



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Afalac I: Diseño de la identidad visual para una web educativa para niños y niñas con diversidad funcional.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Bustos Nácher, Denise

Tutor/a: Rodríguez Calatayud, María Nuria

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

## RESUMEN

Creación de una identidad visual para Afalac, una web recopilatoria de actividades para niños y niñas hasta 12 años con diversidad funcional dirigida a los familiares y profesionales del ámbito encargados de su educación y/o cuidado. Esta web favorece la búsqueda y localización de estas actividades, las cuales se pueden encontrar clasificadas y ordenadas en base a sus necesidades de desarrollo y aprendizaje.

La memoria documenta todo el proceso creativo del proyecto: ideación, búsqueda de referentes, análisis de datos, metodología, creación y evaluación de la identidad visual y de la estrategia de marca. Asimismo, se ha realizado un manual de marca, dónde se recopilan todas las aplicaciones de Afalac, desde el diseño de la interfaz de la web, hasta las aplicaciones en otros soportes digitales: contenido para redes sociales, y físicos como: folletos y carteles.

## PALABRAS CLAVE

Identidad visual, infancia, diversidad funcional, diseño accesible, aprendizaje.

## ABSTRACT

Creation of a visual identity for Afalac, a website compiling activities for children up to 12 years of age with functional diversity aimed at family members and professionals in charge of their education and/or care. This website facilitates the search and location of these activities, which can be classified and ordered according to their development and learning needs.

The report documents the entire creative process of the project: ideation, search for references, data analysis, methodology, creation and evaluation of the visual identity and brand strategy. A brand manual has also been produced, which compiles all of Afalac's applications, from the design of the web interface to applications in other digital media: content for social networks, and offline applications: brochures and posters.

## KEY WORDS

Visual identity, childhood, functional diversity, accessible design, learning.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo íntegramente por la alumna firmante Denise Bustos Nácher. Se trata del último trámite para la obtención del título de la promoción 2018/2022 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 20 de julio de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'DENISE', with a large, stylized flourish at the end.

Denise Bustos Nacher

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Nuria, por aceptar acompañarme en este camino, por apoyarme y ayudarme. Gracias por todos los consejos.

A Fani, por compartir tu idea conmigo y dejar que entre las dos surgiera este proyecto. Gracias por confiar en mí y dejarme aprender de ti. Eres una compañera increíble.

A Elena, porque gracias a ti la palabra “diseño” se me metió en la cabeza y me abriste los ojos hacia el camino que quería recorrer pero que yo no lo sabía. Gracias a ti hoy estoy en ese camino.

A Maria y Estefi, por la implicación en el nombre, por las ganas de aportar, por estar siempre ahí.

A Rob, por ser mi inspiración artística más cercana.

A Santi, por resolver mis dudas sobre todo aquello relacionado con la psicología, por interesarte en el proyecto y por apoyarme.

A mis amigas, amigos, seres queridos... Gracias a todos.

A Tonete, por ser mi hermano peludo y con patas, por cada ladrido, por hacerme la vida más divertida.

