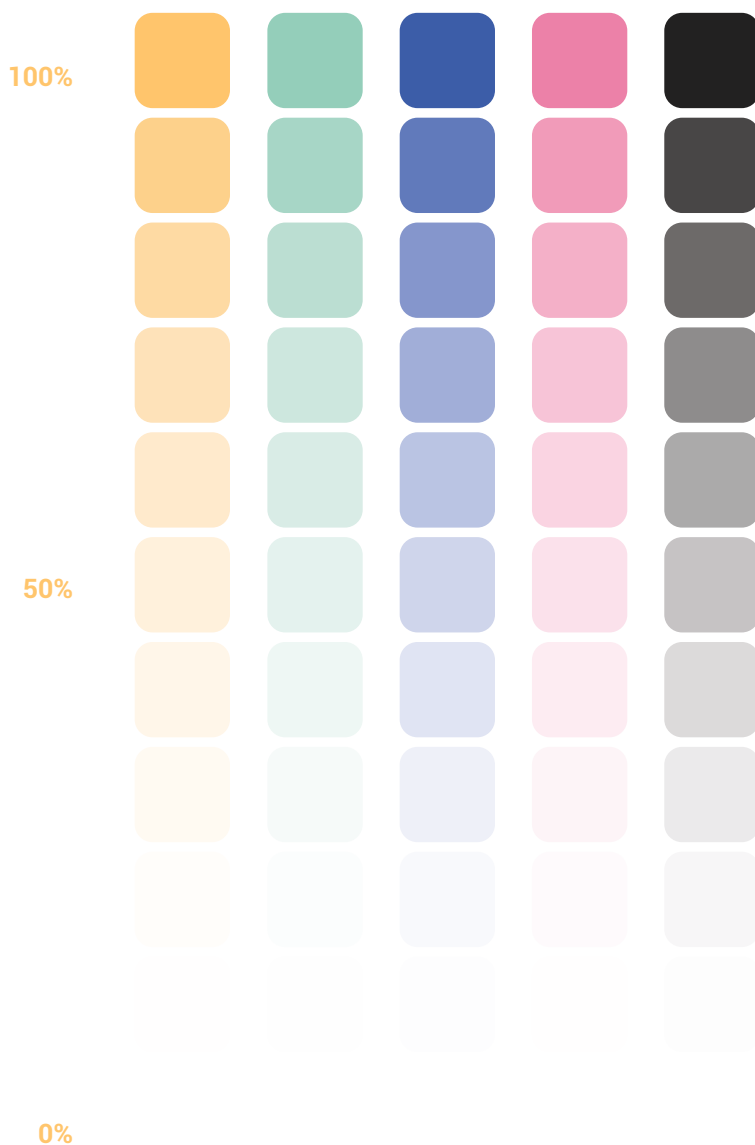
#FF9999



#99CCCC

03.2. COLORES CORPORATIVOS

Variantes a usar de los colores principales. Degradados desde el 100% del color principal hasta el 0% en 10 intervalos posibles de uso.



04

Reproducción de la marca



04.1. Versiones y orden de uso

04.2. Trama corporativa

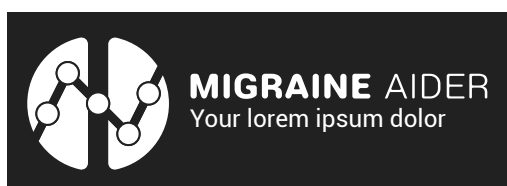
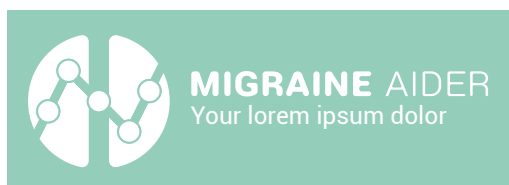
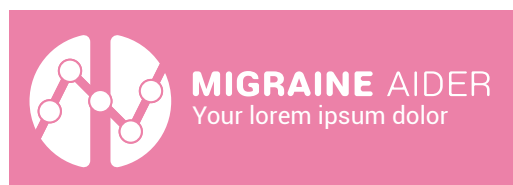
04.3. Usos sobre fondos no corporativos

04.4. Usos incorrectos del imago tipo

04.1. VERSIONES Y ORDEN DE USO

La primera opción de uso será el imagotipo horizontal principal. Tras esto, se usarán indistintamente las otras versiones negativas según contrastes cromáticos con los fondos. La versión en negro se utilizará como opción generalmente para impresión en blanco y negro.

IMAGOTIPO HORIZONTAL



04.1. VERSIONES Y ORDEN DE USO

Si no se puede usar la versión horizontal, la siguiente opción será el imagotipo vertical principal. Tras esto, se usarán indistintamente las otras versiones negativas según contrastes cromáticos con los fondos. La versión en negro se utilizará como opción generalmente para impresión en blanco y negro.

