



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA



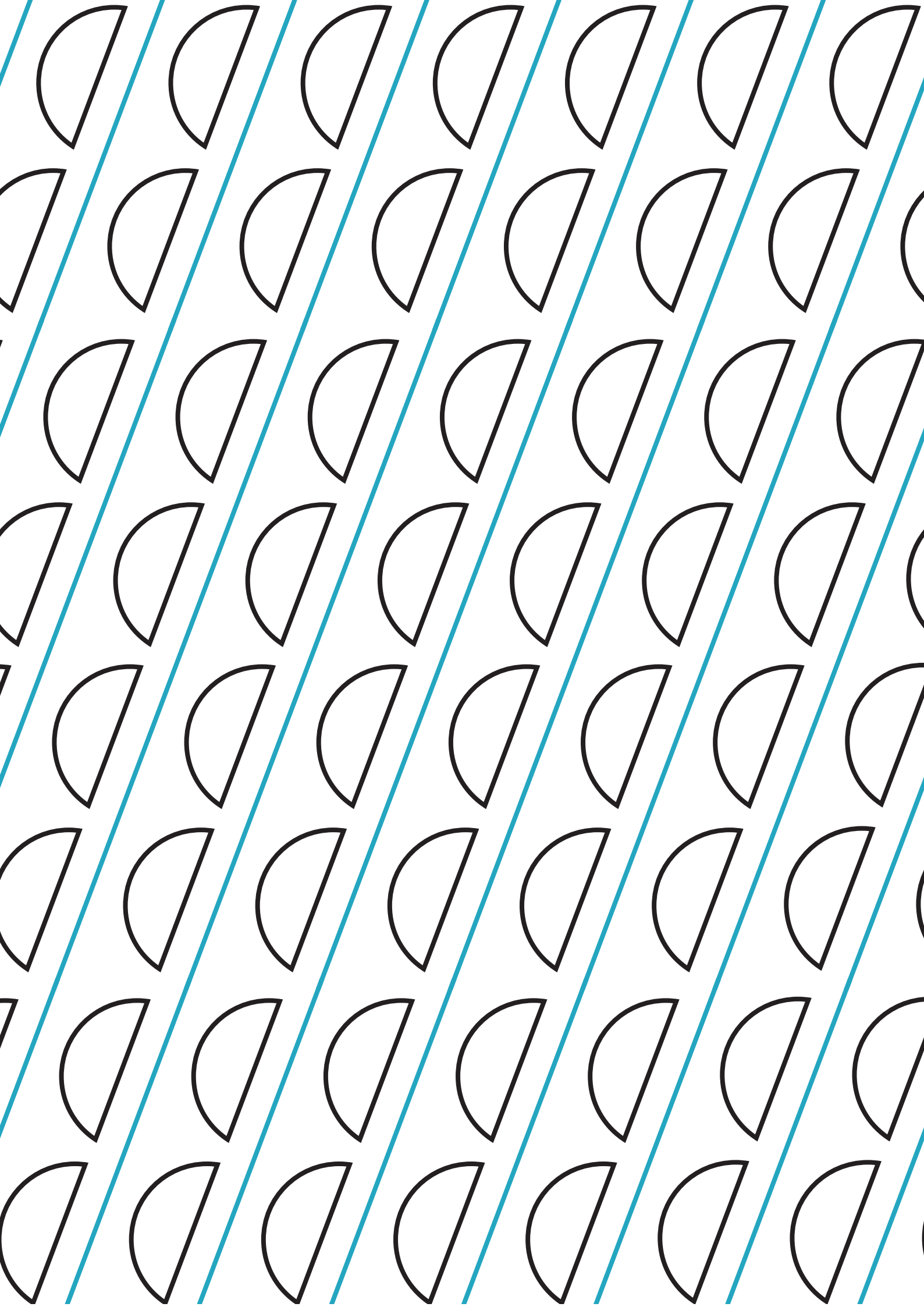
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

TRABAJO DE FIN DE GRADO

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DESARROLLO DE APLICACIONES PARA UN CENTRO TERAPÉUTICO

Presentado por Alicia Yuste Mas
Tutora: Olga Ampuero Canellas

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos
Curso 2019-2020



AMAY ADICCIÓN Y TRATAMIENTO

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DESARROLLO DE APLICACIONES PARA UN CENTRO TERAPÉUTICO



Índice

1. Introducción	6
1.1. Objetivos	7
2. Estado del arte	8
2.1. Identidad corporativa	9
2.1.1. Elementos de identidad corporativa	9
2.1.1.1. El Branding	10
2.1.2. Definición de imagen corporativa	11
3. Antecedentes: el mercado y el centro	12
3.1. ¿Qué es la adicción?	12
3.2. Cifras sobre adicción	14
3.3. Sector	17
3.4. Tratamiento	18
3.5. El Centro	22
3.6. Análisis de la competencia	24
3.6.1. Representación del análisis	29
3.6.1.1. Conclusiones del análisis	35
3.7. Briefing del cliente	37



4. Desarrollo del proyecto	39
4.1. Moodboard	39
4.2. Búsqueda del nombre	44
4.2.1. Brainstorming	47
4.2.1.1. Mejora de las ideas	57
4.2.2 Elección del nombre	58
4.3. Primeras ideas	59
4.4. Bocetos hechos a mano	61
4.5. Bocetos hechos a ordenador	62
4.6. Propuestas finales y sus variantes	65
4.7. Propuesta definitiva	69
4.7.1 Evolución de la marca	70
4.7.1.1 Resultado de los ajustes	72
4.7.2 Colores corporativos y resultado final	73
5. Manual de Identidad corporativa	76
5.1. Introducción	76
5.2. Elementos básicos de la identidad visual	78
5.3. Normas básicas de aplicación de la marca	84
5.4. Sistema de aplicaciones	93
5.4.1. Papelería.	93
5.4.2. Promoción	107
5.4.3. Redes sociales	110
5.4.4. Interiorismo	111
6. Presupuesto	114
7. Conclusiones	117
8. Pliego de condiciones	120
9. Bibliografía	124

1. Introducción

El ámbito elegido en el que se desarrolla este trabajo es el sector servicios, enfocado a la ayuda a la drogadicción y concretando en el tratamiento y prevención de conductas adictivas. Debido a que a nivel comunicativo y gráfico está poco explotado y que proyecta una imagen de la cual todavía existen muchos prejuicios al respecto, parece interesante darle una vuelta y crear una percepción más positiva en este tema.



1.1. Objetivos

El fin de este proyecto ha sido profundizar en el ámbito del diseño gráfico aplicando los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de la carrera, de manera que quede constancia de que se es capaz de aplicarlos a un trabajo de carácter real.

El objetivo principal de este reto ha sido idear y desarrollar la marca de una empresa real y concreta, diseñando cada componente paso a paso, desde la ideación del nombre, pasando por la creación de la identidad corporativa hasta sus posibles aplicaciones.

Se pretende dotar a la empresa del cliente de una imagen

gráfica y una personalidad visual moderna, contemporánea y positiva, que le permita llegar al público a través de los soportes o medios de comunicación más utilizados hoy en día para conseguir expandirse y abrir más mercado.

Por último, como objetivo de carácter personal se define poner en práctica las capacidades adquiridas y los conocimientos aprendidos en el campo del diseño gráfico y en concreto de la creación de marca e imagen corporativa. Así como, superar la incertidumbre de enfrentarse a un caso real que permita decidir la trayectoria profesional a seguir al acabar la universidad.

2. Estado del arte

Para comenzar parece importante definir el concepto de identidad corporativa para poder entender en qué va a consistir este proyecto. También es importante tener en cuenta que este término no se debe confundir con imagen corporativa o *branding*, aunque se puede decir que van estrechamente relacionados, por lo que de la misma manera se explicarán estos parámetros.



2.1 Identidad corporativa

Se habla de Identidad corporativa cuando se hace referencia a la personalidad de la empresa, a la definición de su esencia, esto lo hace a través tanto de aspectos visibles, como otros que no lo son.

La parte de la identidad visual corporativa define los aspectos visuales de una organización. Es la parte tangible, es decir los aspectos físicos, el diseño gráfico de la empresa, los cuales ayudan también a transmitir los valores intangibles y a diferenciarse simbólicamente del resto de empresas.

2.1.1 elementos de la identidad visual corporativa

Para conseguir llamar la atención e instalarse en la mente del cliente potencial se puede contar con una serie de herramientas que deben ser debidamente escogidas y ayudarán a fidelizar al receptor. La Identidad corporativa se combina de la Identidad verbal y la Identidad visual.

La Identidad verbal incluye el nombre, una de las partes que mejor hay que escoger, ya que es por donde comienza tanto la creación de la organización, como el primer concepto que visualizará el receptor.

La Identidad visual está formada por la marca y su diseño, tipografía y colores.

La marca corporativa quizás sea el aspecto más importante ya que es la seña de identidad de la empresa, está compuesta por diferentes elementos:

- Logotipo: son las letras que constituyen la marca, el significado comprensible.
- Isotipo: es el símbolo que acompaña al logotipo, debe transmitir la idea del negocio en la mínima expresión.
- Descriptor de la marca: define brevemente a lo que se dedica la empresa, describe la actividad de la organización.
- Claim: frase que habla de los beneficios de la marca, debe ser creativo e innovador para crear impacto en el consumidor

Cuando la marca utiliza ambos, Isotipo y logotipo, pueden encontrarse dos combinaciones:

- Isologo: es el conjunto formado por el logotipo e isotipo en una sola pieza indivisible, no se pueden usar por separado ya que no entienden el uno sin el otro.
- Imagotipo: es la fusión de

logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

El color y la tipografía son dos elementos del que se valen las empresas para poder diferenciarse y dar más significado y fuerza a la Identidad verbal, comunicando la actividad y la filosofía de la empresa y creando, de esta manera, un estímulo en el consumidor.

Por otro lado, encontramos las aplicaciones físicas o digitales que sirven de soporte para que la empresa se exprese y se dé a conocer. Entre ellos, figuran la papelería, los folletos, uniformes de empleados, coches de empresa, piezas publicitarias tanto en medios impresos como en medios digitales. Todos ellos siguiendo una coherencia comunicativa con todo lo mencionado anteriormente.

2.1.1.1. El Branding

La palabra Branding es un anglicismo, proviene de la palabra *brand*, es decir, marca. Hace referencia al proceso de

hacer y construir una marca, describe todo lo relacionado con el desarrollo de una marca.

Esto quiere decir que el Branding utiliza la Identidad corporativa, haciendo hincapié en el Naming (Identidad verbal), en combinación con el posicionamiento (en qué lugar coloca el cliente a la empresa frente a otras), la lealtad de la marca (si el consumidor decide volver) y a arquitectura de la marca (la coherencia del sistema de Identidad), para conseguir fortalecer la empresa frente a su competencia. Esta herramienta permite entender bien el funcionamiento de la entidad para hacerla evolucionar y más competitiva. Con esta estrategia quiere lograr que el usuario escoja la empresa en concreto frente a la competencia.

2.1.2 Definición de Imagen corporativa

La imagen corporativa hace referencia a los aspectos intangibles antes mencionados. Es la idea que el consumidor percibe de una entidad, derivada de la actitud que muestra la empresa en relación

con los valores que pretende representar. Es su identidad en conjunto con los demás elementos que conforman su carácter. Su misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional junto con los elementos materiales encarnarán la Imagen corporativa, es decir, será la representación del conjunto que forman la Identidad corporativa y la actitud empresarial.

3. Antecedentes: el mercado y el centro

3.1. ¿Qué es la adicción?

Para poder entender en qué sector se sitúa y a qué se dedica esta empresa, es necesario explicar qué es la adicción.

Podemos encontrar el Glosario de términos de alcohol y drogas en la página web de la Organización Mundial de la Salud, en la que el director de la OMS ha otorgado los derechos de una edición en español al Ministerio de Sanidad y Consumo de España.

En este documento se define la adicción de la siguiente manera:

“Adicción, a las drogas o alcohol (addiction, drug or alcohol): Consumo repetido de una o varias sustancias psicoactivas, hasta el punto de que el consumidor (denominado adicto) se intoxica periódicamente o de forma continua, muestra un deseo compulsivo de consumir la sustancia (o

las sustancias) preferida, tiene una enorme dificultad para interrumpir voluntariamente o modificar el consumo de la sustancia y se muestra decidido a obtener sustancias psicoactivas por cualquier medio. Por lo general, hay una tolerancia acusada y un síndrome de abstinencia que ocurre frecuentemente cuando se interrumpe el consumo. La vida del adicto está dominada por el consumo de la sustancia, hasta llegar a excluir prácticamente todas las demás actividades y responsabilidades. El término adicción conlleva también el sentido de que el consumo de la sustancia tiene un efecto perjudicial para la sociedad y para la persona; referido al consumo de alcohol,

es equivalente a alcoholismo.

“Adicción” es un término antiguo y de uso variable. Es considerado por muchos expertos como una enfermedad con entidad propia, un trastorno debilitante arraigado en los efectos farmacológicos de la sustancia, que sigue una progresión implacable.”

Debido a la dificultad de interrumpir el consumo y el síndrome de abstinencia mencionados, surge la necesidad de profesionales que ayuden y guíen al adicto en su desintoxicación y deshabituación.

3.2. Cifras

Para ponernos en contexto sobre los pacientes que recurren al tratamiento para recuperarse de una adicción, acudimos al informe oficial del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA). Este organismo se encarga de ofrecer una visión global de la evolución y características del consumo de sustancias psicoactivas (incluyendo alcohol, tabaco, hipnosedantes, analgésicos opioides, drogas ilegales y nuevas sustancias), por lo que los datos de su último informe nos servirán de gran ayuda.

En 2018, se registraron 47.972 admisiones a tratamiento por abuso o dependencia de drogas ilegales, más de la mitad de éstas (53,6%) eran admisiones por primera vez en la vida.

(...)En 2018 la cocaína se mantiene como la droga ilegal que causó un mayor número de admisiones a tratamiento (43,7% del total), seguida del cannabis (28,1%) y los opioides (23,7%).

Entre los admitidos a tratamiento por primera vez en la vida (primeras admisiones), el cannabis venía siendo la sustancia que más primeras admisiones a tratamiento generaba, sin embargo, en 2017, la cocaína superó en número de admisiones al cannabis.(...)

La edad media entre las primeras admisiones a tratamiento fue de 32,5 años.(...)

En España, la gran mayoría (86,6%) de los pacientes admitidos a tratamiento por drogas ilegales vivían en hogares familiares (casas, pisos o apartamentos), el 9,1% vivía en instituciones y el 2,8% tenía un alojamiento precario o inestable. El modelo más frecuente de convivencia es la familia de origen/con sus padres o la familia propia (cónyuge y/o hijos).

Más de la mitad (57%) de los pacientes iniciaron tratamiento por iniciativa propia o fueron animados por sus parientes o amigos (...).

En 2018, entre los admitidos a tratamiento por cualquiera de las sustancias consideradas, 5.223 se habían inyectado alguna vez en la vida, confirmando la tendencia descendente desde que se inició su registro en los años noventa y alcanzando la cifra más baja de la serie histórica.