Y por último a mi padre y a mi madre, por aguantarme y acompañarme siempre en todas las decisiones que tomo, por mucho que no las entiendan. Por haberme guiado y por haberme ayudado a convertirme en quién soy a día de hoy.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. APROXIMACIÓN AL PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>8</b>
<b>2. CONTEXTO</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. EL SECTOR DE LA EDUCACIÓN ESPECIAL</b> .....	<b>11</b>
<i>2.1.1. Encuesta</i> .....	<i>11</i>
<i>2.1.2. Entrevistas</i> .....	<i>11</i>
<b>2.2. DISEÑO ACCESIBLE E INCLUSIVO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3. DISEÑO, HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>13</b>
<b>3. CONCEPTUALIZACIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1. BRIEFING</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2. REFERENTES ASPIRACIONALES</b> .....	<b>16</b>
<b>4. DESARROLLO</b> .....	<b>17</b>
<b>4.1. FASE 1. ANÁLISIS</b> .....	<b>17</b>
<i>4.1.1. Posicionamiento territorios</i> .....	<i>17</i>
<i>4.1.2. Categoría y territorio</i> .....	<i>18</i>
<i>4.1.3. Puntos de contacto</i> .....	<i>18</i>
<i>4.1.4. Análisis de la competencia</i> .....	<i>19</i>
<i>4.1.5. Análisis comparativo</i> .....	<i>19</i>
<i>4.1.6. Análisis gráfico y cromático</i> .....	<i>20</i>
<i>4.1.7. Público objetivo</i> .....	<i>21</i>
<i>4.1.8. Conclusiones</i> .....	<i>21</i>
<b>4.2. FASE 2. ESTRATEGIA</b> .....	<b>22</b>
<i>4.2.1. Tendencias</i> .....	<i>22</i>
<i>4.2.2. Misión y visión</i> .....	<i>22</i>
<i>4.2.3. Valores y atributos</i> .....	<i>22</i>
<i>4.2.4. Personalidad y arquetipos</i> .....	<i>24</i>
<i>4.2.5. Propuesta de valor</i> .....	<i>24</i>
<b>4.3. FASE 3. ACTIVACIÓN/DISEÑO</b> .....	<b>25</b>
<i>4.3.1. Naming y tagline</i> .....	<i>25</i>
<b>4.3.2. Identidad visual</b> .....	<b>26</b>
4.3.2.1. Logo principal y sus versiones .....	26
4.3.2.2. Cromatismo .....	27
4.3.2.3. Tipografía .....	28
4.3.2.4. Gráficos .....	29

4.3.2.5. Ilustraciones e iconos .....	30
<b>4.3.4. Manual de marca .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3.5. Aplicaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4. PRESUPUESTO Y PREVISIÓN DE IMPACTO .....</b>	<b>33</b>
<b>5. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>36</b>
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>37</b>
<b>8. ANEXO</b>	
<b>I. MANUAL DE MARCA</b>	
<b>II. ANÁLISIS Y ESTRATEGIA</b>	
<b>III. NAMING</b>	
<b>IV. ENCUESTA Y ENTREVISTAS</b>	

# 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado (TFG) se realiza durante el curso académico 2021/22 del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València (UPV). Este proyecto se complementa junto al de Estefanía Berenguer Carmona (estudiante del mismo grado), “Afalac II: Diseño de interfaz y experiencia de usuario de una web educativa para niños y niñas con diversidad funcional.”, en el que se recopilan: los procesos de investigación sobre las necesidades de los usuarios, la definición de escenarios, la identificación de las pautas para un diseño inclusivo, el desarrollo del sistema de etiquetado, el diseño de la interfaz y la experiencia de usuario, así como la evaluación del prototipo final. Esta memoria abarca el análisis y la estrategia de marca, así como el desarrollo de *namings* y de la identidad visual de la web, la creación del manual de marca y la aplicación de la identidad a otros formatos.

## 1.1. APROXIMACIÓN AL PROBLEMA

Actualmente, según las cifras del estudio del Instituto Nacional de Estadística (2020), el número de niños y niñas con algún tipo de diversidad funcional asciende a más de 105.000. Siendo más de 70.000 niños y más de 35.000 niñas.

Este proyecto surge de la propia experiencia y de la de familiares y conocidos que trabajan en el sector de la educación especial infantil, que han comunicado que acceder a plataformas web recopilatorias de actividades de refuerzo para estos menores es complicado y difícil de comprender para los progenitores e incluso para expertos.

Por esta razón nace esta iniciativa, la cual pretende ofrecer un repositorio accesible, entendible y en el que el diseño cobra una vital importancia, teniendo en cuenta la brecha digital que provocan las TIC. Además, se pretende crear la sensación de comunidad mediante la posibilidad de recopilar las actividades en carpetas, la opción de compartirlas, la colaboración entre las familias y los profesionales.

Aunque la experiencia personal de las creadoras del proyecto actúa como indicio para suponer la necesidad de esta web, se requiere la realización de un estudio para valorar la gravedad del problema y verificar esta necesidad. Se deben tener en cuenta los factores que sustentan esta suposición, así como las subvenciones que las familias de los menores pueden pedir o la situación económica del círculo familiar del menor.