IMAGOTIPO VERTICAL



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

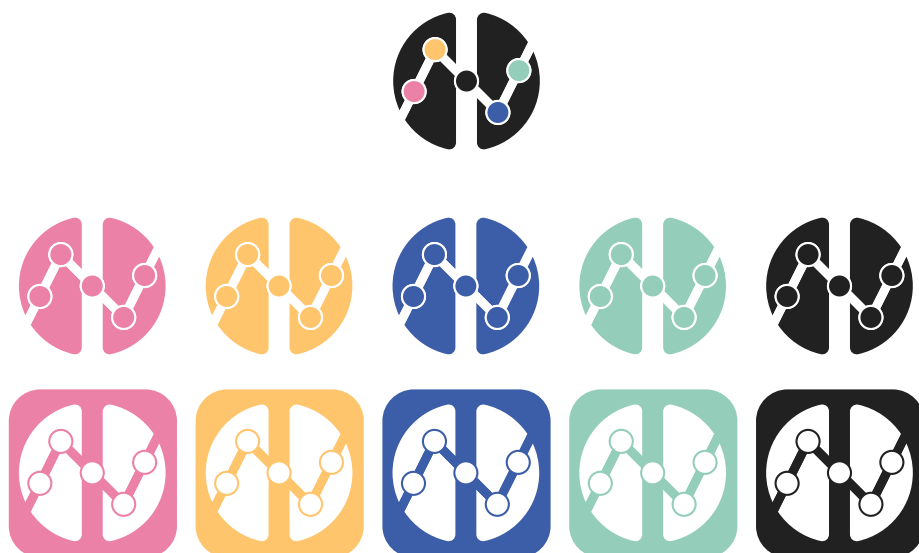


MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

04.1. VERSIONES Y ORDEN DE USO

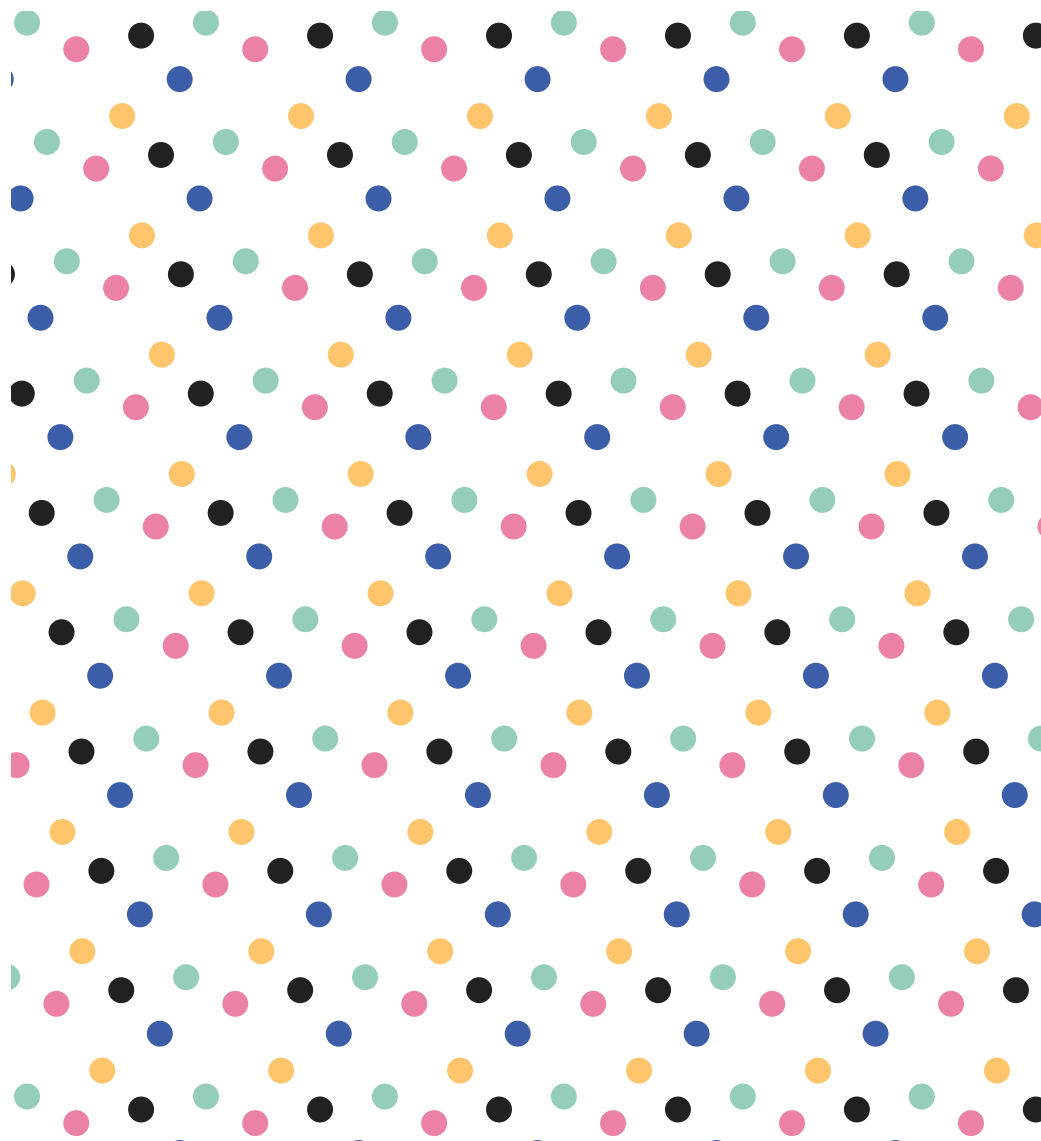
Existe la posibilidad de usar la versión icónica. Se usarán indistintamente las versiones sin fondo o con fondo según la aplicación a llevar a cabo. La versión en negro se utilizará como opción generalmente para impresión en blanco y negro.

ISOTIPO



04.2. TRAMA CORPORATIVA

Se ha creado una trama corporativa basándose en el propio isotipo. Se utilizará como recurso gráfico para cualquier creación dentro de la marca.

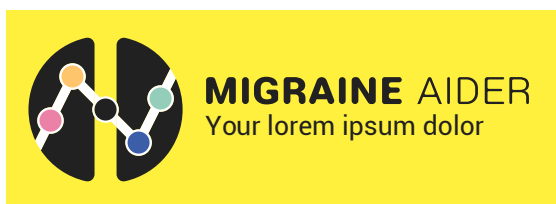


04.3. USOS SOBRE FONDOS NO CORPORATIVOS

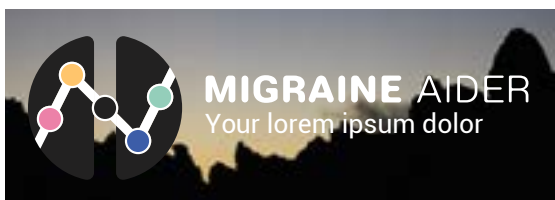
SOBRE FONDO OSCURO



SOBRE FONDO CLARO



SOBRE FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO



SOBRE FONDO FOTOGRÁFICO CLARO



04.4. USOS INCORRECTOS DEL IMAGOTIPO

A continuación se presentan algunos ejemplos genéricos de modificaciones erróneas de la marca.

Modificación del tamaño del isotipo



Rotación del isotipo



Ausencia del claim



Modificación de los elementos del isotipo



Cambio a un color no corporativo



No respetar las cotas



04.4. USOS INCORRECTOS DEL IMAGOTIPO



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

Perfilar el logotipo



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

Usar tipografías no corporativas



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

Reducción de opacidad



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

Adición de elementos gráficos extraños



MIGRAINE AIDER
Your lorem ipsum dolor

Modificar la forma exterior del negativo del imagotipo

05

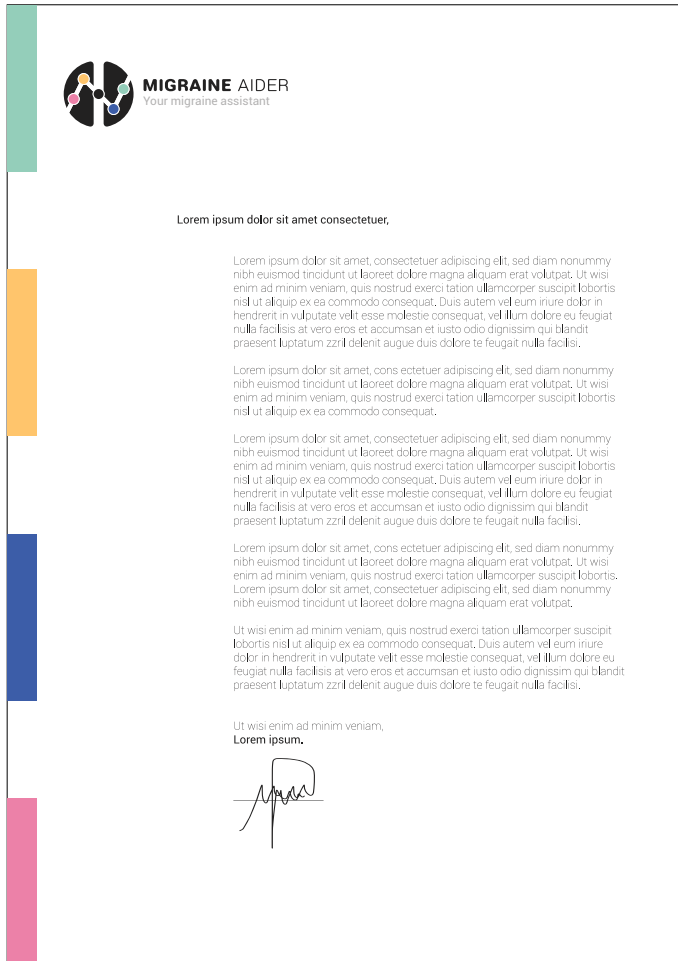
Aplicaciones de la marca



- 05.1. Hoja de carta***
- 05.2. Sobre americano con ventana***
- 05.3. Sobre americano sin ventana***
- 05.4. Sobre formato A5***
- 05.5. Tarjeta de visita***
- 05.6. Carpeta para documentos***
- 05.7. Sello de caucho***
- 05.8. Uniforme para eventos***
- 05.9. Pin identificativo corporativo***
- 05.10. Landyard identificativo***
- 05.11. Stands de ferias y eventos***
- 05.12. Carteles explicativos***
- 05.13. Redes sociales***

05.1. HOJA DE CARTA

Las hojas de carta han de ser lo más sencillo aplicando los apartados anteriormente descritos. Se utilizará la gama de colores corporativos así como el imago tipo en su versión principal en la parte superior.



297x210mm
100g/m²

05.2. SOBRE AMERICANO CON VENTANA

El sobre americano con ventana se empleará para el envío de cartas con cabecera de destinatario. Siempre incluirán la identificación de la marca a través de su isotipo y la información básica de la empresa: dirección web, teléfono y correo electrónico.