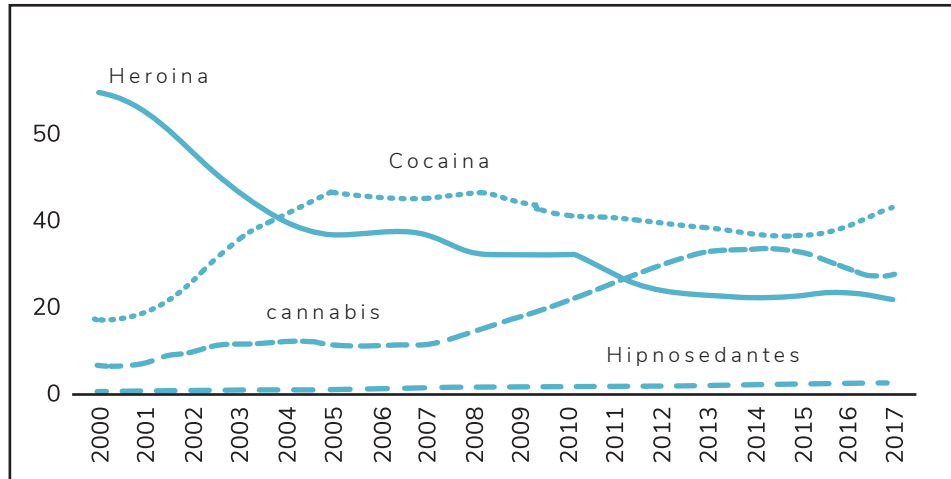
En 2018 se han registrado 20.981 admisiones a tratamiento por cocaína, de las cuales 18.240 eran por cocaína polvo y 2.732 por cocaína base.

En 2016 se registró un repunte en el número de primeras admisiones por cocaína, repunte que se confirma en 2018 (10.871) y que parece marcar una tendencia ascendente, que posiciona a la cocaína como la sustancia responsable de mayor número de primeras admisiones a tratamiento. (...)

El número total de admisiones a tratamiento por consumo de cannabis en el año 2018 fue de 13.459, cifra ligeramente superior a la registrada en 2017 y similar a la de 2016. (...)

Es importante señalar el peso del cannabis entre los menores de edad que acuden a tratamiento por abuso o dependencia de sustancias psicoactivas en España. Así, el 96,8% de todos los menores de 18 años que se han tratado por consumo de drogas ilegales en 2018 en nuestro país, lo han hecho por problemas asociados al consumo de cannabis. (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España, informe 2020, p.15)

Evolución del peso de cada sustancia en el total de admisiones a tratamiento por drogas ilegales (porcentaje). España, 2000-2017.



FUENTE: Indicador admisiones a tratamiento por consumo de sustancias psicoactivas. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA).

El informe nos muestra un repunte desde 2016 de admitidos a tratamiento por consumo de cannabis y cocaína. La gente está más dispuesta a buscar ayuda profesional y se ve reflejado, por esto es importante exprimir al máximo los recursos de esta empresa para destacar frente al resto de centros y que el paciente se decante por hacer la recuperación en este.

Por otro lado nos muestra un perfil de paciente adulto joven, mayoritariamente viviendo en hogar familiar y que recurre al tratamiento por iniciativa propia o alentado por algún amigo o familiar.

Esto nos da a entender que nos dirigimos a un público joven, pero más maduro, con una vida generalmente estructurada (estudiando o trabajando y viviendo con sus padres y/o conyuge e hijos), por lo que no solo nos dirigiremos al futuro paciente, sino a esos amigos o familiares que están buscando una solución para ayudar al ser querido.

3.3. Sector

Como se puede intuir del punto anterior, esta empresa se incluye en el sector servicios, en el ámbito de salud, centrándose en la ayuda a la drogodependencia.

Se pueden encontrar diversos tratamientos tanto en el sector público como en el privado. La sanidad pública tiene a su disposición áreas habilitadas en hospitales públicos, varios centros y lugares de reunión para Alcohólicos Anónimos (AA) y Narcóticos Anónimos (NA) y la organización Proyecto Hombre situados por toda España. El sector privado dispone de más variedad

contando con diferentes métodos de tratamiento, numerosos centros de ingreso, los cuales pueden ser solo de desintoxicación (con una estancia más reducida) o incluir también la deshabitación (con una temporada más larga de tratamiento) o de tratamiento ambulatorio (sin necesidad de ingreso).

3.4. Tratamiento

La adicción no tiene cura, es de naturaleza crónica, es decir, recaer en el abuso de sustancias y/o conductas no solo es posible, sino probable, pero es un trastorno que puede tratarse con éxito. Para una persona que se recupera de la adicción, recaer en el consumo de drogas indica que tiene que retomar o ajustar el tratamiento, o que debería probar con otro método. El tratamiento les permite a las personas contrarrestar los efectos potentes y dañinos sobre el cerebro y el comportamiento y recuperar el control de sus vidas.

La investigación muestra que la combinación de medicamentos

para el tratamiento (cuando corresponda) con la terapia conductual es la mejor manera de garantizar el éxito en la mayoría de los pacientes.

Es habitual el uso de medicamentos para ayudar a una persona a desintoxicarse de las drogas, aunque esto no es suficiente para que un paciente se recupere ya que la desintoxicación por sí sola, generalmente, conducirá a una recaída en el consumo de la droga si no está apoyada por un tratamiento de seguimiento posterior.

El tratamiento debe ser personalizado y diseñado para tratar los patrones de consumo de drogas de cada paciente, así como los problemas médicos,

psiquiátricos y sociales de cada paciente derivados del abuso de las drogas.

Para tratar la adicción hay diversos medicamentos y dispositivos para ayudar al paciente en todas las fases del tratamiento, dejando de consumir drogas y evitando recaídas

Existen diferentes métodos para aplicar en el tratamiento de la adicción, esto depende del centro y del profesional, entre ellos se encuentra el modelo Minnesota, en el que está basado el tratamiento que imparte el cliente.

El Método Minnesota:

Este Modelo surge en la década de los 50 en el estado de Minnesota, USA, donde se fundan tres centros precursores (Pioneer House, Hazelden y Willmar State Hospital) que rompieron muchos esquemas al proponer un tratamiento de rehabilitación intensivo para tratar el alcoholismo, ya que hasta ese momento los pacientes solo recibían atención hospitalaria.

Este método sostiene que la

adicción es una enfermedad sin cura, pero con posible recuperación, de manera que habla más de las consecuencias de la enfermedad tanto sociales, físicas y mentales, como emocionales y espirituales. Consiste en un enfoque integral y multidisciplinar, basado en los Doce Pasos de Alcohólicos Anónimos y Narcóticos Anónimos, que necesita de recuperación continua y apoyo espiritual y de crecimiento personal.

El Centro especializado Recovery explica de manera muy clara y sencilla en que puntos fundamentales está basado este método y cuáles son sus objetivos:

1. La negación de la enfermedad. El componente común entre los alcohólicos y/o adictos es que beben/consumen demasiado, independientemente de su raza, su clase social y su forma de beber. Su vida se va convirtiendo en un cúmulo de despropósitos y autodestrucción, pero el alcohólico/adicto sigue bebiendo/consumiendo sin

medida.

2. El Alcoholismo (y por tanto la adicción) es una enfermedad crónica, progresiva y mortal de necesidad si no se detiene.

3. El enfermo alcohólico (el adicto) no es culpable (Con sus acciones no se ha buscado la enfermedad). Al ser una enfermedad, el alcohólico (adicto) no es culpable (básico para entender el modelo).

4. Es una enfermedad crónica y primaria. No es una enfermedad o síntoma subyacente.

5. Se contemplan las adicciones "múltiples". Como consecuencia de la químicoddependencia. El adicto puede tener una sustancia de preferencia (generalmente es así), pero en numerosas ocasiones, se convierte en un "quimicodependiente", ya que sustituye su sustancia de preferencia por otra sustancia química que mantiene la adicción.

6. El consumo de alcohol y/o droga es un síntoma de la enfermedad. Por

eso, muchos profesionales cuando se elimina el consumo creen que la enfermedad se ha curado.

Los 2 objetivos del Modelo Minnesota:

El modelo contempla dos
Objetivos a largo plazo:

1. La Abstinencia completa de todo tipo de drogas (y la desaparición del deseo).
2. Crear y construir una vida de calidad física, mental y emocional con un sentido, con un propósito (ESPIRITUALIDAD).

Para ello, el modelo plantea una serie de metas a corto plazo:

1. Conseguir que el adicto y la familia acepten la enfermedad y sus consecuencias.

2. Hacer ver al adicto y a la familia la necesidad de ayuda.

3. Identificar las conductas que el adicto tiene que cambiar para poder iniciar una nueva vida sin drogas.

4. Empujar y motivar a la acción constructiva para desarrollar una vida diferente.

3.5. El Centro

Amas Adicciones es un centro especializado en el tratamiento de adicciones y conductas adictivas, con 10 años de recorrido. Actualmente cuenta con tres grupos con un total de 30 pacientes en recuperación, además de una psicóloga y psiquiatra externos que trabajan en colaboración con el centro.

A la cabeza de este centro encontramos a Alicia Mas, directora terapéutica especializada en Prevención, Diagnóstico y Tratamiento de Drogodependencias y otras Conductas Adictivas.

El centro tiene como objetivo la recuperación y rehabilitación

total de los pacientes adictos mediante un tratamiento cognitivo-conductual adaptado personalmente a cada uno de ellos y de sus necesidades y apoyado de terapias, tanto grupales como individuales y de familia.

El tratamiento impartido está basado en el Modelo Minnesota, con el que pretende alcanzar las dos metas a largo plazo mencionadas en el punto anterior de abstinencia total y calidad de vida, y consta de cuatro fases: Desintoxicación, deshabitación, rehabilitación y reinserción.

Mediante la desintoxicación, llevada a cabo en un centro de ingreso o de manera ambulatoria, el paciente recibe

el tratamiento médico de apoyo para evitar la aparición del síndrome de abstinencia.

La deshabituación es el proceso de normalización de los hábitos, conductas y actitudes, que han sido alterados a causa de la dependencia a las drogas, con el objetivo de mejorar la calidad de vida del paciente y su integración familiar. Durante este proceso se analizan exhaustivamente los hábitos de vida y consumo del paciente para identificar los factores y situaciones de riesgo a las que se pueda exponer y evitar de esta manera futuras recaídas.

La rehabilitación va ligada a la deshabituación y se consigue mediante las terapias grupales e individuales que ayudan

al paciente a recuperar las habilidades perdidas a causa de la adicción. En dichas terapias se trabaja con el paciente el control de impulsos, reducir la ansiedad y mejorar las habilidades personales y sociales del paciente, de manera que adquiere recursos para enfrentarse por sí mismo a cualquier situación vital que aparezca.

Y por último se conseguiría la reinserción del paciente, tanto laboral y social, como personal y familiar, en su entorno llevando una vida alejada de las drogas.

3.6. Análisis gráfico de la competencia

El análisis gráfico de la competencia se centrará en estudiar básicamente en los siguientes elementos:

- La marca, se especificará la composición, es decir, que elementos la forman.
- Teniendo en cuenta el símbolo, se analizará si es de tipo geométrico u orgánico, figurativo o abstracto.
- La tipografía, en la que se detectará la familia tipográfica a la que pertenece, la inclinación y se observará el uso dado a las mayúsculas y minúsculas.
- El color, es interesante examinar si hay asociación rápida o predominio de alguno en el sector.

- Los atributos transmitidos por la marca, en este caso poniendo en valor una imagen que evoque claridad y bienestar, dos características importantes para esta empresa.

Con este análisis se pretende conocer las características gráficas principales de la competencia, así como distinguir sus puntos fuertes y puntos en común para poder crear una imagen corporativa que impacte y se diferencie del resto, sin perder la esencia del sector en el que se encuentra.

Encontramos una gran cantidad centros que se dedican al tratamiento de drogodependencia, aunque no todos se basan en el modelo Minnesota.

Los centros analizados se

encuentran en su mayoría entre Barcelona y Madrid, además, por su mayor tamaño, cuentan con centro de ingreso, por lo que abarcan un mayor número potencial de pacientes y con más recursos y profesionales para explotar su comunicación visual.

Para este análisis se escogerán algunos, aquellos más importantes o interesantes a nivel gráfico.

En primer lugar, encontramos centros que se encuentran en el territorio nacional, mientras que los cinco últimos se encuentran fuera de España. Estos últimos no son competencia directa de la empresa, pero resulta de gran ayuda analizar su parte gráfica.



Marca	Símbolo	Tipografía	Color	Atributos
isotipo logotipo claim	orgánico figurativo manos	palo seco redonda minúsculas negrita	gris amarillo negro	actual cariñoso claro



Marca	Símbolo	Tipografía	Color	Atributos
isologo descriptor	geométrico abstracto cuadrado	palo seco mayúsculas minúsculas redonda negrita	azul rojo	serio sencillo fuerza



<p>Marca isotipo logotipo descriptor</p>	<p>Símbolo geométrico figurativo mano</p>	<p>Tipografía palo seco mayúsculas expandida redonda</p>	<p>Color gris azul naranja</p>	<p>Atributos serio sanidad fuerza</p>
---	--	---	---	--



<p>Marca isotipo logotipo descriptor</p>	<p>Símbolo geométrico abstracto formas</p>	<p>Tipografía cursiva remates palo seco</p>	<p>Color azul naranja gris</p>	<p>Atributos Claro moderno rapidez</p>
---	---	--	---	---



<p>Marca logotipo fondo</p>	<p>Símbolo —</p>	<p>Tipografía palo seco minúsculas redonda negrita</p>	<p>Color rojo</p>	<p>Atributos sencillo actual serio fuerza directo</p>
--	-----------------------------	---	------------------------------	--



Marca / isotipo / logotipo / fondo	Símbolo / geométrico / abstracto / círculo	Tipografía / palo seco / redonda / minúsculas / negrita	Color / amarillo / negro / blanco	Atributos / serio / actual / claro
--	--	--	---	--



Marca / isotipo / logotipo / accesorio	Símbolo / figurativo / geométrico / manos / corazón	Tipografía / palo seco / condensada / minúsculas / redonda / fina	Color / azul / magenta / gris	Atributos / actual / claro / cariñoso
--	--	---	---	---



Marca / isotipo / logotipo / claim	Símbolo / geométrico / abstracto / cruz / tirita	Tipografía / palo seco / mayúsculas / minúsculas / negrita / redonda	Color / azul / verde / morado / gris	Atributos / serio / actual / claro / sanidad
--	---	--	---	---



Marca

isotipo
logotipo
descriptor

Símbolo

geométrico
figurativo
Arboles

Tipografía

palo seco
mayúsculas
negrita
redonda

Color

azul
verde

Atributos

claro
actual
tranquilo



ORIGINS
BEHAVIORAL HEALTHCARE

Marca

isotipo
logotipo
descriptor

Símbolo

geométrico
figurativo
manos
personas

Tipografía

palo seco
redonda
mayúsculas
negrita

Color

azul
gris

Atributos

actual
claro
cercano

3.6.1. Representación del análisis

A continuación se mostrarán los resultados de los datos analizados mediante una serie de gráficas.

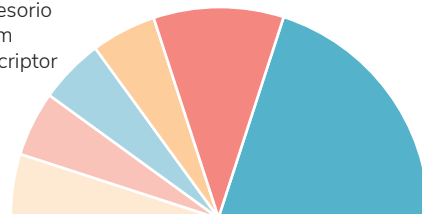
ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de Marca

Se observa en la gráfica una mayoría de marcas utilizan un imagotipo, es decir, la combinación de logo + símbolo.

La mayoría de centros le dan más importancia al logotipo y se apoyan de un descriptor para que se entienda bien la actividad de la empresa

- isologo + descriptor
- logo + fondo
- imagotipo + fondo
- imagotipo + accesorio
- imagotipo + claim
- imagotipo + descriptor



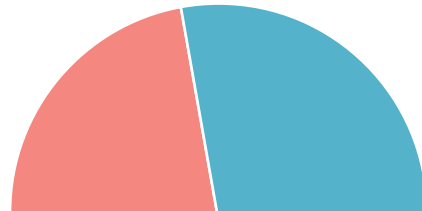
ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Representatividad

Dentro de los logos que están compuestos total o parcialmente por un símbolo, se observa una mayoría de uso de los símbolos figurativos, ya que son asociados y recordados con mayor facilidad.