Además, en 2020 con la llegada del COVID-19, la tecnología se apoderó de los hogares y tanto las familias como los profesionales del sector se han concienciado sobre la necesidad de recurrir a blogs, repositorios y redes sociales para encontrar actividades que poder aplicar en su día a día.

Para esta memoria es relevante el TFG realizado por Estefanía Berenguer

para poder ver la identidad visual aplicada a la web<sup>1</sup>, ya que se trata de un trabajo colaborativo en el que ambos proyectos se complementan.

## 1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo es generar la identidad visual y la estrategia de marca de Afalac, una web recopilatoria que favorece la búsqueda y localización de actividades para niños y niñas con diversidad funcional a sus familiares y profesionales del ámbito educativo.

Para lograr este objetivo, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

- Generar un estudio del contexto mediante una encuesta y una serie de entrevistas para entender la necesidad de una plataforma como la que se plantea para posteriormente atender al problema en base a las carencias encontradas.
- Realizar un estudio de marca (análisis, estrategia y *naming*<sup>2</sup>) antes de diseñar (proceso de activación) para que la plataforma se posicione de manera única dentro del sector.
- Crear una marca reconocible aplicable a diferentes soportes capaz de transmitir los valores y que se adecue al entorno de la enseñanza infantil con diversidad funcional.
- Evaluar la identidad para valorar su posible desarrollo posterior y su previsión de impacto.
- Investigar sobre la brecha digital y la accesibilidad dentro del ámbito del diseño gráfico para conocer el sistema y adaptar la identidad para que sea lo más inclusiva posible.

## 1.3. METODOLOGÍA

Para la correcta realización de la identidad de Afalac y para asegurar cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, se sigue la metodología de trabajo de Wheeler, la cual se puede encontrar explicada en su publicación "*Designing Brand Identity*" (2009, pp. 90-91). Esta se sustenta en cinco fases diferenciadas: la realización de investigación, establecer y clarificar la estrategia, el diseño de la identidad, la creación de puntos de contacto y la gestión de activos. Estas fases ayudan a realizar una buena organización del tiempo de desarrollo de marca, asegurando una buena toma de decisiones.

Para adaptar esta metodología al proyecto a realizar se pautan cuatro fases:



Fig. 1. Metodología de proceso de branding de Alina Wheeler.

<sup>1</sup> Link al prototipo de la interfaz web:

<https://miprueba.invisionapp.com/prototype/cl4j53hzy00cdn0018z2owgru/play>

<sup>2</sup> Para más información sobre *naming* véase el apartado 4.3.1. *Naming y tagline*.



### Investigación

Esta primera parte de la etapa se lleva a cabo junto a Estefanía Berenger. Se ejecuta un diagnóstico del problema y las necesidades que se plantean inicialmente. Esto se consigue mediante un proceso de investigación: una encuesta cualitativa realizada a familiares y conocedores del sector y seis entrevistas dirigidas a profesionales que tratan con niños y niñas con diversidad funcional. Con las conclusiones extraídas de los conocimientos que estas personas nos brindan, se confirman las necesidades y se crea un *briefing*<sup>3</sup> detallado. También, en base a las respuestas de la encuesta se fija el público objetivo y se marca el punto de partida para el proceso de *naming*.

### Análisis

De manera individual, se crea un análisis de los competidores de la marca, los cuales han sido extraídos en el proceso de investigación anterior. Esto ayuda a definir la categoría y el territorio, los puntos de contacto y a esclarecer qué camino seguir para conseguir la diferenciación.

### Estrategia

Esta fase consiste en darle forma a la marca mediante el posicionamiento de esta en el contexto analizado anteriormente y las tendencias del sector. Además, se fija la misión, la visión, los valores intangibles y los atributos tangibles de la identidad. Además, se construye la personalidad y se trabaja una propuesta de valor.