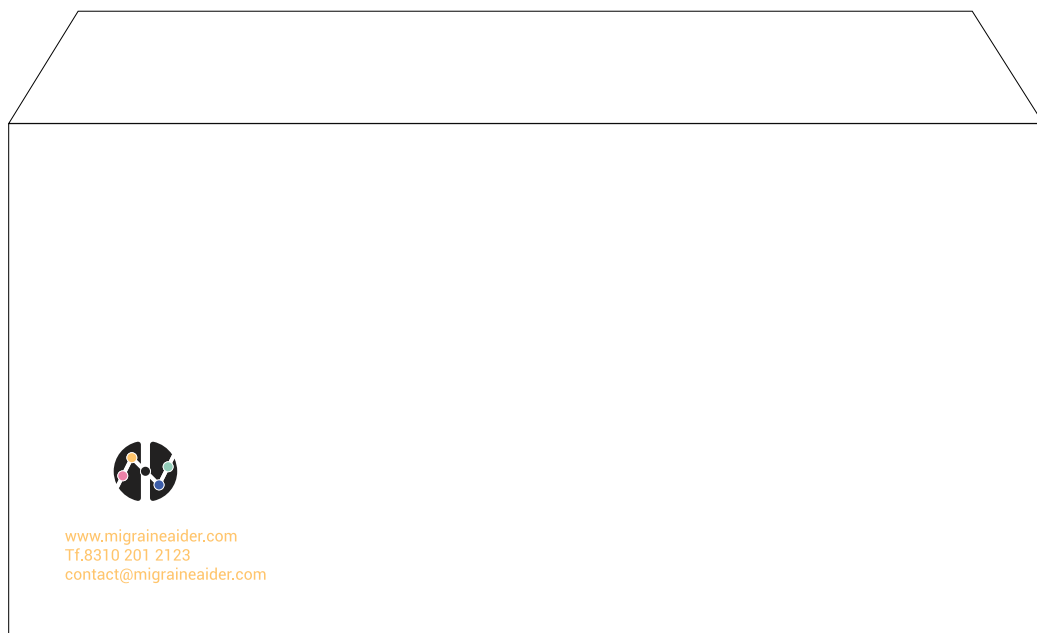


229x114mm.

El resto de características dependerán del fabricante.

05.3. SOBRE AMERICANO SIN VENTANA

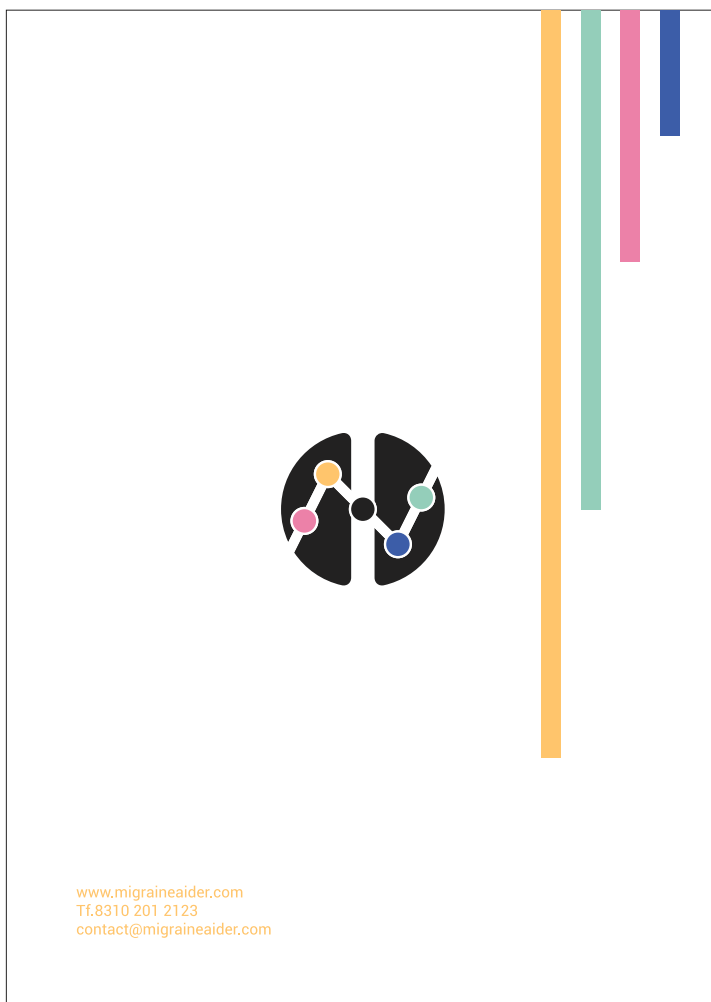
El sobre americano con ventana se empleará para el envío de cartas sin cabecera de destinatario. Siempre incluirán la identificación de la marca a través de su isotipo y la información básica de la empresa: dirección web, teléfono y correo electrónico.



229x114mm.
El resto de características dependerán del fabricante.

05.4. SOBRE FORMATO A5

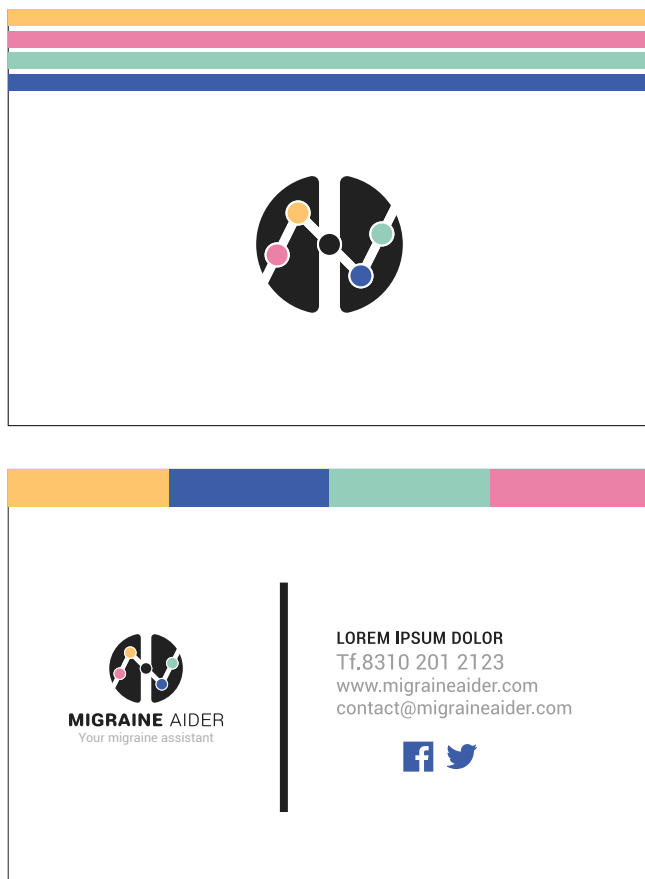
Sobre de mayor dimensión. Será utilizado para la entrega de documentos de mayor tamaño respecto al sobre americano.



228x163mm.
El resto de características
dependerán del fabricante.