Además vemos que coinciden varios en la representación de unas manos, ya que estos centros quieren evocar un sentimiento de ayuda o protección.

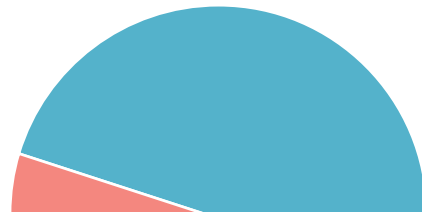
— figurativo
— abstracto



Formas

La tendencia actual nos lleva a formas más sencillas modernas y minimalistas, y por lo tanto a formas geométricas. Esto se ve reflejado en la gran mayoría de las marcas estudiadas, ya que son empresas relativamente jóvenes o que han renovado su identidad corporativa.

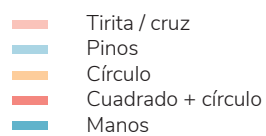
— Orgánico
— Geométrico



Motivo

Solo un 33% de los símbolos son una forma geométrica simple sin significado. Observamos que los demás símbolos tienen alguna representación, en su gran mayoría unas manos, aunque sean abstractos o geométricos.

Esto permite asociar la marca a un sentimiento de tranquilidad, protección o ayuda

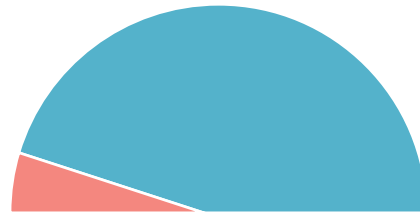


ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

Familia Tipográfica

Destaca por mayoría el uso de tipografías de palo seco ya que estas son más limpias y fáciles de leer.

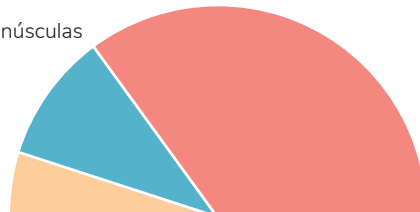
- Con remate + Palo seco
- Palo seco



Forma

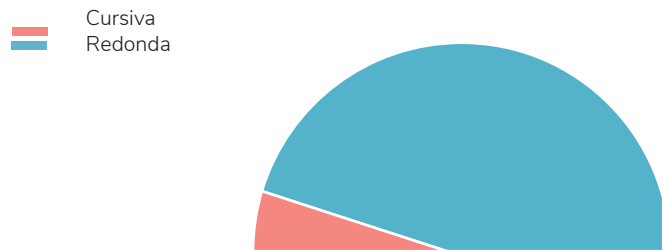
Predomina el uso de mayúsculas y minúsculas, de manera que el logotipo queda en mayúsculas y el descriptor o claim en minúsculas. Solo en un caso se utiliza el formato de oración, es decir, mayúscula al principio de cada palabra.

- Mayúsculas
- Minúsculas
- Mayúsculas + Minúsculas



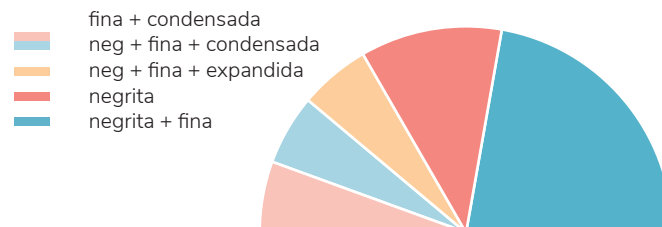
Inclinación de los caracteres

El 90% son tipografías redondas. En cuestión de imagen corporativa, la tipografía redonda es la más fácil de leer.



Otras características

Respecto al tipo de letra observamos una combinación de varios tipos en general, aunque predomina el uso de negrita junto con fina.



Otras características

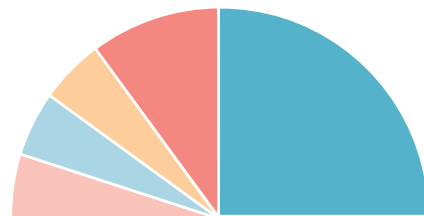
En referencia a los atributos, al predominar tipografías de palo seco y redondas, observamos logotipos actuales, claros, limpios y serios.

Todas las marcas estudiadas se complementan con un descriptor o claim, o es el propio nombre el que indica la actividad.

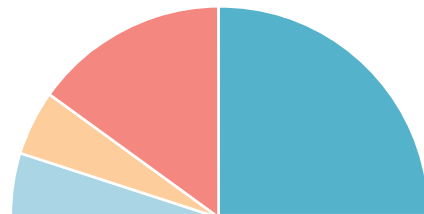
ANÁLISIS DEL COLOR

De todas las propuestas estudiadas, el 50% tiene como color principal el azul. Aunque el 50% utiliza la combinación de tres tintas y otro gran porcentaje a combinación de dos tintas, así que encontramos muy presente el negro o gris como apoyo.

- Rojo
- Magenta
- Amarillo
- Verde
- Azul



- 3 Tintas
- 2 Tintas
- 1 Tinta
- 4 Tintas



3.6.1.1. Conclusiones del análisis

Teniendo en cuenta todos los resultados y tras un análisis profundo de ellos, se establecen las siguientes pautas para la creación de la nueva marca para Amas.

Estas pautas junto con el briefing aportado por el cliente que se muestra a continuación, dan comienzo a la creación de la marca.

-Formas geométricas.

Las formas geométricas sencillas son las más utilizadas, dan una imagen más limpia y actual

Estas mismas son las que se van a utilizar, siguiendo el

mismo estilo de diseño que el símbolo de la marca Opioid Center of Support. Ya que esta es la tendencia de diseño actual en este ámbito.

-Tipografía de palo seco: es la más utilizada por una clara razón, son tipografías directas, claras y muy legibles.

-Denominación de la actividad. Hay una clara preferencia a indicar con un descriptor la actividad de la empresa, del cual haremos uso para proporcionar una información clara y precisa.

-Colores: en cuanto a este aspecto, del estudio realizado anteriormente se observa el uso predominante de colores fríos, colores que representan al producto que se vende. Por eso

nos encontrábamos con el azul como color principal, ya que es el color del agua o el cielo, lo que transmiten una sensación de tranquilidad y confianza.

En este caso haremos uso de este mismo combinado con algún color mas que le de más fuerza.

También queda claro que lo más efectivo es el uso de dos o tres tintas como mucho.

Con estos puntos obtenidos del análisis de la competencia, y teniendo también en cuenta que la marca Amas pretende diferenciarse en algunos aspectos de las distintas marcas estudiadas, se desarrollan diferentes propuestas para Amas.

3.7. Briefing del cliente y entrevista personal

El contacto con el cliente a lo largo de todo el proceso de diseño ha sido directo, tanto por llamada o videollamada, como en persona.

“Quiero que sea bonito”

El cliente tenía claro que quería algo bonito, pero que a la vez transmitiera todos los valores que se trabajan en el tratamiento de recuperación que se imparte en el centro. Buscaba algo que rompiera con el estigma que se tiene de la enfermedad de adicción, huyendo de lo triste y oscuro.

En este centro se imparte un tratamiento para la recuperación de la Adicción y todos los problemas asociados que esta

enfermedad conlleva(forma de vida, familia, autoestima, etc.).

Es un centro especializado, profesional y honesto con sus pacientes. Donde hay una implicación y compromiso personal de todos los profesionales.

Conecta a nivel personal y muestra apoyo constante, empatizando con la persona tratada durante todo el proceso de recuperación.

El objetivo es que el paciente recupere su vida y su salud mental.

Partíamos de cero, el cliente pedía el rediseño de la marca junto con la búsqueda de un nombre nuevo para su empresa.

Aunque ya existía una versión de marca de Amas, no tenía

consistencia ni coherencia, ya que se creó para poder poner algo en la página web que le había diseñado una empresa externa.

Además, no se contaba ni con aplicaciones gráficas tales como, tarjetas, hoja de facturación o sobre americano.

A continuación se muestra la marca anterior, en muy baja calidad, ya que el cliente no disponía ni siquiera de un archivo con mejor resolución.



AMIAS
especialistas en adicciones

Esta marca, estaba formada por logotipo y descriptor, por una tipografía de palo seco, y dos tintas (verde y azul). Una marca limpia y sencilla, acercándose a lo que el cliente deseaba, pero sin ese aspecto profesional y atemporal que veíamos necesario.

Lo que nos pedía el cliente era transmitir todos estos valores anteriormente comentados, creando una marca nueva que fuera positiva, profesional, directa, fácil de recordar y que se diferenciara del resto.

4. Desarrollo del proyecto

4.1. Moodboard

Una vez nos hemos reunido con el cliente, tenemos claro lo que tiene, lo que quiere y lo que desea transmitir, pasamos a la siguiente fase del proceso de diseño: el *moodboard*.

Será nuestro punto de partida para definir la dirección estética o conceptual que el proyecto va a tener.

El *moodboard* es un panel que nos sirve como herramienta visual para ayudarnos a plasmar la idea y a definir la marca.

Hacemos una investigación previa de determinados factores como las tendencias, la competencia y las pautas del cliente y una búsqueda de imágenes, fotos, materiales, ideas, que nos trasladen al proyecto y que muestren lo que tenemos que transmitir. Así a

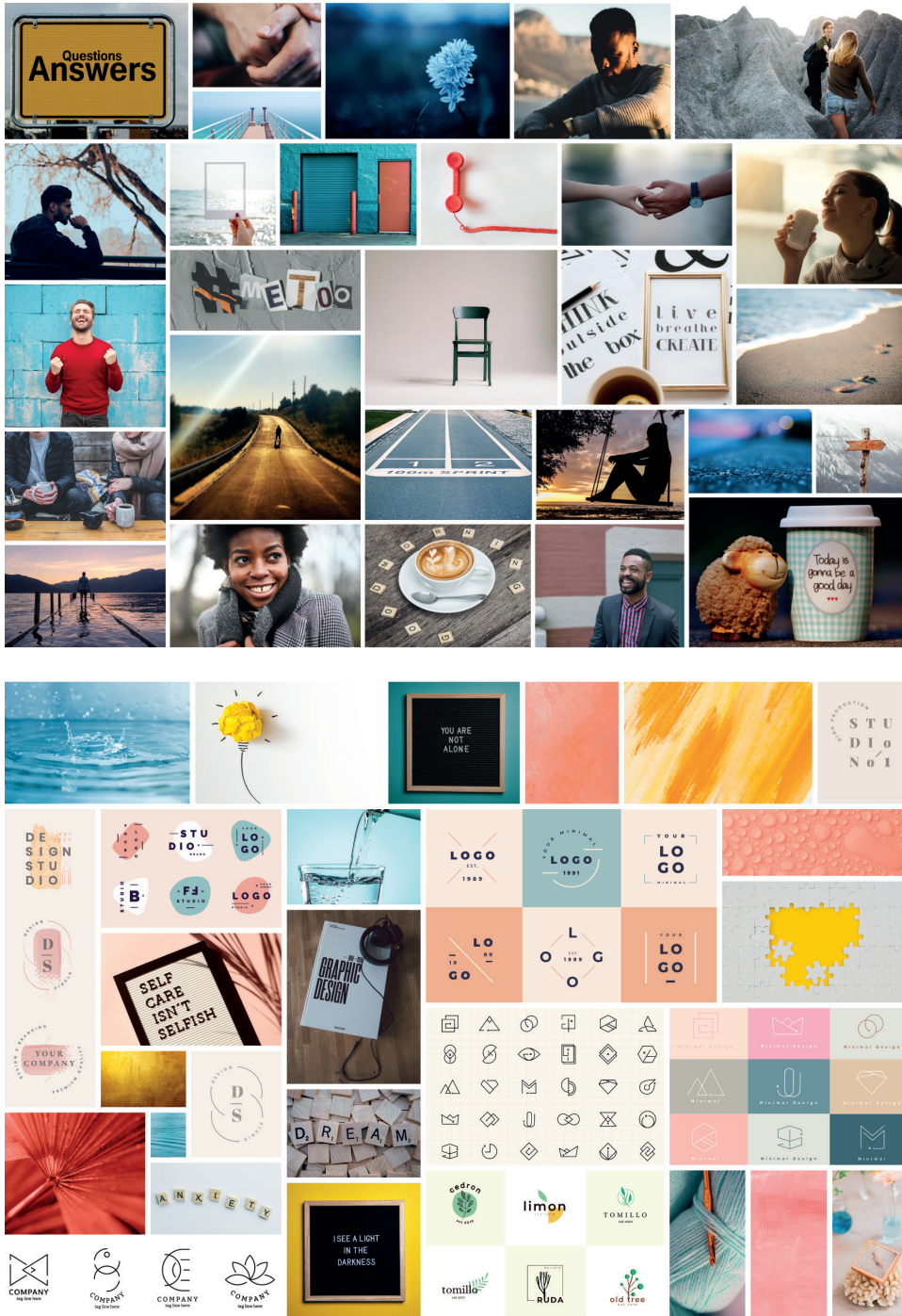


partir de toda la información recopilada creamos el *moodboard* con diferentes elementos como tipografías, colores, fotografías y demás, dando lugar a una idea previa más próxima al diseño que será creado más adelante.

En resumen, el *moodboard* es una excelente forma de plasmar nuestras ideas creativas a través de elementos visuales como fuente de inspiración para llevar a cabo un proyecto creativo, un panel con todas las ideas que reflejan de algún modo la esencia del proyecto que se va a trabajar, a la que se pretende llegar.

En este caso nuestro *moodboard* es digital, en forma de *collage* de imágenes y fotografías. Concretamente tenemos dos *moodboards*, uno que transmite el concepto de marca y otro que representa la parte gráfica.

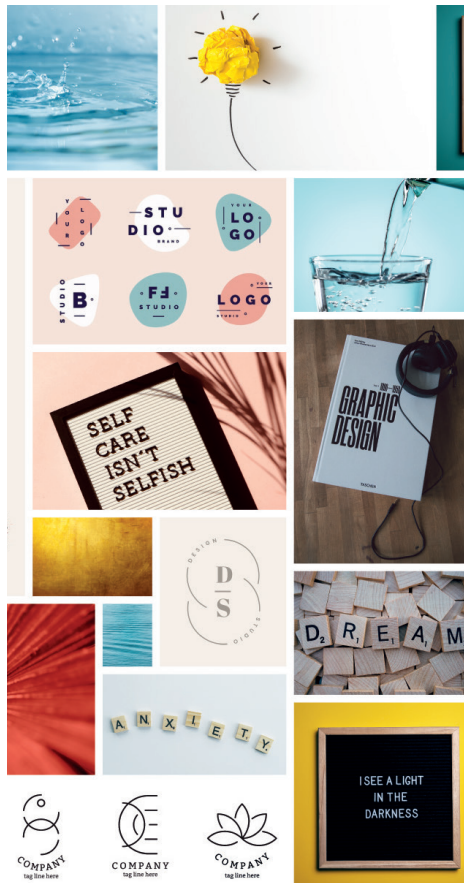
Para poder entender los dos *moodboard*, se van a mostrar primero por completo, y debido a que la recopilación de imágenes fue extensa, a continuación mostramos unas más representativas para poder plasmar la explicación en esta memoria.





EL CONCEPTO

Este Moodboard es más general, busca evocar sensaciones, a través de fotografías que muestran paisajes y naturaleza, recortes, frases, objetos, estilos de vida, con las que se quiere transmitir tranquilidad, calma, felicidad, apoyo, fuerza, el recorrido de un camino.. sentimientos que queremos que se vean reflejados en Amas.