### Activación

Seguidamente, se diseña la marca en base a todas conclusiones extraídas que ayudan a marcar una dirección, teniendo en cuenta los parámetros de diseño a los que hay que prestar atención para implementar la accesibilidad siempre que sea posible. Así, se eligen las tipografías, la paleta cromática, se crea el logo y se diseña la iconografía. Esto se recoge en un manual de marca y se implementa principalmente en la web, aunque también se aplica la marca a otros soportes digitales (*online*) y físicos (*offline*).

Como se trata de un proyecto colaborativo, se tiene en cuenta la planificación para que ambas partes puedan trabajar óptimamente. Si una de las partes necesita elementos de la otra, se tendrán que haber desarrollado previamente. Así, mediante un diagrama de Gantt<sup>4</sup> se organiza todo el desarrollo, teniendo en cuenta los objetivos y dividiendo el desarrollo en etapas. Mediante la técnica del *timebox* se fijan unos tiempos límite para realizar objetivos/tareas teniendo en cuenta un orden de prioridad.



Fig. 2. Timebox con las fechas clave del proyecto.

<sup>3</sup> Para saber más sobre el *briefing* véase el apartado 3.1. *Briefing*.

<sup>4</sup> Ofrece una vista general de todas las tareas a desarrollar, todas las partes del proyecto ven el trabajo que hay que realizar y en qué fecha hay que tenerlo completado.