05.5. TARJETA DE VISITA

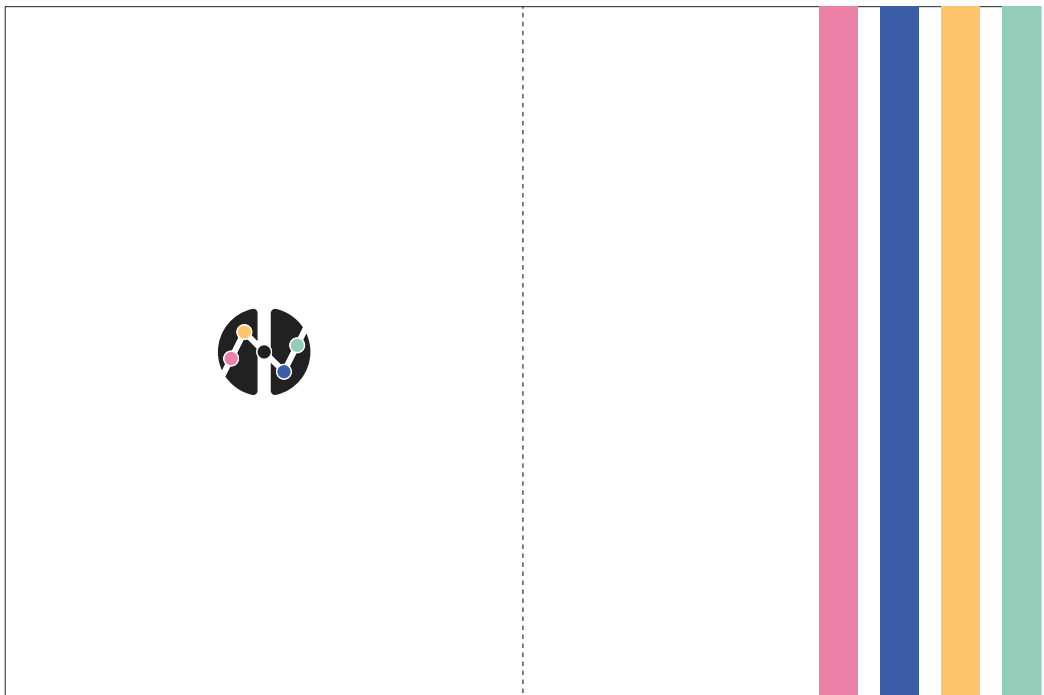
Esta tarjeta se trata de la identificación de la globalidad de la empresa. Deberán incluir siempre la identificación de la marca a través de su imago tipo y la información básica de la empresa: dirección, dirección web, teléfono y redes sociales.



85x55mm
300g/m²

05.6. CARPETA PARA DOCUMENTOS

Las carpetas de la marca serán utilizadas para entregar cualquier tipo de documento, facturas, organización de documentos, etc...



450x300mm
200g/m²

05.7. SELLO DE CAUCHO

Se utilizará como símbolo de autorización o conformidad a una documentación. Existe una versión digital a color y una versión a una sola tinta para su utilización en físico.



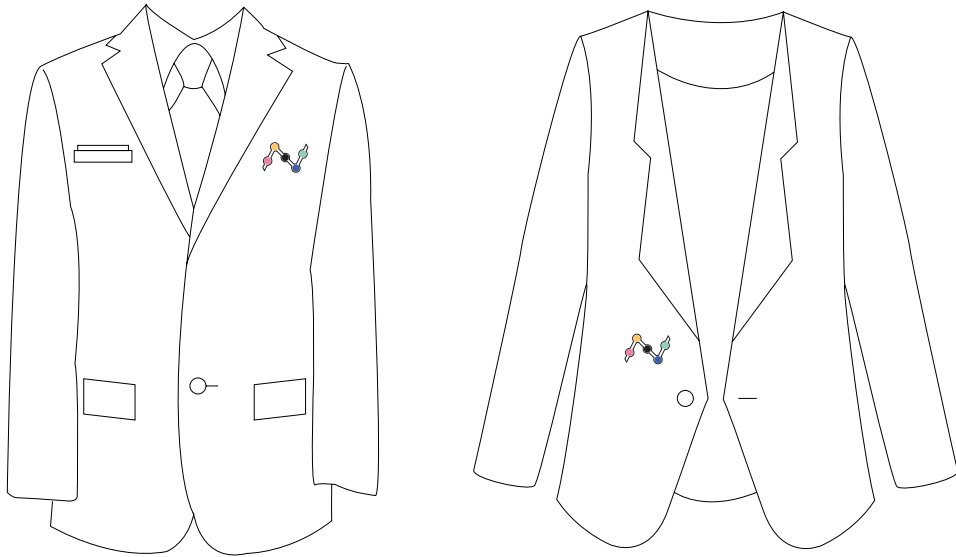
www.migraineaider.com
Tf.8310 201 2123
contact@migraineaider.com



www.migraineaider.com
Tf.8310 201 2123
contact@migraineaider.com

05.8. UNIFORME PARA EVENTOS

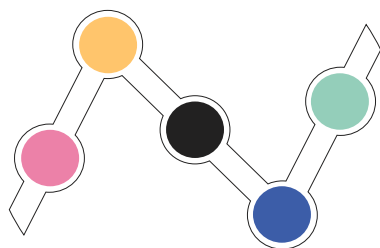
La aplicación de la marca también estará destinada para su utilización en ferias y congresos. En ellas, siempre será necesario que existan azafatos y/o representantes de la empresa debidamente identificados.



Los colores del vestuario son aceptables en cualquiera de los colores corporativos anteriormente explicados. Deberán llevar un pin identificativo y un landyard.

05.9. PIN IDENTIFICATIVO CORPORATIVO

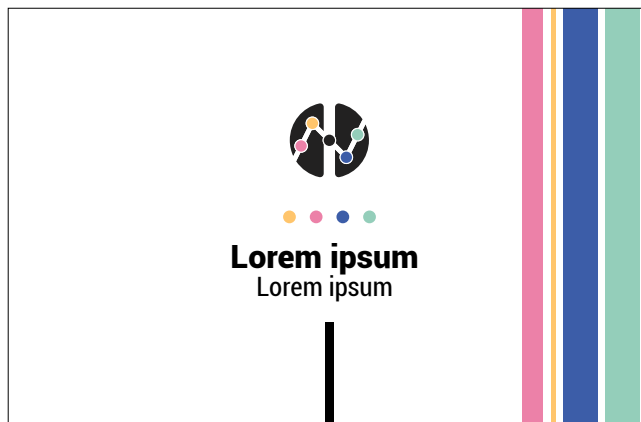
El pin es un elemento corporativo más. Permite identificar la marca a través de parte del isotipo .



El pin puede ser de material plástico o metálico según el fabricante.

05.10. LANDYARD IDENTIFICATIVO

La aplicación de la marca también estará destinada para su utilización en ferias y congresos. En ellas, siempre será necesario que existan azafatos y/o representantes de la empresa debidamente identificados.



85x55mm

300g/m²

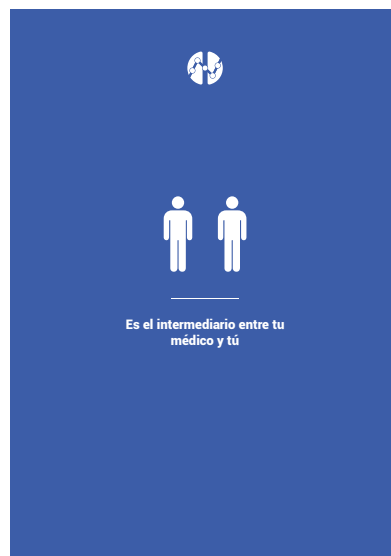
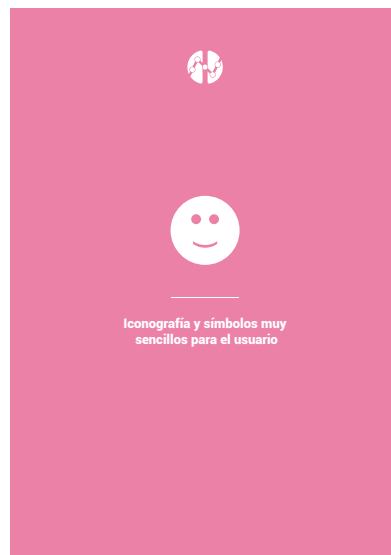
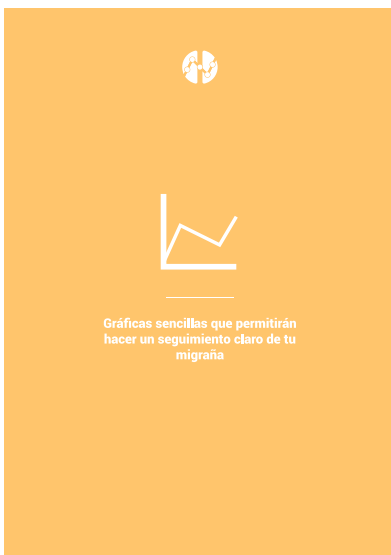
Irá dentro de un soporte plástico y con una cuerda de tela de cualquiera de los colores corporativos.