PARTE GRÁFICA

Este Moodboard se fundamenta en lo que buscamos para la identidad corporativa de Amas. Colores azules, con toques cálidos en amarillos o corales, tipografías limpias y claras, actuales pero con un toque clásico que le de seriedad a la marca y formas sencillas y geométricas.

4.2. Búsqueda del Nombre

Una vez están planteados los Moodboards y el cliente nos da su visto bueno, tenemos claro qué camino vamos a seguir en cuando a Imagen de marca e identidad de la misma. Tras esto se trabaja en un factor muy importante: el nombre. Necesitamos un nuevo nombre ya que el cliente no se identificaba demasiado con Amas. Aunque estaba formado por parte de las iniciales de su nombre Alicia Mas, no le gustaba que sonara como si fuera una acción del verbo amor, además de que con una rápida búsqueda en Google encontramos que ha

surgido una asociación de apoyo a afectados por consumo de cannabis con este mismo nombre, Amas apoyo social. Así que mantener el nombre no era una opción.

Hoy en día, nadie duda del valor y trascendencia económica de los nombres de marca. Por ello, los anglosajones han creado una disciplina denominada *naming* (de *name*, nombre), que se dedica estudio de las técnicas utilizadas para su creación.

La nominología tiene pleno sentido en el mercado contemporáneo, en el que el nombre es una de las principales fuentes de identidad de las marcas y uno de sus factores críticos de éxito. La

marca es esencialmente el nombre, hasta el punto que muchos diccionarios ignoran el resto de elementos para definirlos sencillamente como “un nombre dado a un producto o un servicio”.

El nombre es la principal fuente de identidad de la marca. Es el primer peldaño en el conjunto de significados que se desea transmitir al cliente para ganar su preferencia. El nombre puede convertir un producto indiferenciado en una marca, comunicar con sencillez su compleja identidad a los públicos objetivos.

El proceso de la nominología incluye las siguientes fases:

FASE ESTRATÉGICA

La primera fase de todo proceso de nominología es la reflexión estratégica sobre el producto o el servicio que se pretende bautizar.

Un aspecto no siempre cuidado de la reflexión estratégica es la arquitectura de nombres que, como parte de la arquitectura de marca, debe reflexionar sobre el modo como el nuevo nombre se relaciona con el resto de los nombres de marca de la empresa.

También es necesario en este momento valorar la estrategia a seguir, si ha de ser de marca única o multimarca, de marca local o global, y definir cuáles deben ser las relaciones del nombre de la marca con el nombre de la empresa, dado que todo ello condiciona notablemente el proyecto.

En nuestro caso, al ser una única marca no teníamos este inconveniente. El único problema que veíamos que podía afectar era que la empresa llevaba ya 10 años colaborando con otros centros y profesionales utilizando el nombre de Amas, de la misma

forma que los pacientes que ya la conocían llamándose así. Nos preocupaba que pudiera causar confusión en las personas con la que ya trabajaba o habían seguido un tratamiento en este centro.

FASE CREATIVA

Se elaboran listas de nombres de entre los cuales se podrá seleccionar el nombre definitivo.

En este caso la estrategias utilizadas para elaborar estas listas han sido tres, que iremos explicando a continuación.

En la primera fase elaboramos un Brainstorming para sacar un listado extenso de posibles nombres. Después realizamos una evaluación comprobando si cumplía con los criterios pedidos por el cliente en el briefing, reduciendo así el listado a unas pocas opciones. Por último, jugamos con las palabras que habíamos extraído pasándolas a otro idioma, usando variantes.. para obtener la mejor opción.

4.2.1. Brainstorming

El *Brainstorming* o lluvia de ideas es probablemente la técnica más antigua y más conocida, al menos de nombre. Su creador, Alex Osborn, lo describió en su libro *Applied Imagination*, publicado el 1954, aun cuando él ya lo venía utilizando desde el 1939. Comenzó a desarrollar métodos para la solución creativa de los problemas, dijo que dos principios contribuyen a la “eficacia ideativa”, siendo estas “1. Aplazar el juicio”, y “2. Para llegar a la cantidad”. Siguiendo estos principios fueron cuatro sus reglas generales de la Lluvia de Ideas:

- Centrarse en la cantidad
- Retención de la crítica
- Bienvenidas las ideas inusuales
- Combinar y mejorar las ideas

Por lo tanto el *brainstorming* es una técnica perfecta para proponer gran cantidad de ideas que no se criticarán bajo ningún concepto en el momento del *brainstorming*. Se valorarán todas las ideas de forma positiva. Una vez se

tenga una lista amplia de ideas, es muy interesante combinarlas, así se crearán nuevas ideas y se mejorarán las que ya se tenían. El éxito y la esencia del *brainstorming* es esta, no tener límites y decir cosas que en cualquier otro espacio podrían parecer disparatada.

La lluvia de ideas tiene que dar solución a un problema, en nuestro caso el nombre del Centro dirigido por Alicia.

Aunque el éxito de éste método es la ausencia de límites a la hora de proponer ideas, tenemos que partir de una base, ésta es las exigencias del cliente ya recogidas en el briefing mediante una entrevista personal.

Primero propusimos una serie de conceptos que el cliente quería transmitir y una serie de características que quería que su marca reflejara, para luego sacar unos listados de ideas que nos sugerían estas palabras.

De esos listados de palabras se propusieron varias ideas para nombres.

Al ser un proceso creativo se realizó digitalmente pero con un aspecto más manual para favorecer la inspiración.

Características que se quieren reflejar:

- Positivo
- Directo
- Bonito
- Que suene bien
- Con significado
- Que se diferencie del resto
- Descriptivo
- Fácil de leer
- Fácil de pronunciar
- Fácil de recordar
- Corto

Conceptos que se quieren transmitir:

- Fuerza
- Esfuerzo
- Seguridad
- Esperanza
- Confianza
- Bienestar
- Salud
- Ayuda
- Calma
- Compromiso
- Honestidad
- Principios
- Confidencialidad
- Guía
- Objetivo
- Crecimiento
- Vida
- Felicidad
- Experiencia

BRAINSTORMING CONCEPTOS

FUERZA

- Hierro
- Piedra
- Acero
- Madre
- Cadena
- Resiliencia
 - Seda de araña
 - Tendón
 - Cable de Acero
- Músculos
- Cimientos

SEGURIDAD

- cinturón
- airbag
- familia
- lazos
- policía
- ley
- trabajo
- escudo
- guardaespaldas

GUÍA

- ayuda
- camino
- mano
- perder/encontrar
- brújula
- mapa

ESFUERZO

- trabajo
- sudor
- fuerza
- meta
- deporte

BIENESTAR

- siesta-cama
- relax
- paz
- hogar
- mar-montaña
- sonrisa
- comida
- apoyo

OBJETIVO

- meta
- carrera
- camino
- perseverancia
- constancia
- correr
- resistencia
- sueño
- sentido de la vida

ESPERANZA

- verde
- vejez
- nacimiento
- brillo/luz
- amanecer
- lazo
- cuerda
- estrella
- mensaje

CONFIANZA

- secreto
- llave
- ciega
- ojos
- puertas
- relax
- caramelo

SALUD

- enfermedad
- recuperación
- cura
- bienestar
- fortuna
- medicina

CRECIMIENTO

- árbol
- raíz
- hijo
- niño
- termómetro
- avance
- camino
- vida
- agua

BRAINSTORMING CONCEPTOS

CONFIDENCIALIDAD

- privado
- secreto
- acuerdo
- confianza
- armonía
- conexión

PRINCIPIOS

- finales
- honestidad
- verdad
- camino
- recorrido

COMPROMISO

- pedida
- boda
- anillo
- constancia
- lucha
- vínculo

CALMA

- trabajo
- tranquilidad
- mar
- lluvia
- siesta
- silencio
- vacío
- brisa
- salud

HONESTIDAD

- verdad
- sinceridad
- confesión
- conversación
- diario
- cara lavada
- manos abiertas

EXPERIENCIA

- vejez
- trabajo
- esfuerzo
- tiempo
- aprendizaje
- recuerdos
- remordimientos

AYUDA

- manos
- médico
- amigo
- escucha
- cuerda
- salvavidas
- corazón
- familia
- voluntario

FELICIDAD

- sonrisa
- canción
- abrazo
- beso
- satisfacción
- alegría
- sol
- cielo

VIDA

- tiempo
- crecimiento
- fases
- momentos
- recuerdos
- cuidados
- familia

BRAINSTORMING NOMBRES

FUERZA

- Hierro
- Piedra
- Acero
- Madre
- Cadena
- Paciencia
- Cuarzo
- Cable de Acero
- Músculos
- Cimientos

Aquiles

Heracles

SEGURIDAD

- cinturón
- airtag
- familia
- lazos
- policia
- ley
- trabajo
- escudo

estill (steel+still)

espaldas

GUÍA

- ayuda
- camino
- mano
- perder/encaminar
- brújula
- mapa

Conecta

Faces

ESFUERZO

- trabajo
- sudor
- fuerza
- meta
- deporte

Estay

BIENESTAR

- si
- re
- paz
- sonrisa
- com
- apo

Motif

Recuperarte

Clave Cero

OBJETIVO

- meta
- carrera
- camino
- perseverancia
- constancia

Care

sueno

sentido de la vida

ESPERANZA

- verde
- vejez
- nacimiento
- brillo/luz
- amanecer
- lazo
- cuera
- estre
- mensaje

Loop

CONFIANZA

- secreto
- Lazos
- puertas
- relax
- caran

Liens

SALUD

- enfermedad
- key
- fortuna
- medicina

Recupérate

CRECIMIENTO

- arbol
- raiz
- hijo
- niño
- termómetro
- avance
- camino

Vivir Limpio

BRAINSTORMING NOMBRES

CONFIDENCIALIDAD

- privado
- secreto
- acuerdo
- confianza
- armonía
- conexión

Consumo Cero

Cero Consumo

PRINCIPIOS

- principales
- honestidad
- verdad
- ca
- re (adicción + Alicia)

Adilia

COMPROMISO

- pedida
- boda
- anillo
- constancia
- luck
- vinculo

Paso Cero

Brain (Brain+aim)

Escala Cero

CALMA

- trabajo
- novia
- siesta
- silencio
- vacio
- brisa
- salud

Clarity

HONESTIDAD

- verdad
- sinceridad
- confesión
- satisfacción
- vada
- manos abiertas

SoyAdicto

EXPERIENCIA

- veje
- trab
- esfuerzo
- recuerdos
- remordimientos

Way

A.way

AYUDA

- manos
- escucha
- cue
- salv
- corazon
- familia
- voluntario

Aura

Core

Libero

FELICIDAD

- sonrisa
- canción
- abrazo
- beso
- satisfacción
- alegria
- sol
- cielo

Horizon

Vivir Primero

VIDA

- tiempo
- crecimiento
- fases
- momentos
- cue
- vida
- familia

Foco Cero

Vivir

Aurora

EVALUACIÓN BRAINSTORMING

De esta lluvia de ideas surge un listado de nombres que evaluaremos con unos parámetros extraídos del briefing para poder reducir el listado. Elegiremos los de mayor puntuación y por lo tanto los que cumplen más criterios.

- | | |
|--------------|---------------|
| Aquiles | Escala Cero |
| Cuarzo | SoyAdicto |
| Heracles | Way |
| Consumo Cero | Away |
| Cero Consumo | Foco Cero |
| Estill | Vivir Limpio |
| Estay | Braim |
| Dreams | Libero |
| Lazos | Aura |
| Loop | Core |
| Motif | Horizon |
| Recupérate | Vivir Primero |
| Clave Cero | Aurora |
| Cero | Vivir |
| Key | Nido |
| Liens | Recuperarte |
| Conecta | Clarity |
| Faces | Imadi |
| Adilia | |
| Care | |
| Paso Cero | |

POSITIVO
Implica una acción o significado positivo

BONITO
Evoca imágenes agradables.

SIGNIFICADO
Está basado en un concepto

DESCRIPTIVO
Hace referencia a la labor de la empresa.

LECTURA
Es fácil de leer

MEMORIA
Es fácil de recordar, llama la atención.

DIRECTO
es un mensaje claro y conciso

FONÉTICA
Es una palabra suave y melódica

DIFERENTE
Se diferencia de la competencia

CORTO
Tiene una sílaba, a lo sumo dos.

PRONUNCIACIÓN
Es fácil de pronunciar

✓ Si
~ Mas o menos
✗ No

✓ 1 Punto
~ 0'5 Puntos
✗ 0 puntos

EVALUACIÓN NOMBRES

	Positivo	directo	Bonito	Fonética	Significado	Diferente	Descriptivo	Corto	Lectura	Pronunciación	Memoria	Puntos
Aquiles	~	X	~	✓	✓	~	X	X	✓	✓	✓	6.5pt
Cuarzo	~	X	✓	✓	✓	✓	X	~	✓	~	✓	7.5pt
Hercules	~	X	~	✓	✓	~	X	X	✓	✓	~	6pt
Consumo Cero	~	✓	~	~	✓	X	✓	X	✓	✓	~	7pt
Cero Consumo	~	✓	~	~	✓	X	✓	X	✓	✓	~	7pt
Estill	✓	X	✓	~	✓	✓	X	~	~	~	~	6.5pt
Estay	✓	X	✓	~	✓	✓	X	~	✓	~	X	6.5pt
Dreams	✓	X	✓	X	~	✓	X	~	~	~	~	5.5pt
Lazos	~	X	✓	✓	✓	✓	X	~	✓	✓	✓	8pt
Loop	~	X	~	~	✓	✓	X	✓	X	~	X	5pt
Motif	✓	X	✓	~	✓	✓	X	~	✓	~	~	7pt
Recupérate	✓	✓	✓	~	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	8.5pt
Clave Cero	X	~	~	~	✓	✓	✓	X	✓	✓	~	7pt
Cero	~	✓	X	~	✓	X	✓	~	✓	✓	✓	7.5pt
Key	X	X	X	~	✓	✓	X	✓	✓	~	~	5.5pt
Liens	~	X	✓	~	✓	✓	X	✓	✓	X	~	6.5pt
Conecta	✓	✓	~	~	✓	~	✓	X	✓	~	✓	8pt
Faces	X	X	✓	~	✓	✓	~	~	✓	~	~	6.5pt
Adilia	~	X	✓	✓	X	✓	X	X	✓	~	X	5pt
Care	✓	~	✓	~	✓	~	~	~	✓	~	X	7pt
Paso Cero	~	✓	~	✓	✓	X	~	X	✓	✓	~	7pt
Escala Cero	X	~	~	~	✓	~	~	X	✓	✓	✓	6.5pt
Recuperarte	✓	✓	✓	~	✓	X	✓	X	✓	✓	✓	8.5pt
Clarity	✓	X	✓	✓	✓	✓	~	X	✓	✓	~	8pt
Imadi	X	X	✓	~	X	✓	X	~	~	~	X	4pt

EVALUACIÓN NOMBRES

	Positivo	directo	Bonito	Fonética	Significado	Diferente	Descriptivo	Corto	Lectura	Pronunciación	Memoria	Puntos
SoyAdicto	X	✓	X	X	✓	~	✓	X	✓	✓	~	6pt
Way	~	X	✓	~	✓	✓	X	✓	~	~	X	6pt
Away	~	X	✓	~	✓	✓	X	✓	~	~	X	6pt
Foco Cero	X	✓	~	~	✓	~	✓	X	✓	✓	~	7pt
Vivir Limpio	✓	✓	✓	✓	✓	~	✓	X	✓	✓	~	9pt
Brain	X	X	X	~	✓	✓	X	✓	X	X	X	3.5pt
Libero	✓	✓	✓	✓	✓	~	~	X	✓	✓	~	8pt
Aura	~	X	✓	✓	X	~	X	~	✓	✓	~	6pt
Core	✓	X	✓	✓	✓	✓	X	~	✓	✓	~	8pt
Horizon	~	X	✓	~	✓	~	X	X	✓	~	X	5pt
Vivir Primero	✓	✓	✓	~	✓	X	✓	X	✓	✓	~	8pt
Aurora	✓	X	✓	✓	X	~	X	X	✓	✓	~	6pt
Vivir	✓	✓	✓	~	✓	X	✓	~	✓	✓	✓	9pt
Nido	✓	X	✓	X	✓	✓	X	~	✓	✓	~	7pt

Criterio de selección:
Puntuación ≥ 7.5 pt

cuarzo
lazos
recupérate
cero
conecta
recuperarte
clarity
vivir limpio
libero
core
vivir primero
vivir

EVALUACIÓN BRAINSTORMING

Tras aplicar los criterios de evaluación, elegimos los de una puntuación igual o superior a 7,5 para poder seguir trabajando, pero con una lista más concreta.