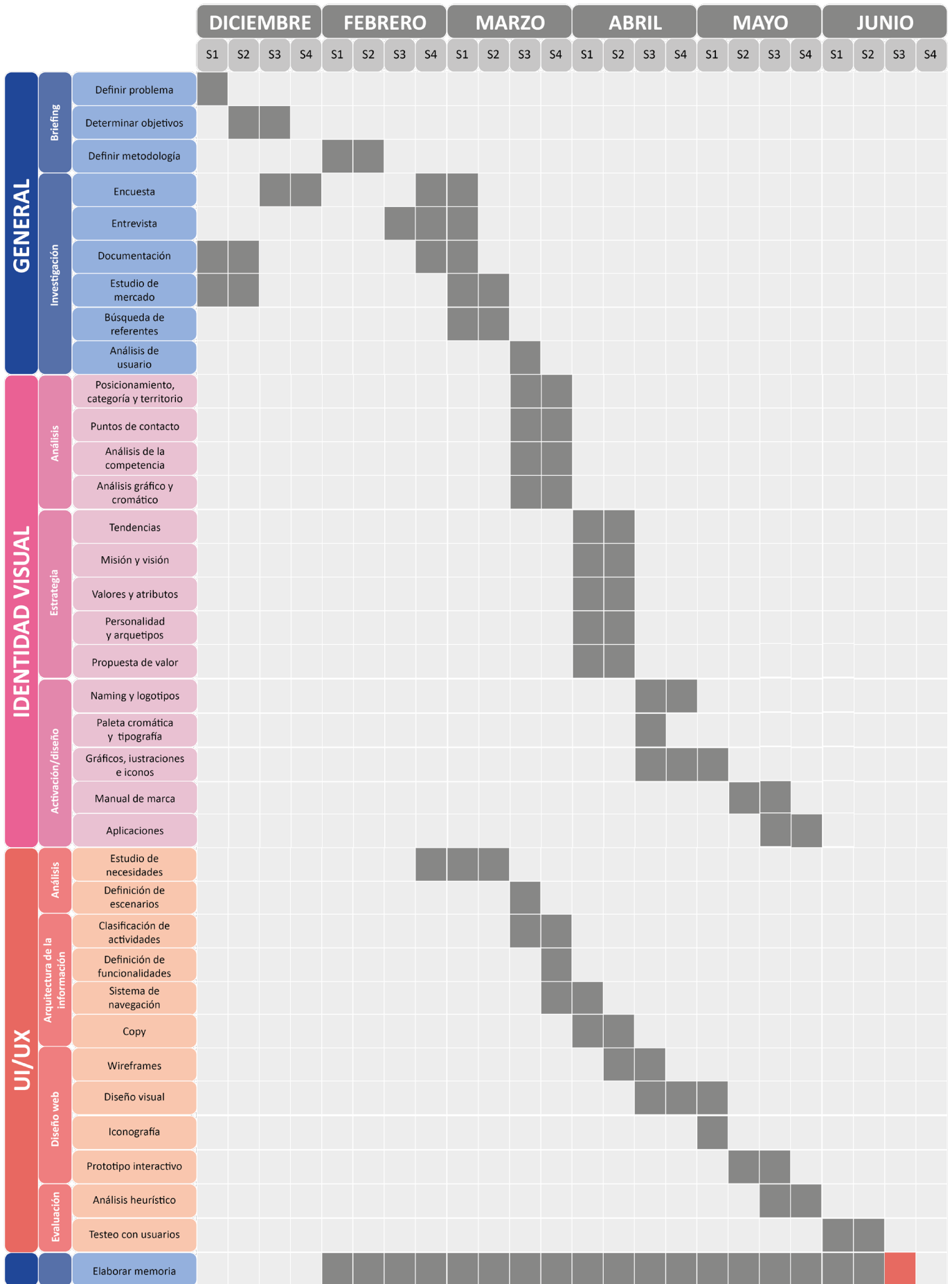


Fig. 3. Cronograma del proyecto.

## 2. CONTEXTO

### 2.1. EL SECTOR DE LA EDUCACIÓN ESPECIAL

El contexto de las familias y los profesionales se trabaja mediante una encuesta y una serie de entrevistas<sup>5</sup> a expertos del sector de la educación infantil con diversidad funcional.

#### 2.1.1. Encuesta

Mediante la encuesta cualitativa realizada mediante Google Forms y distribuida en las redes sociales, se obtuvieron 73 respuestas. Se explica en qué va a basarse el proyecto y se incita a su participación con el fin de ser un proyecto más riguroso. En esta encuesta participaron familiares, estudiantes y profesionales relacionados con el ámbito. Así, mediante sus respuestas se llega a las siguientes conclusiones:

- Todas las respuestas afirman que disponer de actividades y recursos para menores con diversidad funcional en Internet es necesario y buscan estos recursos con frecuencia.
- Consideran que no hay suficientes actividades para los niños y niñas en Internet y, además, no las encuentran con facilidad.
- El medio al que acuden para encontrar estos recursos son páginas web mediante el teléfono móvil.

#### 2.1.2. Entrevistas

También, se descubre su entorno mediante una serie de cinco entrevistas realizadas a los siguientes profesionales mediante el programa de software Zoom<sup>6</sup>: una psicóloga especializada en trastornos del espectro autista (TEA), una terapeuta ocupacional estudiante de Máster en Neurociencia, una directora y antigua profesora de primaria de un colegio de Educación Especial, una educadora infantil de un colegio de Educación Especial y a Manuel Martín (ex director de la Cátedra de Brecha Digital y Diversidad Funcional, dicaTIC). Así, se conoce la opinión de expertos en torno al tema tratado y, mediante el análisis de datos posterior, se define el contexto familiar y profesional:

#### Contexto de las familias

Una de las principales razones por las que las familias encuentran necesario disponer de actividades, información y recursos para sus hijos en Internet son las subvenciones. Estas ayudas solamente se conceden una vez el menor es diagnosticado y, algunas veces, no se adecuan a sus necesidades ya que, por lo general, sólo cubren dos días de atención profesional, que no suele ser suficiente. Son estos profesionales los mismos que les recomiendan acudir a medios digitales para reforzar su aprendizaje y desarrollo. Esto también

---

<sup>5</sup> Para saber más véase: Anexo IV. Encuesta y entrevistas.

<sup>6</sup> Zoom es un programa de videotelefonía desarrollado por Zoom Video Communications.

provoca que algunas familias, por motivos ajenos, no puedan trabajar estas actividades en casa, dejando todo el trabajo a los expertos.