05.11. STANDS DE FERIAS Y EVENTOS

Los stands de las ferias siguen una identidad corporativa del evento en el que se enmarquen. No obstante, deberán cumplirse las normas de uso del manual para el imagotipo.

05.12. CARTELES EXPLICATIVOS

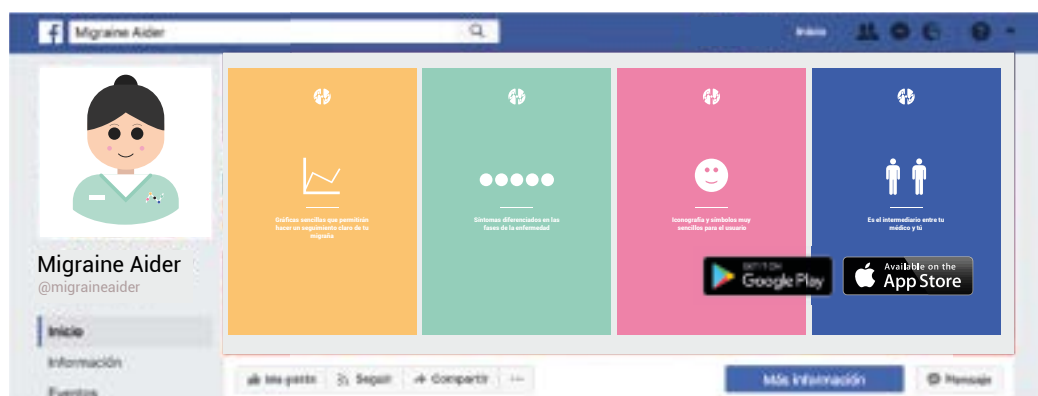
Existen carteles explicativos de la app y de los servicios que ofrecen (ver en el libro "Guía de estilo"). Y, al ser de la propia marca, deben estar identificados como tal. En este caso, a través de los colores y del isotipo en la parte superior.



05.13. REDES SOCIALES

La presencia en las redes sociales es indispensable para mantener informados a los usuarios de las características y novedades de un producto o servicio. Por ello, la presencia de Migraine Aider en Facebook, Twitter y su propia web profesional y del producto.

FACEBOOK



05.13. REDES SOCIALES

TWITTER

MIGRAINE AIDER
Your migraine assistant

Gráficas científicas que permiten hacer un diagnóstico claro de la migraña

Sintomas diferenciados en las fases de la enfermedad

Iconografía y símbolos muy sencillos para el usuario

Es el intermediario entre la medicina y la

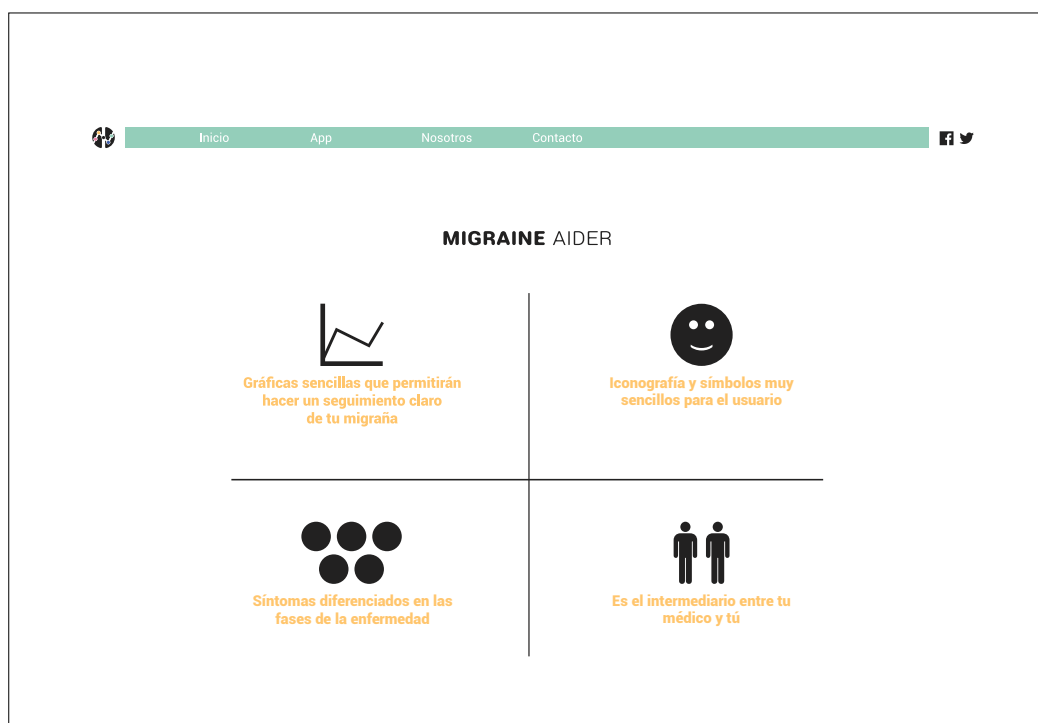
Tweets 2,419 Replies 1,895 Retweets 1,906 My posts 999 Likes 7

Migraine Aider
@migraineaider

¿Nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener la mejor experiencia personalizada!

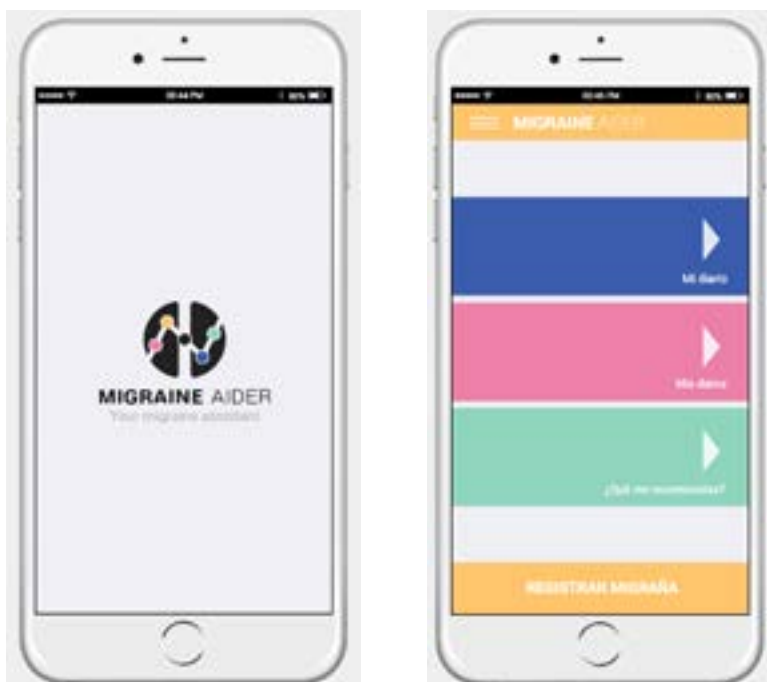
05.13. REDES SOCIALES

WEB



05.14. APLICACIÓN PARA MÓVIL

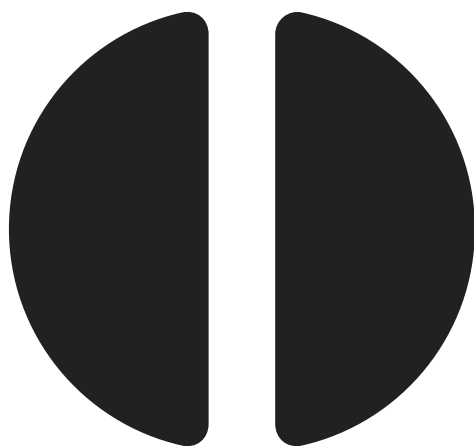
Los colores corporativos y la marca aplicada en la app móvil de la marca. En ella se utiliza el mismo estilo que casa perfectamente con el resto del material para que permita identificarse globalmente.