Observando estas ideas nos damos cuenta de que Vivir, Vivir primero y Vivir Limpio son prácticamente el mismo concepto, así que simplificamos y elegimos Vivir, ya que la preferencia del cliente era un nombre corto. Lo mismo sucede con Recupérate y Recuperarte, son prácticamente iguales, así que nos quedamos con el primero al dar un mensaje más directo.

Descartamos Conecta, ya que induce a pensar en alguna empresa de comunicación o tecnología

Por último, prescindimos de Cero por que puede llevar connotaciones negativas y al cliente no le gusta.

4.2.1.1. Mejora de las ideas

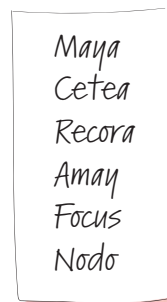
Teniendo nuestro listado de seis posibles nombres veíamos necesario darle una vuelta, ya que considerábamos que se podía llegar a algo mejor. De manera que jugamos con las palabras que ya teníamos pasándolas a otro idioma, usando variantes, inventando palabras y creando alguna con las iniciales de su nombre de pila.

cuarzo
lazos
recupérate
clarity
libero
core
vivir

Recupérate - recover (ya existe recovery), recora, recore, desintox
Vivir - vive, vita, laiv, viali, Leven (vida en neerlandés), modo (camino italiano), ona (camino en yoruba), ita (camino latín), vituvi (vive tu vida), viure
Libero - libre, liber, laibe, levi,
Lazos - lasso, lus (Africano), unito, nodo (nudo en italiano), nodi (nudo en latín)
Clarity - lux, clean, clair (francés), luminer, lumi, lumen
Core - Focus (centro en inglés), crux (medollo en inglés), quid
Cuarzo - vicus (latín), lapis (piedra en latín),
Cetea - centro terapeutico para adicciones
Alicia Mas Mayor - Ammay, Amay, Alma, Almas, Almay, Maya, Masmay, Alias,

4.2.2. Elección del nombre

Tras una puesta en común con el cliente y la directora de este proyecto, llegamos a un listado en el cual coincidíamos. Estas propuestas le gustaban al cliente, sentía que representaba a su marca y nos parecía que se podía empezar a trabajar con ellas.



Con esta lista se hace una rápida búsqueda en Google, de manera que comprobamos si existe ya algún centro con estos nombres o similar.

Encontramos que Maya ya está en Mexico como Clínica Maya para adicciones, y aunque nuestro cliente solo trabaja en España, en estos últimos tiempos está recibiendo peticiones de posibles pacientes en Latinoamérica, para realizar el tratamiento por videoconsulta.

Respecto a Recora, encontramos un centro en Cádiz que se llama Recovery.

Focus ya existe y es un centro para el tratamiento de TDHA. Por último en referencia a Nodo, el cliente tenía preferencia por Amay o Cetea antes que por este mismo.

Finalmente la elección estaba entre Amay o Cetea. El punto decisivo fue el hecho de que varios centros y profesionales del sector que llevan colaborando años con el cliente, al igual que pacientes que ya llevan años recuperados pero de vez en cuando solicitan alguna terapia de apoyo ya tenían asociada a mi cliente con el nombre de Amas Terapia.

En conclusión, la decisión tomada fue elegir Amay como el nuevo nombre. De esta manera se creaba la menor confusión posible para que esto no supusiera un perjuicio en el trabajo del cliente, a la vez que conseguíamos deshacernos de la relación que se asociaba de la palabra Amas con el verbo amor. Además el cliente se sentía identificado con esta palabra y cumplía con el briefing que el cliente había pedido.

4.3. Primeras ideas

En el *briefing* propuesto por el cliente, solo se pedía crear una marca que fuera bonita, actual y un tanto seria, daba total libertad en todo lo demás.

Como bien es sabido, la identidad de la marca se puede demostrar de muchas maneras, desde el logotipo de la marca hasta su tipografía o los propios colores corporativos de la propia marca. De ésta manera no se realiza ninguna estrategia de *branding* si no está bien pensada y desarrollada para la marca.

Dado que el cliente pedía algo moderno y sencillo, pero bonito, que le representara como una empresa seria y que invitase al

futuro paciente a pedir ayuda y querer recuperarse; decidimos inspirarnos (como aparece en el *moodboard*) en la naturaleza pero reducida a formas más simples y geométricas

Sobre todo nos inspiraron aquellos logotipos más abstractos con formas más sencillas y limpias. Se buscaba un logotipo honesto que al público objetivo le resultara fiable y que, al fin y al cabo, consiguiera lo que queremos: que el futuro paciente confíe en ponerse en manos de nuestro cliente.

Por tanto, los primeros bocetos realizados a mano en nuestro *sketchbook*, giran en torno a la misma idea: una especie de montaña, camino, que expresa

el recorrido que harán juntos. También queríamos que la tipografía fuera limpia (fácil de leer), de palo seco, con toques clásicos y elegantes, quizás con remates, ya que en el estudio de la competencia observamos que la gran mayoría usa solo de palo seco y queríamos marcar la diferencia en algo.

Esta primera fase de bocetos, que más tarde se mostrará, refleja las primeras ideas

realizadas a mano alzada sobre papel.

Pero primero se muestra a continuación una selección de imágenes de los logotipos existentes para distintos centros de recuperación en otras ciudades y países, algunos ya mostrados en el análisis de la competencia, que han servido de punto de partida en el proceso de bocetaje.



GEORGIA ADDICTION
TREATMENT CENTER



4.4. Bocetos hechos a mano

Los bocetos a mano que a continuación se muestran, giran en torno a la figura del triángulo, ya que es una que puede recordar a la silueta de unas montañas y que está muy presente en la propia palabra Amay.

Como se puede observar, todos los bocetos tienen una misma línea de diseño. Se trata de dibujos sencillos, geométricos, limpios y abstractos.

En este proceso no se ha trabajado todavía con el color. Las pruebas de color se estudiarán más adelante en el proceso de bocetaje a ordenador.



4.5. Bocetos hechos a ordenador

El proceso anterior de bocetaje a mano nos ha sido de gran ayuda a la hora de empezar a trabajar con el ordenador y digitalizar las propuestas más interesantes.

Siguiendo los principales elementos de inspiración, se ha trabajado en busca de una imagen directa y personal para la marca, teniendo siempre en cuenta los valores y sensaciones que esta pretende transmitir al público.

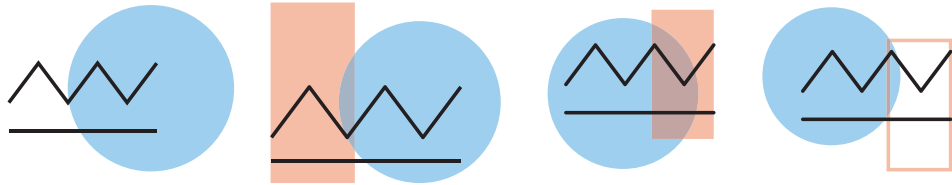
Partiendo de los bocetos realizados a mano y tal y como se ha indicado anteriormente, trasladamos sus elementos o ideas principales al

ordenador, digitalizándolos. Los triángulos, la línea solo en trazo, la tipografía... todos estos elementos permitirán que se origine la propuesta o idea final que represente a la marca Amay.

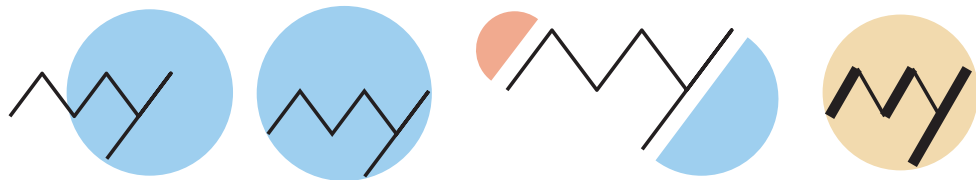
El proceso de bocetaje con la herramienta de diseño vectorial, Illustrator, ha sido rápido y fructífero. Se han llevado a cabo múltiples ideas con sus respectivas variantes, y se ha trabajado ya con posibles paletas de color.

A continuación se mostrarán imágenes de todo este proceso que representan las ideas principales con las que se ha trabajado.

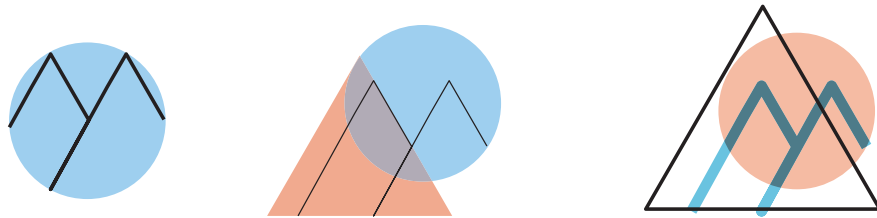
BOCETO 1



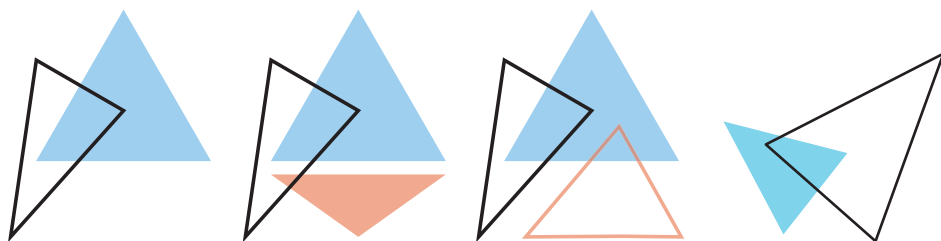
BOCETO 2



BOCETO 6



BOCETO 13



TIPOGRAFÍAS

Alda OT CEV :
AMAY Amay

Fenice Pro:
AMAY Amay

Mokoko Regular
AMAY Amay

Didot LT Pro Roman
AMAY Amay

Nunito Sans:
Centro Terapeutico para Adicciones

Novel Display Xcnd
Centro Terapeutico para Adicciones

Helvetica Neue:
Centro Terapeutico para Adicciones

Gimlet Display
Centro Terapeutico para Adicciones

Didot LT Pro
AMAY Amay
Centro Terapeutico para Adicciones Tratamiento de Adicciones

Helvetica Neue:
AMAY Amay
Centro Terapeutico para Adicciones Tratamiento de Adicciones

Novel Display Xcnd
AMAY Amay
Centro Terapeutico para Adicciones Tratamiento de Adicciones

Nunito Sans:
AMAY Amay
Centro Terapeutico para Adicciones Tratamiento de Adicciones

Didot LT Pro Roman + Nunito Sans:

AMAY Amay
Adicción y Tratamiento Adicción Tratamiento

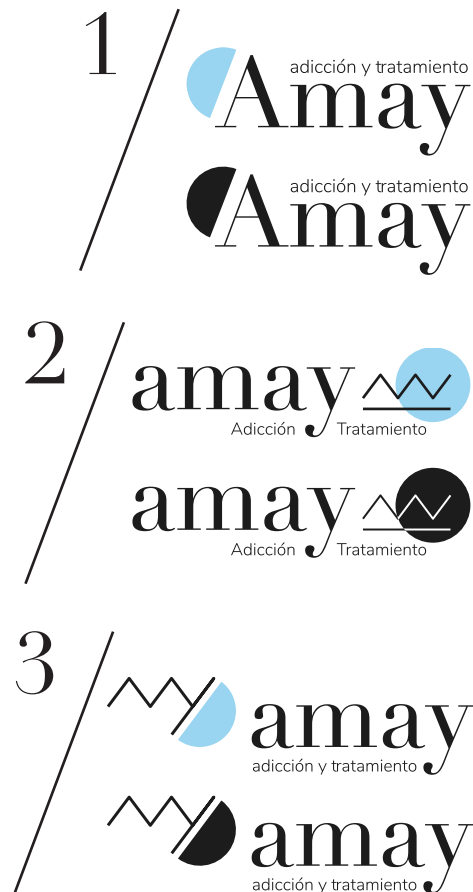
Amay Amay
Adicción Tratamiento Adicción y Tratamiento

Amay Amay
Adicción Tratamiento Vivir sin consumir

4.6. Propuestas finales y sus variantes

Después de la presentación de ideas y bocetos a la directora de este proyecto, se eligen tres propuestas finales que se enviarán al cliente en una primera ronda de revisión. Se han elegido las tres que a continuación mostraremos, ya que son las que tienen más posibilidades, dan un mayor juego de variaciones y se adaptan mejor a la personalidad de la marca Amay.

La única diferencia que encontramos entre las tres ideas es el símbolo, las tipografías y colores se mantienen en todas ya que nos parecían los adecuados para este proyecto.



Los colores que aparece en el logotipo son dos, aunque no son los definitivos y se quiere buscar dos colores más para posibles detalles. En la tipografía se usa el color negro por ser un color neutro y de fácil lectura. El color del símbolo es un azul suave, que no molesta a la vista pero consigue llamar la atención. Los colores identifican a la marca, el azul le da un aspecto tranquilo y sereno, mientras que el negro le dota de seriedad y profesionalidad; para contrastar y añadir positividad a la marca la idea es utilizar toques de algún color cálido que definiremos más adelante.

Utilizamos dos familias tipográficas, ambas en minúsculas, con dos tamaños y grosores diferentes.

La fuente principal utilizada en el logotipo se trata de una tipografía clásica, con bastante diferencia de grosor entre sus trazos y remates lineales, lo que le da un aspecto un poco más moderno. Estas tipografías son muy elegantes y son ideales para proyectos que quieren denotar seriedad, elegancia y profesionalidad.

Por otro lado, en el descriptor encontramos una tipografía geométrica y redondeada, es de clara lectura y más suave y desenfadada que la principal, por lo que le da un aspecto más cercano. Se ha decidido que la frase que lo forme sea “adicción y tratamiento” ya que buscábamos un mensaje claro y conciso que expresara bien la actividad de la empresa.

Amay es un centro serio y profesional, donde se trabaja de forma honesta y con mucho compromiso hacia los pacientes, por eso buscábamos una tipografía que le diera seguridad al futuro paciente.

En cada una de las tres propuestas encontramos un símbolo diferente, en el cual basaremos principalmente la elección. A continuación explicamos las diferencias de cada uno, aunque podemos decir que los tres están inspirados en la naturaleza en su forma más geométrica y basados en el concepto de “menos es más”. Están representados en la versión con color y la versión en blanco y negro para comprobar que funcionan de dos las formas.

PROPUESTA 1



En esta propuesta nos encontramos con un símbolo muy sencillo y geométrico. Un semicírculo con relleno que se sitúa sobre la primera "A." Surge de la idea de un amanecer donde el semicírculo representaría el sol y la "A" mayúscula una montaña, esto simboliza la idea de un nuevo día, una nueva oportunidad.

El descriptor se sitúa en la parte superior, alineado con las letras "may" dándole protagonismo a la "A" mayúscula y al semicírculo.