Hay mucha información y muchos lugares a los que acudir para buscar estos recursos, en algunas pueden haber actividades no reguladas que podrían poner en peligro la salud de los menores y otras que simplemente por su falta de organización y su diseño gráfico poco cohesionado incitan a salirse de la página. Por esa razón los profesionales guían a los familiares y les muestran páginas adecuadas a las que acudir, explicándoles cómo aplicar las actividades.

Hay que tener en cuenta que no todas las familias tienen los medios necesarios para acceder a Internet, aunque desde la pandemia del COVID-19 la cifra de personas que buscan en estas páginas ha aumentado. Principalmente, se utilizan las redes sociales, siendo el lugar en el que más visibilidad se le ha dado a las comunidades de recopilación y compartición de actividades.

### **Contexto de los profesionales**

Uno de los principales problemas es la edad obligatoria de escolarización (6 años), ya que la época en la que mejor se trabaja con estos menores es antes de los 6 años, siendo muchos los que no son escolarizados hasta esa edad y que no reciben ayuda de profesionales hasta que no se escolarizan.

La Educación Especial es necesaria ya que en la actualidad los centros educativos no están adaptados para tener un número grande de alumnos con discapacidad en las aulas. También, carecen de profesores especializados en el tema y las asignaturas no están bien adaptadas, en cambio, en los centros de Educación Especial preparan material educativo externo adaptado.

Desde antes de la pandemia los profesionales utilizaban estas webs de recopilación de recursos para brindarles a las familias herramientas para trabajar con sus hijos en casa pero, desde la cuarentena de marzo de 2020, visitar estas plataformas se convierte en su día a día. En muchos de los casos son los mismos profesionales los que crean webs y blogs para compartir y crear actividades y, cómo es normal, ninguno tiene conocimientos en diseño, por lo que suelen ser webs caóticas en cuanto a diseño, estrategia y comunicación.

## **2.2. DISEÑO ACCESIBLE E INCLUSIVO**

La última entrevista se realiza con Manuel Martín, ex director de la Cátedra de Brecha Digital y Diversidad Funcional, dicaTIC. Su aportación ayuda a comprender la necesidad de que una web y todos los elementos que la forman deben ser accesibles. Brinda información para realizar un diseño correctamente inclusivo, ya sea de web como de marca, y ayuda a comprender la necesidad de romper la brecha digital (este término se entiende como las dificultades que se encuentran algunas personas para acceder y comprender las tecnologías de la información y de la comunicación).

Para romper esta brecha, Kirkpatrick et. al., (2018) consideran necesario que el contenido sea perceptible, operable, comprensible y robusto.

Por lo que respecta a los textos, se debe utilizar un lenguaje claro, frases cortas y sencillas, evitando párrafos largos. Las mayúsculas también se deben evitar en la medida de lo posible, y se deben aplicar tipografías que faciliten la lectura, como las *sans serif*, siendo su tamaño mínimo de 12 puntos, aunque se recomienda utilizar 14 puntos. El interlineado también juega un papel importante, ya que a mayor interlineado, mejor es la lectura. Los textos que van centrados deben de ser cortos y no ocupar más de un par de líneas y es importante evitar la justificación. Los textos sobre imágenes no son accesibles y provocan una mala comprensión. Los textos que se complementan con gráficas o audios facilitan la comprensión y todos los elementos que no sean textos deben de incluir descripciones textuales.

La jerarquización de elementos ayuda a entender mejor, diferenciando bien agrupaciones de elementos simples.

El cromatismo se debe de comunicar por otros medios que no sean el color y es importante la creación de contrastes entre los fondos y los textos, y no es aconsejable la utilización de degradados de color o con tramas.

Es de vital importancia prestar atención a todos estos detalles, aunque en las webs se pueden incluir ajustes que realizan adaptaciones sobre los elementos de la web en base a las necesidades de cada persona, como por ejemplo, subir el contraste de los elementos, poner audio-descripción, aumentar el tamaño de letra, etc.

### 2.3. DISEÑO, HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

“La Identidad Visual<sup>7</sup> es el vehículo en el que viajan historias sin palabras. Y nos ayuda a contar al mundo quienes somos y qué pueden esperar de nosotros, sin necesidad de contar nada a nadie”. (Díaz, 2020)

Para hablar del diseño como vehículo conductor de la comunicación, es necesario el conocimiento del desarrollo de la funcionalidad de una marca a lo largo de los años.