GUÍA DE ESTILO

Migraine Aider



Edita:

Migraine Aider (2017).

Diseño y maquetación:

Eduardo Carmona Ballester.

Coordinación:

Sergio Fernández Montañés-Madán.
Yeray Barrios Fleitas.

Impresión:

Kovas Impresión Digital.

**Trabajo de Fin de Grado para el Grado en Diseño en la
Universidad de La Laguna.**

Facultad de Humanidades. Sección de Bellas Artes.

©Todos los derechos reservados

Este manual recoge los elementos visuales básicos de la aplicación Migraine Aider.



01. ESTRUCTURA

10

01.1. Estructura de la app

11

01.2. Estructuras maestras

13

20

02. TIPOGRAFÍAS Y COLORES

02.1. Tipografías

21

02.2. Colores

22

03. ESTILO VISUAL

10

01.1. Menús

11

01.2. Iconos

13

01.3. Brianna Cole

12

01

Estructura

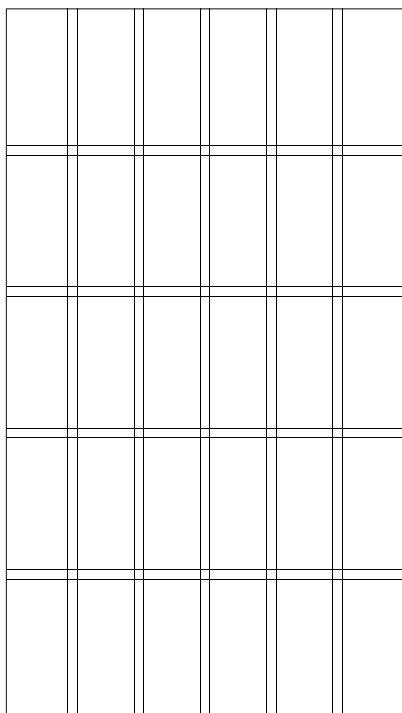


01.1.Estructura de la app

01.2.Estructuras maestras

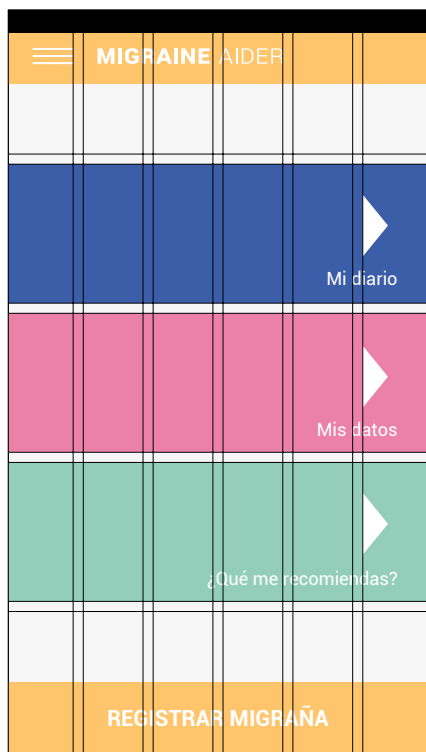
01.1. ESTRUCTURA DE LA APP

La aplicación, como característica principal tiene el estructurarse de forma que todas las pantallas son fijas, es decir, no hay que hacer scrolling. Además posee una retícula base que fue creada en una pantalla de 414x736 píxeles con 6x5 módulos con un medianil de 10 píxeles. Sin embargo, las dimensiones absolutas serán adaptables a cada pantalla y responsive para cada uno de los casos. En la imagen podemos ver la retícula aplicada al móvil de las dimensiones anteriormente descritas y con el isotipo de la marca aplicado. También se tuvo en cuenta la barra del menú desplegable en la parte superior de todos los móviles.

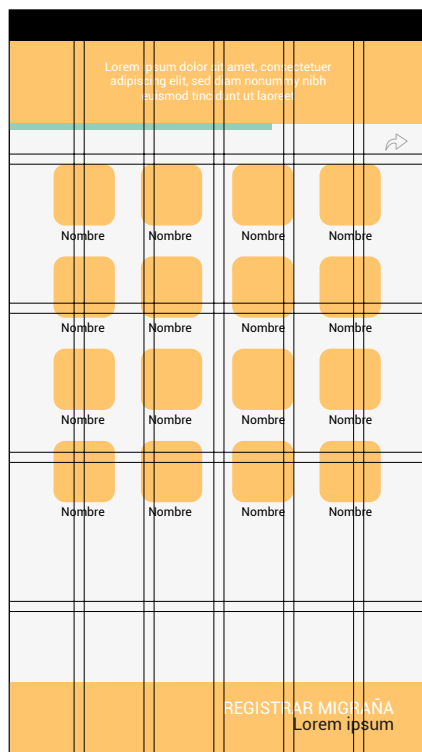


01.2. ESTRUCTURAS MAESTRAS

Existen seis estructuras maestras para la creación de todas las pantallas. Están divididas según el menú en el cual se encuentren. Todas ellas tienen elementos que se intercambian entre pantallas de forma que haya la menor cantidad de elementos posibles.



Home



Registrar migraña

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet				
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	
REGISTRAR MIGRAÑA Lorem ipsum				

Registrar migraña 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet				
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet				
ESTADÍSTICAS Lorem ipsum				

Estadísticas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet				
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet				
¿QUÉ ME RECOMIENDAS? Lorem ipsum				

¿Qué me recomiendas?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet				
Nombre	Nombre	Nombre		
Nombre	Nombre	Nombre		
			Nombre	
REGISTRAR MIGRAÑA Lorem ipsum				

Registrar migraña 3

02

Tipografías y colores



02.1. Tipografías

02.2. Colores

02.1. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La tipografía utilizada será todas las variantes posibles de la familia tipográfica de la Roboto.

ROBOTO CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO CONDENSED ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BOLD CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BOLD CONDENSED ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO THIN ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

02.1. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

ROBOTO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO MEDIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

02.1. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

ROBOTO BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ROBOTO BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

02.2. COLORES CORPORATIVOS

Hay 5 colores en: naranja, rosa, verde, azul y negro.



#FFC56C

R:255 G:197 B:108
Pantone 1355C
C:0 M:28 Y:63 K:0



#8FD5BD

R:143 G:213 B:189
Pantone 337C
C:47 M:0 Y:34 K:0



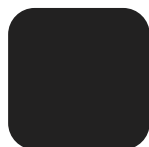
#3B5CAD

R:59 G:92 B:173
Pantone 7455C
C:84 M:64 Y:0 K:0



#ED80A8

R:237 G:128 B:168
Pantone 204C
C:1 M:62 Y:9 K:0



#232222

R:35 G:34 B:34
Pantone Neutral Black C
C:73 M:65 Y:60 K:78

02.2. COLORES CORPORATIVOS

Versiones de los colores para web. Al tratarse de un uso generalmente en pantallas es relevante tener en cuenta dichas versiones cromáticas.