Se forma una marca muy clara, sencilla y limpia.

PROPUESTA 2



La propuesta número dos esta formada por dos líneas de trazo uniforme, y un círculo con relleno. Estas líneas aparecen al unir letras MY en trazos sencillos. Al dibujar la barra abajo y situar el círculo de fondo se compone un paisaje abstracto y geométrico que recuerdan a un amanecer o un atardecer, otra vez buscando esa idea de un nuevo día, una nueva oportunidad.

En este caso el descriptor queda en la parte baja dividido por el asta de la "y", por lo que esta letra nos daría un doble servicio.

Tenemos una marca más horizontal y abstracta que la anterior, pero sigue siendo limpia y sencilla.



Por último, la tercera propuesta, esta formada por un semicírculo con relleno y una línea que forma picos con trazo uniforme. La línea de picos, de la misma forma que en la propuesta anterior, aparece de unir con un trazo sencillo las letras MY. Al añadir el semicírculo en la parte baja junto con la cenefa, se forma otra vez un paisaje de montañas, pero esta vez quedaría representada una masa de agua, podría ser un lago o un mar. Esto proyecta una sensación de calma, serenidad y tranquilidad. El descriptor se mantiene en la parte baja, pero esta vez desplazado hacia la izquierda “encajado” al lado del asta de la Y.

El resultado es una marca abstracta, dinámica y de orientación horizontal, aunque da la posibilidad de separar símbolo y logotipo, que continua siendo limpia y sencilla

4.7. Propuesta definitiva



Tras presentar al cliente todas las propuestas y examinar los pros y los contras de cada una de ellas, teniendo en cuenta que la imagen corporativa es la imagen mental ligada a una corporación y lo que ella representa, la primera propuesta, resulta más representativa del espíritu de Amay y por tanto de lo que el cliente pedía en el briefing.

El cliente quedó encantado con todo el trabajo realizado, se había captado la esencia de su marca. Iba a ser un gran comienzo para la creación de Amay.

De todas las propuestas, como ya se ha indicado, la primera capta lo que el cliente había expresado: bonito y positivo, pero profesional y honesto.

4.7.1 Evolución de la marca

Una vez elegida la propuesta definitiva sobre la cual empezar a trabajar y terminar de definir la marca, se empezó a trabajar en los detalles para ajustar lo mejor posible la marca y darle un aspecto más limpio y coherente.

A continuación se incluye un esquema explicativo de los cambios realizados, sobre todo al logotipo.

ORIGINAL:



AJUSTADO:

La "A" mayúscula se ha achatado por la parte superior sin modificar su grosor de trazo, de esta manera no hay tanta diferencia de altura con el resto de letras y no queda tanto espacio libre encima de "may".

El semicírculo se ha encajado en una circunferencia que abarca el perímetro de la "A" mayúscula y comienza a la distancia X (nuestra unidad de medida) del asta izquierda.

Para facilitar la lectura del descriptor, se ha cambiado a mayúsculas, quedando más limpio y acoplado.

Además para que quedara en un posición más exacta, se ha desplazado hacia arriba de manera que quedara a una distancia $x/2$ (nuestra unidad de medida) de la parte alta de la "A" mayúscula y se ha aumentado 90pt el tracking.

Los remates de la "y" quedaban ligeramente desplazados hacia arriba y se han bajado un poco para que coincidan a la misma altura que los arcos de la "a" y la "m", sin cambiar la forma de la propia letra.

De la misma forma que con la "a" mayúscula, se ha acortado el asta diagonal de la "y" ya que quedaba demasiado espacio libre en la parte inferior del resto de letras



Se ha tomado como unidad de medida el grosor del asta derecha de la "A" mayúscula

Se han modificado ligeramente los valores del Kerning para que visualmente quedara más compensado y el espaciado entre caracteres fuese más homogéneo

La cola de la "a" minúscula se ha transformado en un remate recto y lineal, aunque manteniendo el apófige, quedando a la misma altura que los remates inferiores de la "m" o la "A" mayúscula

4.7.1.1 Resultado de los ajustes

Hemos conseguido una marca más limpia y homogénea y el logotipo ha quedado con los espacios más compensados.

Ha sido cambios sutiles pero que provocan que la marca se perciba más agradable y coherente visualmente.

ORIGINAL:

The original logo features a blue semi-circle on the left side of a large, black, serif capital letter 'A'. To the right of the 'A', the words 'adicción y tratamiento' are written in a smaller, black, sans-serif font. Below the 'A' and the text, the word 'Amay' is written in a large, black, serif font.

AJUSTADO:

The adjusted logo features a blue semi-circle on the left side of a large, black, serif capital letter 'A'. To the right of the 'A', the words 'ADICCIÓN Y TRATAMIENTO' are written in a smaller, black, sans-serif font. Below the 'A' and the text, the word 'Amay' is written in a large, black, serif font.

4.7.2 Colores corporativos y resultado final

Tras mandar, para una revisión, la marca con los ajustes realizados a la directora de este proyecto, se confirma que son los adecuados y pasamos a definir cuales serán los colores corporativos para poder enviarle la propuesta definitiva al cliente.

Sabíamos que el color principal del símbolo tenía que ser azul, un color que transmite calma y serenidad, pero en las propuestas de marca nos dábamos cuenta que quedaba un poco frío, así que buscamos una tonalidad más cálida.

Para la tipografía usamos negro, un color más serio y profesional y de fácil lectura.

Para los colores auxiliares queríamos buscar dos tonos cálidos, que crearan algo de contraste y que dieran un aspecto más positivo y vivo a la marca, si hubiera que usarlos para algún detalle decorativo.

Estos tonos venían ya bastante marcados en el moodboard inicial y el cliente estaba de acuerdo en que nos basáramos en esa paleta de colores.

Trabajamos directamente con colores pantone para facilitar futuros trabajos de impresión, aunque en el manual de identidad corporativa se añadirán sus equivalencia en CMYK, RGB y hexadecimal.

PRIMERA
REVISIÓN:

Esta fué la primera paleta de colores propuesta al cliente. Colores primarios, fáciles de identificar. El azul protagonista ligeramente más cálido por su subtono verdoso, y naranja y amarillo que contrastan y dan más fuerza y luz a la marca.

Al cliente le gustaba la combinación y sentía que representaba su marca y le daba un aire más positivo y energético, pero nos planteaba bajar la intensidad de los colores.

ADICCIÓN Y TRATAMIENTO
Amay



PANTONE P 119-5 C

PANTONE P Process
Black C

PANTONE P 55-5 C



PANTONE P 20-3 C

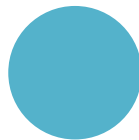
RESULTADO
FINAL:

En esta ocasión se le mando al cliente una versión en la que se había disminuido la intensidad de todos los colores, menos del negro, pero continuando en la misma gama de colores.

El cliente quedó encantado, la marca reflejaba lo que ella esperaba, le parecía fresca, actual, profesional y positiva.

Ya podíamos comenzar a elaborar el Manual de Identidad Corporativa.

ADICCIÓN Y TRATAMIENTO
Amay



PANTONE P 119-4 C

PANTONE P Process
Black C

PANTONE P 55-4 C



PANTONE P 20-2 C

5. Manual de Identidad Corporativa

5.1 Introducción

Muchos negocios no entienden por qué la necesidad de un manual de identidad corporativa, piensan que es suficiente con un logotipo, nada mas lejos de la realidad.

Una marca es mucho más que eso, está compuesta de una identidad visual, un tono de voz, un posicionamiento y unos valores claramente definidos.

El manual de identidad corporativa se encarga de poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual.

Este manual es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca Amay, y explica cómo deben aplicarse visualmente en cualquier soporte gráfico, ya sea físico o virtual. Muestra cómo es el logotipo, cuáles son sus colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar... En definitiva todo



aquello que compone el aspecto visual de la marca.

En resumen, se trata de un manual de normas que reúne y describe gráficamente los signos básicos que componen la identidad corporativa de Amay, así como su uso y aplicación en los diferentes soportes de comunicación.

De esta manera se garantiza la consistencia de la marca, es decir, que la fidelidad de aplicación de las normas que aparecen en el manual, es imprescindible para obtener una imagen sólida, unitaria, coherente y eficaz.

Un negocio genera piezas de comunicación constantemente, incluso un negocio pequeño necesita expresarse de manera visual con frecuencia: banners, imágenes para Facebook, invitaciones a eventos, folletos... y todo debe de tener una consistencia de marca.

IDENTIDAD VISUAL

Se pretende que la comunicación que acompañe a la nueva marca, Amay, tenga un estilo visual uniforme y coherente, independientemente del diseñador. Es ahí donde

entra en juego nuestro manual de marca, gracias al cual el diseñador tendrá toda la información que necesite para empezar a trabajar.

Si se trabaja con varios diseñadores a la vez, tener un manual de identidad corporativa garantiza que todos manejen la misma información y sigan los mismos criterios para realizar los diseños.

Por ello, a continuación se indican algunos criterios gráficos que pueden orientar a estos profesionales a la hora de plantear la dirección de arte.

En líneas generales Amay busca expresar un estilo fresco, actual, serio, profesional y positivo, atrayente al público. Se quiere plasmar el compromiso y la honestidad con la que se trabaja en este centro de tratamiento de las adicciones.

5.2. Elementos básicos de la identidad visual

que nos da un poco más de información acerca de este negocio.

NOMBRE

MARCA

El nombre de la empresa es Amay.

El logotipo del nombre de la marca está compuesto de una palabras, Amay, y un descriptor de la marca, adicción y tratamiento, que expresa la actividad que realiza la empresa.

El tamaño de las dos diferencia la jerarquía. Amay es más grande puesto que incorpora el símbolo, y se pretende que estos dos elementos sean los de mayor importancia y se lean con un primer golpe de vista. El descriptor es un complementos

La marca está compuesta, como ya hemos comentado, de un logotipo, un símbolo y un descriptor.

Un logo es una palabra y un símbolo una imagen, la marca es la mezcla o combinación de los dos.

El logo es el identificador de la marca, contiene el nombre identificativo de la marca y los nombres secundarios (en caso de que los tenga). El logotipo podrá utilizarse independiente al símbolo cuando el soporte no permita el uso completo o el objetivo justifique el uso del

logo por separado.

El símbolo es una forma geométrica simple, un semicírculo con relleno. Simboliza el sol saliendo en el horizonte

El símbolo representa a la marca y por tanto es su sello distintivo. Aunque éste podrá utilizarse independiente al logo, también podrá utilizarse junto a la "A" mayúscula del logotipo. De esta manera tendremos una versión que podremos usar siempre que el soporte no permita el uso completo o el objetivo esté justificado,

El símbolo es totalmente representativo e identificador de la marca.

Por último , el descriptor de

la marca nos proporciona información acerca de la actividad de la empresa, pero podrá obviarse cuando sea necesario.

 ADICCIÓN Y TRATAMIENTO
Amay

 Amay

 A

COLORES CORPORATIVOS

Una de las cosas más importantes a la hora de crear una marca es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarla, este está presente en el logotipo, rótulos y carteles, la papelería o señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define a Amay será la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en sus clientes o consumidores.

Es muy importante la elección de las tonalidades, se deben evitar tonalidades estridentes, desordenadas y distorsionadas. Las tonalidades deben ser armoniosas, se debe elegir una gama de colores que combinen y contrasten entre sí.

De ahí la gama de colores elegida para Amay.

Por ejemplo, si se usa un fondo claro, nuestra letra debe ser oscura, y a la inversa. En este

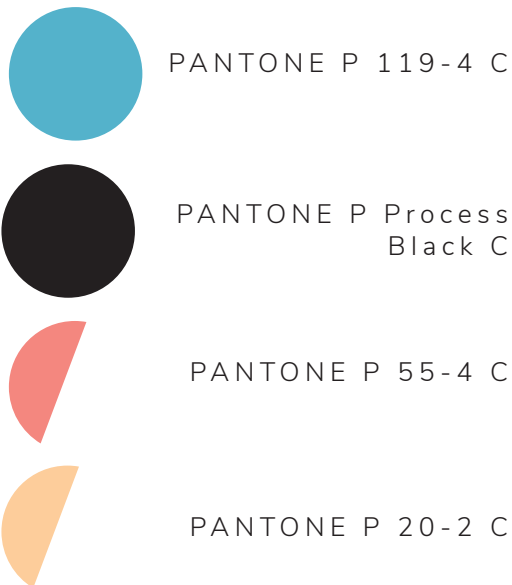
sentido, hay que tener muy en cuenta que el logotipo de la marca puede ir situado en el exterior de la fachada de su consulta, con lo que es necesario que las tonalidades faciliten completamente una rápida lectura. Por eso, y como se verá a continuación, el logotipo de Amay se puede utilizar en negro en su totalidad.

Los sentidos se estimulan gracias a los colores. Ahí radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para una marca. Deben ser colores que reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar y, para ello, se debe tener en cuenta el factor psicológico que tienen los colores.

Otro factor a considerar muy importante en cuanto al uso del color como identificador secundario es el factor tecnológico. Si el color se ha de reproducir por medios de impresión offset, se ha de ver en una pantalla o si hemos de conseguir tela de ese color, tendremos que estudiar bien las posibilidades de cada caso, para garantizar que el color que elijamos sea

homogéneo sea cual sea su aplicación. Podemos incluir aquí un factor económico ya que el uso de muchos colores provocará un incremento de los precios de esas aplicaciones además de poder confundir la interpretación del mensaje que queremos asociar al color.

En este caso, los colores del logotipo son dos, pero se añaden otros dos más para futuras aplicaciones.



Esos cuatro colores son los colores corporativos de la marca Amay. Todos ellos representan cierta armonía, el principal es

un color frío, junto con el negro, pero se añaden otros dos que pertenece a la gama de los cálidos y que crea un contraste interesante con los demás.

Junto a estos colores se debe de tener en cuenta también la utilización del blanco, como se verá a continuación en las distintas aplicaciones de la marca.

En reglas generales, y en la mayoría de ocasiones el logotipo aparecerá en azul y negro, pues esta es la elección final y por tanto, el logotipo oficial de la marca. La palabra Amay y el descriptor usa el color negro mientras que el símbolo utiliza el azul.

La elección de los colores ha tenido mucho que ver, como se ha explicado antes, con su factor psicológico.

Se ha utilizado el azul como uno de los colores principales ya que se le relaciona con el agua y el cielo; esto transmite serenidad, tranquilidad y confianza, de ahí que sea perfecto para Amay.

El color negro expresa la seriedad, elegancia y profesionalidad de la marca.

TIPOGRAFÍAS
CORPORATIVAS

Muchas veces, cuando creamos un logotipo, escogemos una tipografía muy característica pero que puede no tener las condiciones idóneas de legibilidad para utilizarla en textos largos. Otras veces, a pesar de que la tipografía que utilizamos para el logotipo pueda ser utilizada en textos largos, no es conveniente hacerlo, para hacer más exclusivo el logotipo.

Escoger la tipografía adecuada es todo un arte, ya que las sutilezas de sus formas puedes

comunicar sensaciones muy diferentes. Por eso se ha de ser especialmente cuidadosos a la hora de buscar una tipografía, que además de ser legible y comunicar correctamente la identidad de la empresa, tendrá que poder utilizarse sobre múltiples formatos, tener todos los símbolos gráficos y poder leerse en medidas pequeñas.