Como explica Ignacio Jaén en “*El Branding<sup>8</sup> que nos espera en la década que comienza*” (2020), la funcionalidad de una marca cambia a medida que el sector comercial ha ido cambiando a lo largo de los siglos. Desde antes de la era del cristianismo, las marcas se utilizaban para identificar y diferenciar un producto de otro o, posteriormente para identificar al gremio que había realizado ese producto. Con el paso de los años, la marca pasa por otras fases, como identificar escudos heráldicos o a los gobernantes y la burguesía. Con la industrialización, a la identificación y diferenciación se le suma el hecho de la calidad, todos los productos se crean de la misma manera y, por lo tanto, todos están regulados y ofrecen los mismos valores. Este proceso de creación de producto mecanizado procura que también

---

<sup>7</sup> Para más información sobre identidad visual véase 4.3.2. Identidad Visual.

<sup>8</sup> El *branding* es un proceso de trabajo que engloba todo proceso de creación de una estrategia de marca mediante un estudio y análisis previo.



se pueda ver la marca aplicada a vestir el producto, cosa que da paso al *packaging*<sup>9</sup> y al *marketing*.

Con la aparición de la comunicación de masas del siglo XX y gracias a la situación socioeconómica, aparecen las grandes marcas, las cuales empiezan a darse cuenta de que son capaces de cambiar el modelo de consumo, transformar la sociedad, crear nuevas tendencias y convertir a las personas en sus consumidores. Según Costa (2004, p. 152), esto fue posible gracias a que no existía la competitividad ni la saturación de marcas de los últimos años.

Así, una marca puede contener mucho significado en ella, todos los elementos que la conforman cuentan una historia, cosa que influye en la percepción que tiene el público de ella. Esto junto al nacimiento de Internet en los 90, provoca que las marcas se vean obligadas a adaptarse a este nuevo modelo de comunicación, mediante el cual no solo cuentan esa historia mediante el logo o el *packaging* de sus productos, sino que se encuentran frente a las redes sociales y los blogs, en los que deben de tener presencia y mantener su *storytelling*<sup>10</sup> a la hora de crear publicaciones. Así, las identidades visuales se crean con el objetivo de adaptarse tanto a formatos *offline* como a formatos *online* (Jaén, 2020).



Fig. 4. Marca SYNE encontrada en un ánfora (Foto: P. Berni).



Fig. 5. Carteles de CocaCola del S.XX, inicio de las supermarcas.

<sup>9</sup> Palabra inglesa que se utiliza como sustituto a embalaje.

<sup>10</sup> Es la manera en la que las marcas captan la atención de sus usuarios mediante una historia y les transmiten el mensaje que la marca pretende contar.

Gracias a este proceso, es posible conocer una marca más allá de los elementos visuales que la conforman y dotarla de una personalidad concreta, con unos valores y unos atributos que hacen posible que el público relacione sus aspectos tangibles, como el color, con los intangibles, como la propuesta de valor de la marca.

## 3. CONCEPTUALIZACIÓN

### 3.1. BRIEFING

Para la realización del proyecto se establece un *briefing* en el que se pautan todos los elementos a desarrollar de la identidad y se distribuyen en el tiempo en un cronograma para conseguir una correcta organización y favorecer el avance de las fases creativas del proyecto.

#### ¿Qué es Afalac?

Afalac es una web recopilatoria de actividades para niños y niñas de hasta 12 años con diversidad funcional dirigida a los familiares y profesionales del ámbito encargados de su educación y/o cuidado. Este proyecto tiene como finalidad crear una plataforma de recopilación de actividades, así como crear una comunidad que fomente la compartición de dichas actividades, ya sea mediante la plataforma, como por las redes sociales. Esto se consigue mediante una web que te brinda la oportunidad de buscar, agrupar y compartir los recursos, así como mediante una marca cercana y accesible.