#FFCC66



#99CCCC



#336699



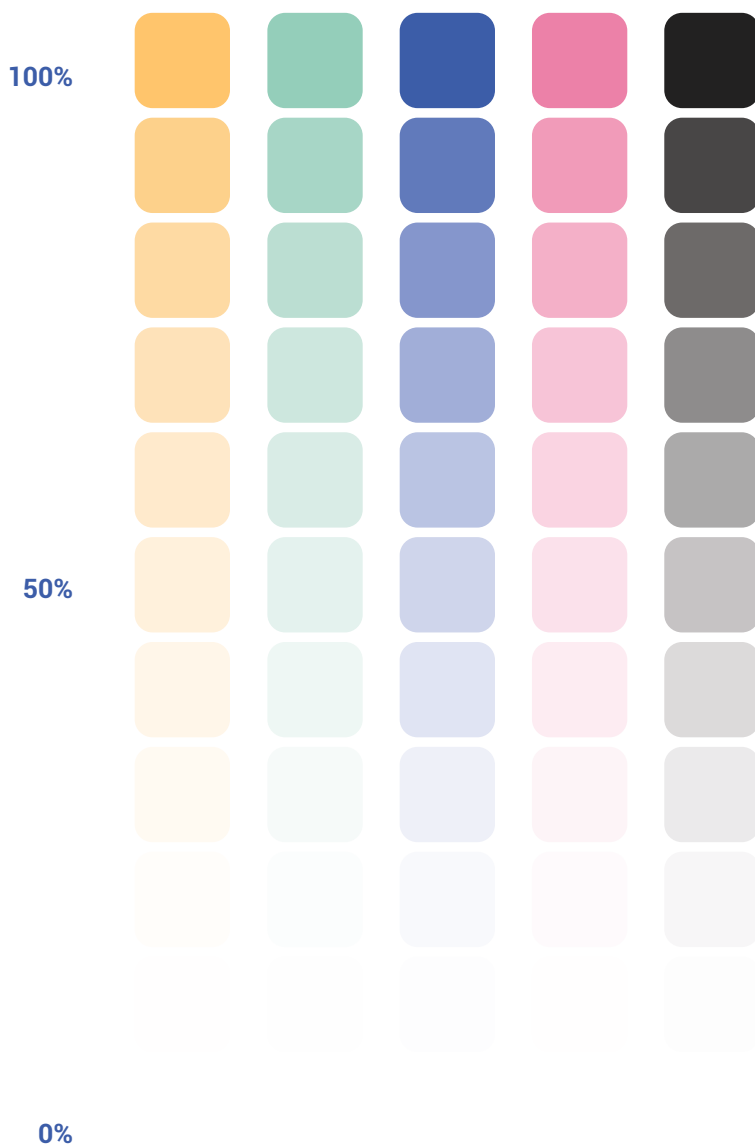
#FF9999



#99CCCC

02.2. COLORES CORPORATIVOS

Variantes a usar de los colores principales. Degradados desde el 100% del color principal hasta el 0% en 10 intervalos posibles de uso. Su uso generalmente va a ser el del 80% de intensidad de color al utilizarse como diferencia entre los elementos marcados y los no marcados.



02.2. COLORES CORPORATIVOS

Cada uno de los colores ha sido asociado según fuesen los síntomas por fases y las causas de los desencadenantes.

SÍNTOMAS



Pródromos



Aura



Crisis



Fase de estado



Fase de resolución

DESENCADENANTES



Hormonales



Alimenticios



Psicológicos



Ambientales

03

Estilo visual



03.1. Menús

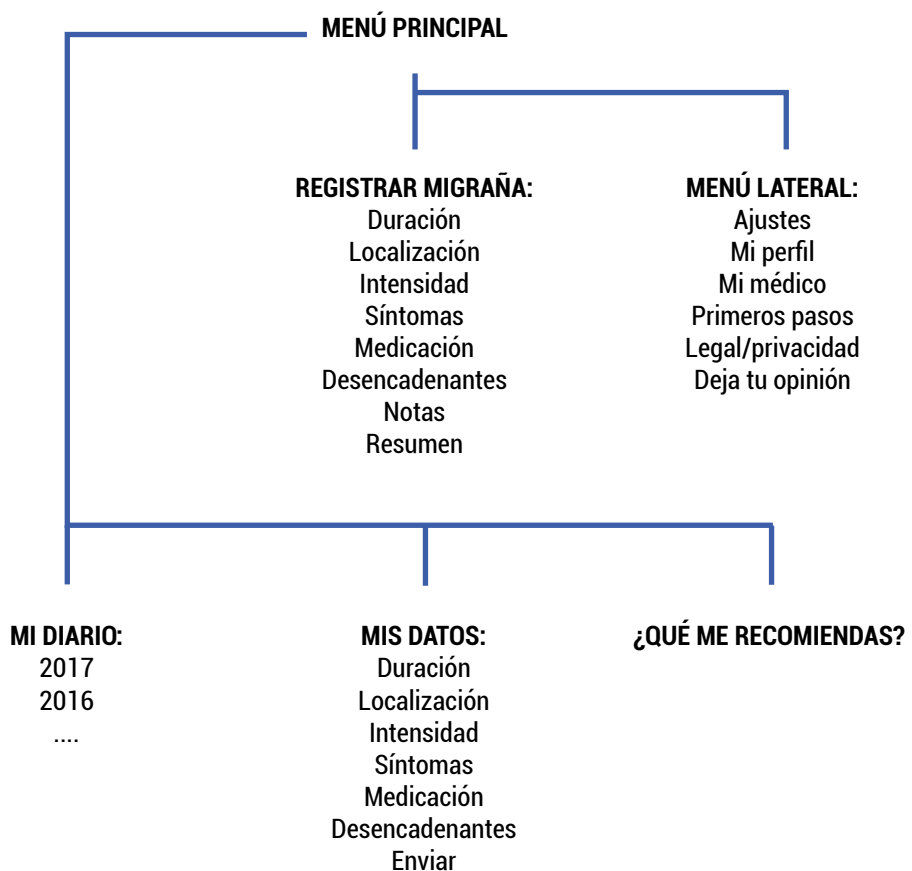
03.2. Iconos

03.3. Brianna Cole

04.4. Video de uso

03.1. MENÚS

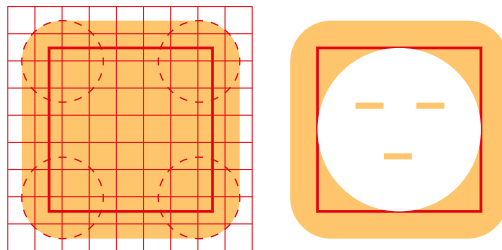
La aplicación se ha dividido en tres menús diferenciados: "Registrar migraña", Menú lateral" y "Menú principal". Éste último, que sería la pantalla principal, está dividido a su vez en "Mí diario" "Mis datos" y "¿Qué me recomiendas?"



Por otra parte, se tuvo en cuenta que el usuario tiene que comenzar a utilizar la aplicación por primera vez y existe un proceso llamado "Primeros pasos" donde se explica el comienzo y podrá accederse a este submenú siempre que uno quiera a través del menú lateral.

03.2. ICONOS

Se crearon iconos que definirían cada uno de los síntomas de la migraña. La retícula de basa en la misma que el isotipo negativo de la marca (ver en Manual corporativo) y se delimitó un recuadro con las dimensiones de la mancha de tinta de 36². Todos ellos irían con el fondo por color corporativo según dónde esté clasificado.