Para el logo se han utilizado dos familias tipográficas diferentes, una para el logotipo (Didot LT Pro Roman) y otra para el descriptor (Nunito Sans Light). Estas ha sido elegidas por su claridad y buena legibilidad.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890:;,-.<=>¿?@!#"#\$%&'()*+/-

Didot LT Pro Roman. Tipografía principal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890:;,-.<=>¿?@!#"#\$%&'()*+/-

Nunito Sans Light. Tipografía secundaria

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890:;,-.<=>¿?@!#"#\$%&'()*+/-

Nunito Sans Regular. Tipografía secundaria

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890;,:-.<=>¿?@!#"#\$%&'()*+/-

Didot LT Pro Bold. Tipografía auxiliar

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890;,:-.<=>¿?@!#"#\$%&'()*+/-

Nunito Sans Italic. Tipografía auxiliar secundaria

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890;,:-.<=>¿?@!#"#\$%&'()*+/-

Nunito Sans ExtraLight. Tipografía auxiliar secundaria

5.3. Normas básicas de aplicación de la marca

Estas normas exponen los límites y parámetros que enmarcan la utilización de los signos gráficos de identidad, delimitando qué se puede hacer con la marca y qué no se puede hacer. Giran entorno a tres aspectos bien diferenciados: la disposición de los elementos, el color y los elementos decorativos.

VERSIONES DE LA MARCA

La marca solo admite una única composición, la composición horizontal. Es el formato principal para cualquier aplicación corporativa, publicitaria o promocional, aunque la marca también puede representarse sin el descriptor si fuera necesario.

Como se verá más adelante, el uso de la composición vertical se incluye dentro de los usos incorrectos de la marca.

Pero como versión secundaria, la marca también puede representarse solo con su símbolo junto con la "A" mayúscula, puesto que es su sello identificador.

VERSIÓN
PRINCIPAL

ADICCIÓN Y TRATAMIENTO
Amay

Amay

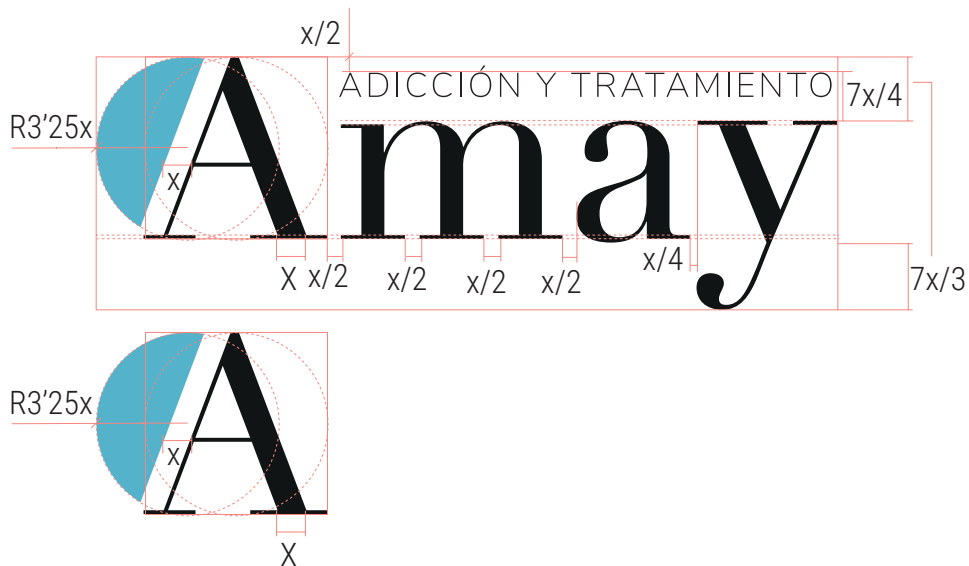
VERSIÓN
SECUNDARIA

A

RELACIONES PROPORCIONALES

Las proporciones de la marca que se presentan en este apartado no podrán variar bajo ningún concepto

La proporción base, en nuestro caso, la marca el asta de trazo más grueso de la "A" mayúscula, identificada como X. A partir de esta proporción se da forma al resto de la marca. Esto le asigna una legibilidad máxima y una sensación de unidad total.

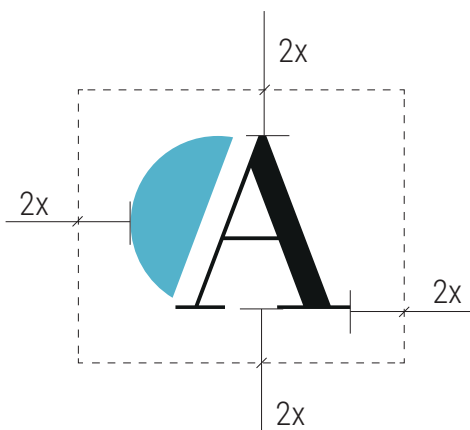


ÁREA LÍMITE DE RESPETO

En todos los medios en los que aparezca la marca se ha de reservar un espacio delimitador alrededor. El tamaño de este espacio debe ser siempre proporcional al de la marca.

La medida de esta zona sera la proporción X definida en el apartado anterior.

Se definirá un área de respeto tanto para la versión principal, como para la secundaria



TAMAÑO MÍNIMO

Dentro del extenso ventanal de aplicaciones de la marca existen algunas que exigen su reducción o ampliación. En este apartado fijaremos el mínimo al cual se puede llegar a reducir la marca, sin perder la armonía del conjunto, sus proporciones y la visualización perfecta. Estableceremos una medida mínima para cada una de las versiones de la marca. Por tanto, la medida mínima de la de la versión principal con el descriptor ser de 30mm de largo, basándonos principalmente en la legibilidad de éste último. La versión sin descriptor sera de 30 mm de largo basándonos en la legibilidad del logotipo. Por

último la versión secundaria del símbolo junto con la letra "A" sera de 10mm de alto basándonos en que no se pierda de vista el símbolo.



VERSIÓN MONOCROMÁTICA

Versión en negativo.

La marca se reproduce en blanco sobre fondo negro.

Versión en positivo.

La marca se reproduce en negro sobre fondo blanco.

La marca en negro es recomendada para documentos de uso interno, documentos por impresora, documentos obtenidos mediante fotocopia estándar, impresos a una sola tinta: negro 100% y algunos casos muy prácticos como la posibilidad de encargar un cuño para utilizarlo en futuras aplicaciones de papelería.

Esta versión también se podría realizar sustituyendo el negro por el color azul corporativo, PANTONE P 119-4 C.



VERSIÓN INVERTIDA

En la versión invertida siempre se presentará la marca sobre fondo azul corporativo (PANTONE P 119-4 C). El símbolo adquirirá color blanco.



TEXTURA
CORPORATIVA

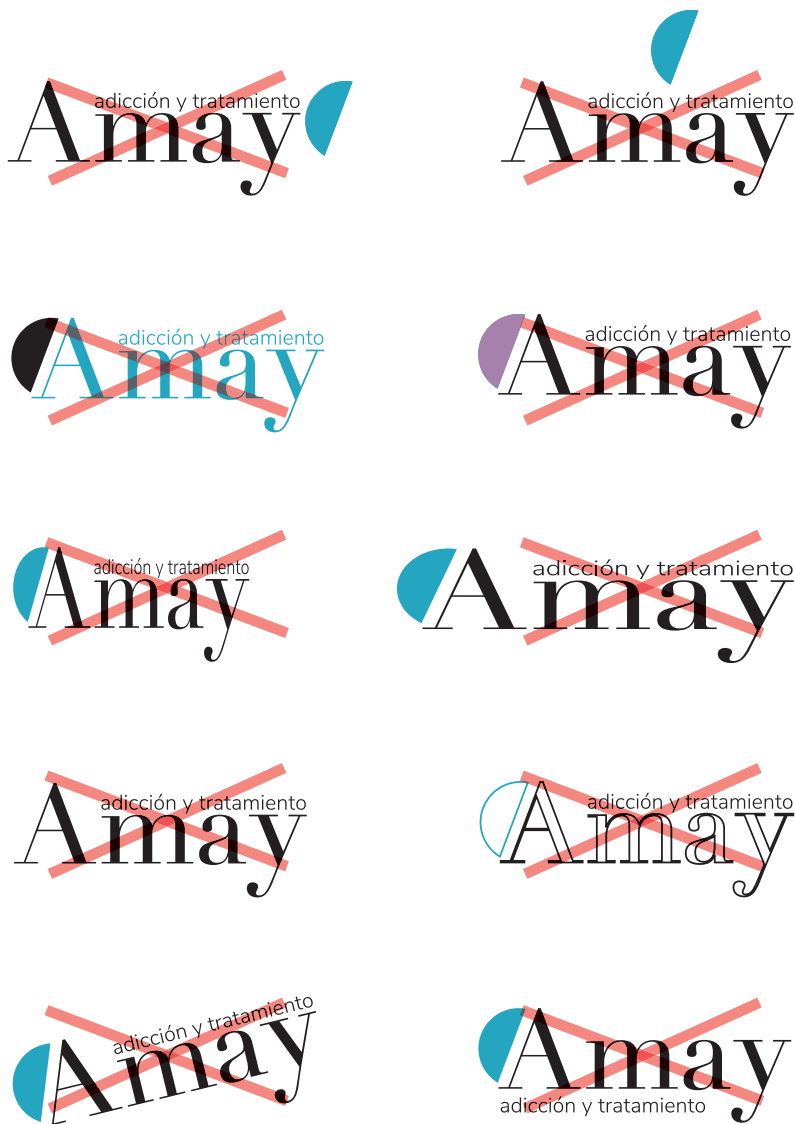
Con el símbolo, se creó un estampado que podría ser útil en posteriores aplicaciones de la marca.

Este estampado está formado por repeticiones de un semicírculo, el símbolo de la marca, pero sin relleno, es decir, solo con trazo, junto a una línea vertical que tiene la misma inclinación que la "A" mayúscula. Los colores pertenecen a la gama cromática que define a la identidad corporativa.



USOS INCORRECTOS

En ningún caso estará permitido la modificación de la marca salvo en las versiones expuestas anteriormente. No se permitirán cambios de color, tipografías o deformaciones varias.



5.4. Sistema de aplicaciones

5.4.1 Papelería básica

De entre las aplicaciones más importantes se pueden encontrar las dedicadas a la papelería de la empresa. Para ello se aplican los elementos básicos de identidad corporativa al conjunto de soportes impresos utilizados por la empresa.

La papelería incluye: tarjeta de visita o negocio (tanto una estándar, como una personal en la que poder poner el nombre del profesional), Hoja de carta principal y secundaria, Hoja de factura, Timing (horario de actividades que se le

proporciona cada paciente), sobre y sellos (adecuados en caso de que tenga se tenga que hacer un certificado y se requiera en sello de la empresa).

TARJETAS DE VISITA

La tarjeta de visita es el primer recuerdo visual que tiene y que ve el paciente, por ello, es sumamente importante que la tarjeta transmita todo aquello que se quiere que perciba el usuario. Además debe aparecer toda la información imprescindible para que el cliente recuerde la marca y sepa dónde y cómo encontrarla. Por lo que la tarjeta contiene los datos necesarios para ponerse en contacto con la empresa, tanto por teléfono como vía e-mail o visitando su página

web.

En este caso contamos con dos tipos de tarjetas: una versión estándar, en la que parecen el nombre y los datos de la empresa, y una versión personal en la que, además, se incluye el nombre del profesional en concreto y su función. De esta manera según la información que se quiera proporcionar, se puede ofrecer una u otra.

Las tarjetas se imprimen a dos caras y a color. De formato y papel estándar (cartulina mate).

Tarjeta estándar



Tarjeta Personal



Tarjeta estándar



Tarjeta personal



HOJAS DE CARTA A4

Primera hoja de carta A4

En la primera hoja de carta aparece, junto a la marca con el descriptor, la dirección, teléfono, página web y e-mail de la empresa.

La tipografía utilizada para los datos de contacto es la designada como principal, Didot

LT Pro Roman, en el color azul corporativo.

Cuando el contenido de la carta se escriba a ordenador, se recomienda utilizar la tipografía secundaria Nunito Sans Light.

La medida de las dos hojas de carta es A4 (210mm. Por 197 mm)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commo-

Calle San Vicente 140, 1
46007 Valencia
Teléfono: 638542814
www.amayterapia.com
amasmay@hotmail.com

HOJAS DE CARTA A4
Segunda hoja de carta

Esta segunda hoja de carta se utilizará únicamente cuando el cuerpo del texto lo haga necesario.

Como irá siempre acompañada de la primera hoja de carta, en ésta tan solo aparecerá en

la parte superior la dirección de la página web en color azul corporativo, y en la parte inferior derecha el elemento decorativo formado por el símbolo de la marca en trazo.

www.amayterapia.com

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod



HOJA DE FACTURA

En la hoja de factura aparecerá la marca con el descriptor, en la parte superior izquierda.


En la parte inferior encontramos todos los datos necesarios de facturación, en color azul corporativo y tipografía principal, Didot LT Pro Roman.

En los títulos de los apartados

más importantes (Facturar a, Concepto y Total factura) se utilizará la tipografía principal, Didot LT Pro Roman.

En el resto de contenido de texto se utilizará la tipografía secundaria Nunito Sans Light.

En esta ocasión aparece además del semicírculo, una línea oblicua como elemento decorativo.



ADICCIÓN Y TRATAMIENTO
Amay

Facturar a:
Alicia Yuste Mas
44888927B
calle carcagente 12,9
46007 Valencia

Factura #048/20
Fecha 5 / 28 / 20

Concepto:
Visita individual martes.

BASE IMPONIBLE	0,000
IRPF 15%	0,000
I.V.A. 21%	0,000
Total Factura	-

Alicia Mas Mayor
Nif: 22532317E
Gorgeta 24, 46007 Valencia
IBAN ES0012345678901234567890

Teléfono: 638542814
www.amayterapia.com
amasmay@hotmail.com

Primera y segunda hoja de carta y hoja de factura



SOBRE AMERICANO

La medida d los sobres es la estándar de 210 mm de ancho y 105 mm de alto. La parte frontal se presenta con la marcha en blanco sobre el color azul corporativo, igual que el interior y la solapa. La parte trasera mantiene un el diseño de la hoja de carta con el detalle decorativo.



Sobre americano



TIMING

El horario se presenta en formato A4 horizontal y mantiene el diseño general limpio y sencillo, con el semicírculo y la línea oblicua como elementos decorativos en la parte inferior. La marca

se muestra en la parte superior de la hoja. Como el la primera hoja de carta, cuando el contenido del timing se escriba a ordenador, se recomienda utilizar la tipografía secundaria Nunito Sans Light.

Timing

Amay ADICCIÓN Y TRATAMIENTO

Timing Semanal	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							

NOTAS

SELLOS

Se exponen dos tipos de sello que se adecuan a la versión de la marca. Encontramos el modelo rectangular, perfecta para la versión principal de la marca; y la opción redonda, para la versión secundaria.

Para los sellos se utiliza la versión monocromática de la marca.



Set de papelería corporativa



5.4.2 Promoción

Aplicación de la identidad visual corporativa a cualquier objeto o regalo promocional: Libretas, calendarios, mascarillas, bolsas de tela

Dentro de este tipo de objetos promocionales se incluye el papel de regalo.