A continuación se presentan los iconos de los síntomas

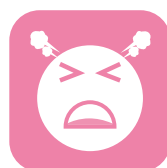
PRÓDROMOS



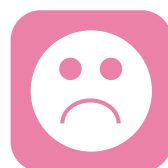
Sed



Bostezos



Irritabilidad



Tristeza



Cambios en la
alimentación



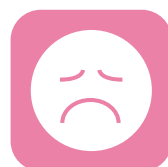
Retención
hídrica



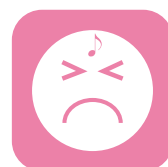
Somnolencia



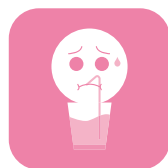
Apatía



Depresión



Acúfenos



Potomanía



Fotofobia

AURA



Teicopsia



Punto en la visión



Alucinaciones visuales



Metamorfopsia



Visión telescópica



Visión en zoom



Visión en mosaico



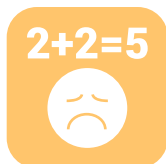
Palinopsia



Acromatopsia



Parestesia



Acalculia



Alucinaciones sensitivas



Déjà vu



Desorientación

FASE DE ESTADO



Dolor hemicraneal



Dolor bilateral



Dolor pulsátil



Dolor opresivo



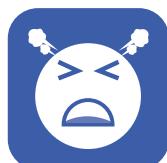
Náuseas y/o vómitos



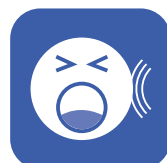
Osmofobia



Búsqueda de reposo



Irritabilidad



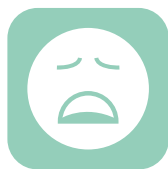
Fonofobia



Fotofobia

FASE DE RESOLUCIÓN

Inapetencia



Cansancio



Diuresis



Somnolencia



Fonofobia

Dificultad para
concentrarse

HORMONAL



Menstruación



Ovulación



Terapia hormonal

ALIMENTICIO



Queso



Alcohol



Embutidos



Café



Chocolate

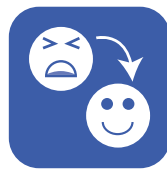


Glutamato monosódico

PSICOLÓGICOS



Estrés



Post-estrés

AMBIENTALES



Deslumbres



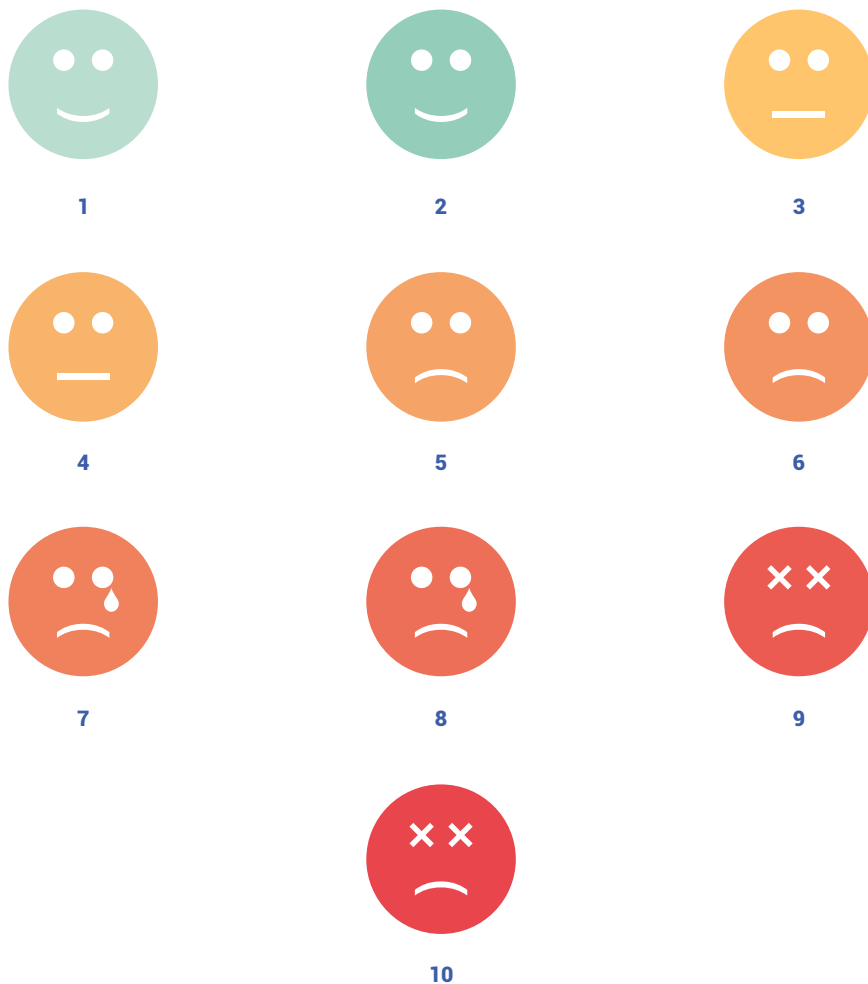
Olores



Cambios barométricos



Altitud

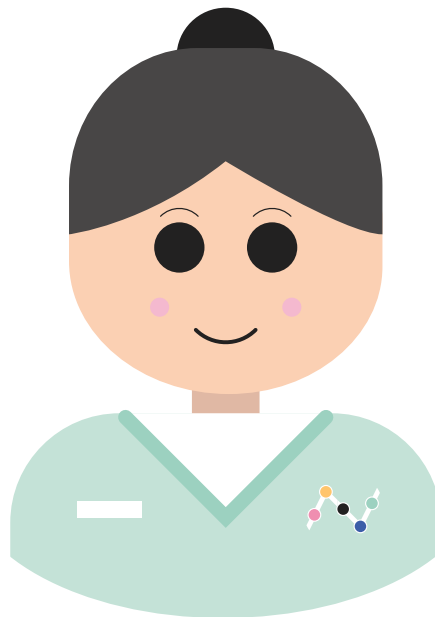


Por otra parte, se creó una escala de dolor con iconos en positivo con los mismos rostros pero modificando su expresión para definir apropiadamente la escala. Para no utilizar colores demasiado distantes se recurrió al uso de dos de los principales: verde y naranja, que son utilizados comúnmente en este tipo de escalas. Éstos fueron utilizados en el número 2 y 3 de la escala. Sin embargo, en el número 1, se usó el 70% del verde. Respecto al resto de números, se basan en el naranja corporativo al cual se le ha aumentado un 8% de magenta hasta el último de los iconos.

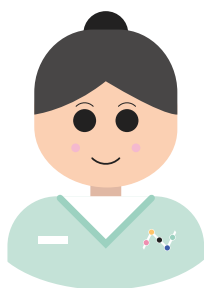
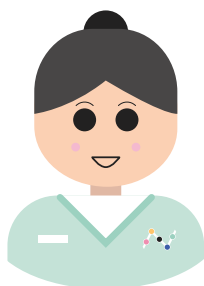
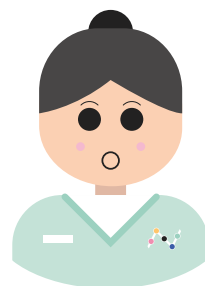
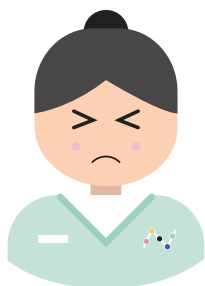
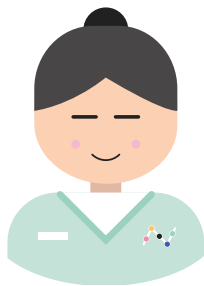
03.3. BRIANNA COLE

Brianna Cole es el personaje de la aplicación. Se trata de la guía y asistente de la aplicación. Se encarga de explicar cada una de las características y procesos a realizar para tener una experiencia plena de navegabilidad.

Los colores utilizados fueron los corporativos. Sin embargo, se ha utilizado un color que simula la tonalidad de piel (diferente a los colores principales y sus variantes).



A continuación, podremos ver unos ejemplos de los posibles estados de ánimo de Brianna Cole. Se han pensado en base a buscar la empatía con el usuario. Éstos son: alegría, tristeza, felicidad, sorpresa, regaño, alivio y apatía. No obstante, al tratarse de una aplicación que está en continuo cambio, podrían actualizarse en base a las necesidades del usuario.

**Alegre****Triste****Feliz****Sorprendida****Regañada****Aliviada****Apática**

03.3. **VÍDEO DE USO**

Se ha realizado un vídeo de usabilidad de la app. Puede accederse a través del siguiente enlace.

<https://drive.google.com/open?id=0Bx9ZZZ4hi4C5Zk-QxQUswRjc3UTQ>