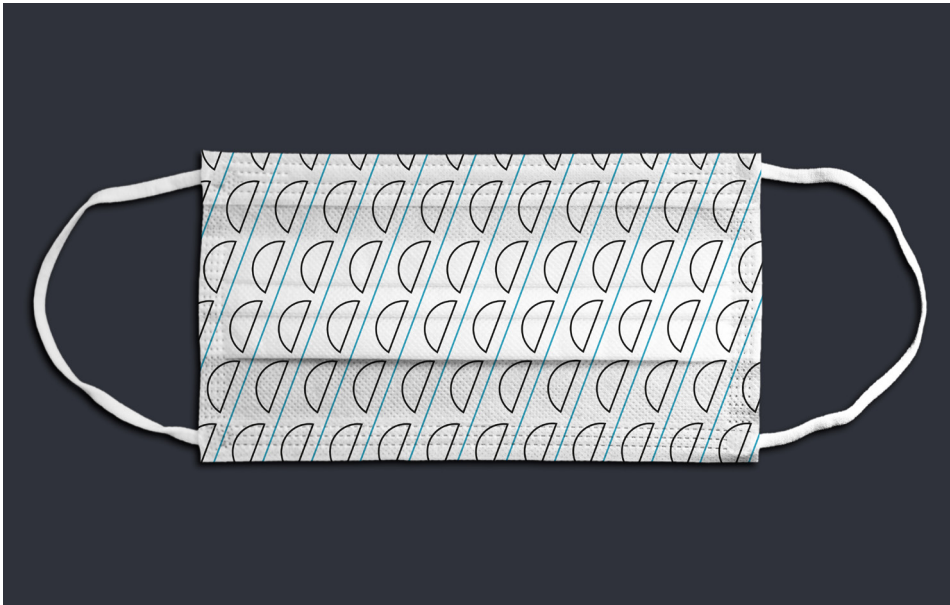
Libretas



Bolsa de tela



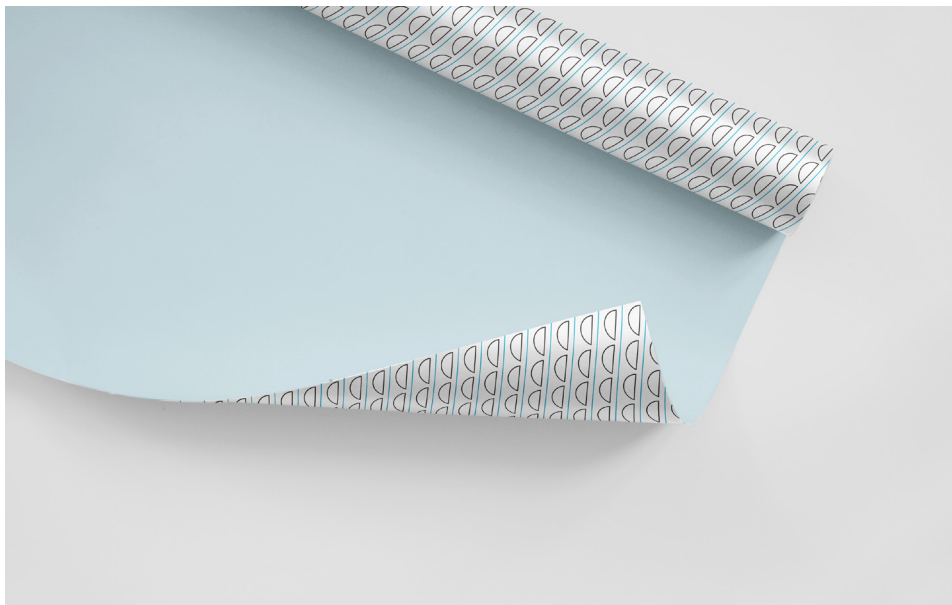
Mascarilla



Calendario



Papel de regalo



5.4.3 Redes sociales

La marca se ha diseñado de manera que pueda usarse en redes sociales, como instagram o facebook.



5.4.4 Interiorismo

Por un lado se han creado unas ilustraciones que se pueden usar como láminas decorativas para el despacho, la sala de espera o la sala de terapia del centro de terapéutico.

De la misma forma la trama creada con el motivo decorativo del símbolo se incluiría en un papel de pared, de forma que la pared de alguna de estas estancias tendrían la textura corporativa.

A continuación se muestran ejemplos de como quedarían estas aplicaciones:







6. Presupuesto

Para el presupuesto de este proyecto se ha de tener en cuenta por un lado el trabajo de diseño y por otro la producción de todas las piezas diseñadas: las tarjetas, las hojas de carta, etc.

De esta forma hemos calculado, por una parte, el precio del diseño del logotipo, la realización de normas básicas y el manual de identidad corporativa (diseño e impresión) cogiendo como referencia las tarifas de la asociación de diseñadores gráficos de Asturias.

Por otra parte estimaremos el precio de la impresión las aplicaciones de papelería, basándonos en una imprenta online que ofrece la opción de papel reciclado, por si el cliente quisiera darle un valor añadido a su marca.

También hemos considerado solo el precio de la tipografía principal, ya que la secundaria es de uso libre.

	Uds	Importe (€)
DISEÑO DEL LOGOTIPO		
Diseño del logotipo	-	1000
Realización de las normas básicas	-	500
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA		
Diseño del manual	-	1000
Impresión (2 copias)	-	200
DISEÑO DE LAS APLICACIONES		
Ilustraciones para aplicaciones		
-Portadas libretas y mascarilla	-	600
-Carteles y papel de pared	-	2400
TIPOGRAFÍA		
Didot LP Pro Roman (47,19)	-	48
PAPELERÍA		
Tarjeta de visita estándar		
-55x85mm, offset 350gr FSC	500	60
Tarjeta de visita estándar		
-55x85mm, offset 350gr FSC	500	133
Primera hoja de carta		
- A4, 100gr	500	133
Segunda hoja de carta		
- A4, 100gr	500	133

		Uds	Importe (€)
Hoja de factura	500		133
- A4, 100gr			
Timing	500		155
- A4, 100gr	500		40
Sobre americano (220x110mm)			
APLICACIONES			
Sello de caucho redondo (50x35mm)	1		12
Sello de caucho rectangular (45mm)	1		15
Bolsa de tela (1 lado, 1 tinta)	20		100
Calendario (200x150 mm)	20		40
Laminas decorativas			
- offset 131gr, tacto natural	3		75 (25/u)
Mascarillas	20		200
TOTAL			
Diseño del logotipo			1500
Manual de Identidad corporativa			1200
Tipografía			48
Papelería (estándar)			751
Aplicaciones			442
TOTAL			6941

7. Conclusiones

Al realizar este proyecto, nos hemos dado cuenta de la importancia de que una empresa invierta parte de sus recursos en el desarrollo de una identidad corporativa, ya que será la ventana de presentación, el primer impacto visual y consolidará la personalidad de la empresa.

Será un condicionante fundamental y estará presente en todas las tomas de decisiones.

Amay buscaba un *refresh* con el que abarcar un *target* más amplio y poder diferenciarse de su competencia, pero sobre todo se ha tenido en cuenta que el público objetivo es un usuario vulnerable al que se quiere llegar con una imagen positiva y profesional, y esto se ha trasladado a toda la marca.

Se ha intentado respetar, a lo largo de todo el proyecto, la máxima de “menos

es más” y seguir una tendencia limpia, clara y minimalista.

En lo que respecta a las aplicaciones, se ha intentado mantener una coherencia y conexión entre todos sus elementos, siguiendo una misma norma de diseño. Quedando de esta manera una marca muy fluida y homogénea.

En el proceso de éste trabajo de fin de grado hemos aprendido la relevancia de entender a la perfección cuál es el problema que tenemos que resolver, para poder realizar correctamente el encargo de un cliente. En éste caso en particular, había que comprender el entorno de trabajo en el que la empresa desarrolla su actividad, cómo se quería dirigir y qué imagen quería proyectar en los pacientes potenciales, para poder crear una identidad corporativa que expresara todas las exigencias del cliente.

El proyecto nos ha servido también para ampliar nuestros conocimientos respecto a un tema tan controvertido como son las adicciones. Nos ha mostrado que el proceso de recuperación es un camino largo y complicado y que se

necesita depositar mucha confianza en la persona que guiará ese recorrido.

Ha sido una experiencia muy positiva y que nos ha ayudado a desarrollarnos en muchos aspectos, pero sobre todo como diseñadores al poder tratar con un cliente de verdad, con exigencias y opiniones reales y con perspectivas de ver el producto finalizado en uso.

Ver cómo paso a paso ha ido evolucionando el proyecto, cómo ha ido cambiando desde la primera idea hasta la última, y cómo el cliente iba quedando satisfecho con cada revisión, ha sido un proceso muy interesante. Sobre todo al ser algo creado por nosotros desde el principio.

Ha habido dificultades también, además de la pandemia, sobre todo al enfrentarnos por primera vez, solos, a una propuesta profesional, con un cliente indeciso y que no tenía una idea clara de lo que quería y ha habido que ir orientándole durante este recorrido, siempre buscando que el resultado transmitiera lo que nos pedía. Nos hemos dado cuenta de que la parte gráfica

del diseño también necesita bastante trabajo, investigación y compromiso. Además su necesidad de estar presente en los demás ámbitos del diseño.

Gracias a este proyecto, y su resultado apropiado, hemos recordado inquietudes que teníamos dormidas y nos ha ayudado a entendernos un poco mejor y ver qué rumbo queremos tomar en nuestra trayectoria profesional.

Las conclusiones son más que positivas, llegando a alcanzar todo lo deseado por la empresa y nuestros objetivos personales de aprendizaje, compromiso, profesionalidad y crecimiento. Una buena forma de cerrar una etapa con motivación creativa e inspiración para empezar nuevos proyectos.

8. Pliego de condiciones

OBJETO

El presente pliego de condiciones tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para la impresión del manual de identidad corporativa y las aplicaciones de papelería básica

NORMATIVA APLICABLE

UNE 54130:2016

Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

UNE 54123-1:2004

Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 1: Condiciones generales. Impresión en offset convencional.

UNE 54117:2014

Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.

UNE 54100-10:2013

Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico

CONDICIONES TÉCNICAS

Tarjetas de visita

- 55x85mm + 3mm de sangrado. Orientación Horizontal, papel offset 350gr FSC . Impresión a doble cara. 2 tintas, Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 500 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Primera hoja de carta

- A4 210x297 mm, vertical, papel offset blanco 100gr FSC. 1 página, impresión a una cara. 2 tintas. Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 500 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Segunda hoja de carta

- A4 210x297 mm, vertical, papel offset blanco 100gr FSC. 1 página, impresión a una cara. 2 tintas. Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 500 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Hoja de factura

- A4 210x297 mm, vertical, papel offset blanco 100gr FSC. 1 página, impresión a una cara. 2 tintas. Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 500 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Timing

- A4 210x297 mm, horizontal, papel offset blanco 100gr FSC. 1 página, impresión a una cara. 2 tintas. Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 500 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Sobre americano

-220x110mm, horizontal, papel offset de 100 gr con banda autoadhesiva en solapa. Impresión de manera íntegra, incluyendo delantera, trasera y solapa. 2 tintas. Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 500 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

APLICACIONES

Sello de caucho redondo

- 45mm. Caucho microporoso. 1 tinta. Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. Programa utilizado: Adobe Illustrator. 1 unidad.

Sello de caucho rectangular

- 50x35mm. Caucho microporoso. 1 tinta. Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. Programa utilizado: Adobe Illustrator. 1 unidad.

Bolsa de tela

- 250x250mm. Algodón 100% natural 160 gr/m2 calidad suprema. 1 tinta. Pantone P Process Black C. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. Serigrafía. Programa utilizado: Adobe Illustrator. 20 unidades.

Calendario

- 150x200 mmm. Calendarios de 7 hojas en papel de 200 gr mate. 110 x 200 mm. acabado con espiral wire-o negro con peana de 300 gr. 4 tintas: CMYK 55 / 0 / 8 / 14, CMYK 0 / 0 / 0 / 100, CMYK 0 / 21 / 41/ 0, CMYK 0 / 58 / 42 / 0. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 20 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Laminas decorativas

- 500x700mm. papel offset 131gr, tacto natural, 1 cara. 4 tintas: CMYK 55 / 0 / 8 / 14, CMYK 0 / 0 / 0 / 100, CMYK 0 / 21 / 41/ 0, CMYK 0 / 58 / 42 / 0. Fuentes: Didot LT Pro Roman y Nunito Sans Light. PDF estándar, CMYK, 300pp. 3 unidades. Impresión digital. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

Mascarillas:

- 180x180 mm. Algodón 100% natural 160 gr/m2 calidad suprema, Triple filtro TNT. 2 tintas. Pantone P 119-4 C y Pantone P Process Black C.PDF estándar, CMYK, 300pp. 20 unidades. Serigrafía. Programa utilizado: Adobe Illustrator.

9. Bibliografía

LIBROS

BREVA franch, Eva. Mut Camacho, Magdalena. *De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un Camino Necesario*. Universidad Jaume I, 2003.

La Fundación Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, Surgenia. *Manual de Buenas Prácticas del Diseño*.

MARTÍN, Enrique. *Nominología. Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*. Fundación Confemetal. 2005.

Ministerio de Sanidad y Consumo, Centro de Publicaciones. *Glosario de términos de alcohol y drogas*. Madrid: Solana e Hijos, A.G., S.A. 2008

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. *Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Madrid: Ministerio De Sanidad Centro De Publicaciones. Informe 2020

BLOGS

COLMENARES D., Oscar A. *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. [Publicación en línea] Disponible en: <<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>>

COSTA, Joan. 08/2003. *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. [Publicación en línea] Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>>

EQUIPO CASTELAO. 12/06/2019. *Definición de adicción*. [Publicación en línea] Disponible en: <<https://www.institutocastelao.com/definicion-de-adiccion/>>

NIH, National Institute on Drug Abuse. 07/2020. *Las drogas, el cerebro y la conducta: la ciencia de la adicción*. [publicación en línea] Disponible en: <<https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/las-drogas-el-cerebro-y-la-conducta-la-ciencia-de-la-adiccion/tratamiento-y-recuperacion>>

PLAN D. 10/01/2019. *Diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa*. [Publicación en línea] Disponible en: <<http://www.plan-d.es/blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>>

PLAN D. 15/01/2016. *¿Qué es el Branding?*. [Publicación en línea] Disponible en <<http://www.plan-d.es/blog/que-es-el-branding/>>

REDACCIÓN UTD. 12/01/2005. *Anatomía de la letra*. [Publicación en línea] Disponible en: <<https://www.unostiposduros.com/anatomia-de-la-letra/>>

SUMMA. 12/12/2017. *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. [Blog en línea] Disponible en: <<https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>>

TIPOS CON CARÁCTER. 22/05/2019. *Anatomía de la tipografía* [Publicación en línea] Disponible en: <<https://tiposconcaracter.es/anatomia-de-la-tipografia/>>

WOKISEO. 13/12/2017. *Brainstorming*. [Blog en línea] Disponible en <<https://cursos.wokiseo.com/brainstorming/>>

Como elegir el nombre de su negocio. [Publicación ya no disponible] <http://www.articulosinformativos.es/Como_Elegir_El_Nombre_De_Su_Negocio_Madrid-r996011-Madrid.html>

PÁGINAS WEB

AMAS: <https://www.amasterapia.com>

BEHANCE: <https://www.behance.net>

BLUEWAVES: <https://www.instagram.com/bluwavesbrand/>

BRUGOR. Calendario Sobremesa Pirámide Wire-O. Disponible en: <https://bru-gor.com/es/inicio/218-13356-calendario-sobremesa-piramide-wire-o.html#/38-cantidad-50_u/246-impresion-tamano_20_x_15_cm>

CREATING BAGS. Bolsas De Algodón Para Poner Mi Logo 25x25cm. Disponible en: <<https://www.creatingbags.com/packaging/es/envases-de-yute-o-algodon/1160-bolsas-de-algodon-para-poner-mi-logo-bolsas-de-algodon-para-poner-mi-logo.html>>

FREEPICK: <https://www.freepik.es>

GRAPHICBURGUER: <https://graphicburger.com>

IMPRESUM: <https://www.impresum.es>

PEXELS: <https://www.pexels.com/es-es/buscar/imagenes%20libres%20de%20derechos/>

RECOVERY. El método de desintoxicación. [Publicación en línea] Disponible en: <<https://www.recoverycentro.es/el-exito-de-recovery/el-metodo/>>

SELLOS DE CAUCHO: <https://www.sellosdecaucho.com>