#### Elementos a desarrollar

- Encuesta a familiares y profesionales del sector, así como entrevistas a expertos para justificar el proyecto y trabajar sobre las necesidades de diseño encontradas.
- Realizar un análisis de la competencia para ver las oportunidades de posicionamiento y diferenciación que tiene Afalac.
- Crear una estrategia para dotar de personalidad a la marca y posicionarla de manera única en el sector.
- Desarrollar la identidad visual en base a las necesidades encontradas en la entrevista y las encuestas, aprovechando las oportunidades de distinguirse apreciadas en el análisis de la competencia.
- Realizar aplicaciones de la marca. Principalmente se aplica a la web, pero también en otros formatos tanto *online* como *offline*.
- Recoger en un manual de marca la identidad para dotarla de normas de aplicación, para mantener uniformidad.

#### ¿Qué hace que Afalac sea una plataforma única?

Afalac quiere ser una plataforma rigurosa en cuanto a diseño UI/UX y diseño de marca, para que la experiencia de navegación sea coherente y agradable. Además, tiene en cuenta las opiniones y los consejos de los expertos,

para garantizar una buena organización de las actividades y ofrecer recursos que sean realmente seguros y beneficiosos para los menores, así como lograr que la marca conecte con el receptor y crear fidelización con el público objetivo.

### ¿Dónde se aplicará?

Principalmente, la identidad visual se aplica en la web<sup>11</sup>, teniendo en cuenta los principios de accesibilidad necesarios para que sea entendible por el mayor número de personas posibles. Aunque, además, la marca tiene presencia en otros formatos digitales como redes sociales, así como en formatos físicos que ayudan a conformar una campaña de comunicación que pretende dar a conocer a Afalac, como carteles, folletos, carpetas para los educadores y educadoras, etc.

### 3.2. REFERENTES ASPIRACIONALES

Para el desarrollo de la marca, se tienen en cuenta una serie de referentes visuales que destacan por la inclusión de la ilustración a la identidad, siendo esta un factor más de comunicación, el cual, ayuda a reforzar y afianzar el tono de la marca.

Un referente clave es Mailchimp, la plataforma de servicio de márketing. Esta marca destaca por su imagotipo vectorial y a una sola tinta, que favorece a su aplicación y entendimiento en distintos soportes. Su paleta es reducida, los colores que suelen utilizar son reducidos, dándole principal importancia al amarillo. Todo esto contrasta con las ilustraciones que utiliza la marca para comunicar, que son con un trazo más libre, dan la sensación de estar hechas con lápiz, además, las ilustraciones distan de ser realistas, aportándole humor, ritmo y dinamismo a la marca.

La marca de meditación Headspace, es un referente por las mismas razones mencionadas anteriormente, es una marca que incluye tipografías, iconos e ilustraciones para comunicar. El logotipo sirve como referente, gracias a ser sans serif y a sus formas redondeadas y su aspecto de tipografía escolar al utilizar la letra a redonda. Sus ilustraciones vectoriales y de tintas planas son conceptuales y ayudan a la comunicación de los conceptos de los apartados y transmiten la personalidad de la marca. Además, su aplicación en la web es sencilla y clara, cosa que facilita la entendibilidad y la navegación.



Fig. 6. Ilustraciones conceptuales y aplicación a cartel de la identidad de Mailchimp.

Fig. 7. Ilustraciones conceptuales y aplicación de la identidad a un libro de Headspace.

Fig. 8. Logotipo de Mailchimp.

Fig. 9. Logotipo de Headspace.



<sup>11</sup> Para ver la aplicación completa véase la memoria Afalac II: Diseño de interfaz y experiencia de usuario de una web educativa para niños y niñas con diversidad funcional.



Fig. 10. Textos jerarquizados y accesibles de la web de dicaTIC.

## 2ª jornada #DicaTIC 14 Oct. 2021

RETOS DE INVESTIGACIÓN: La Cátedra Brecha Digital y Diversidad Funcional (DicaTIC) de la Universitat Politècnica de València (UPV), organiza su 2ª Jornada el día 14 de octubre de 2021.

saber más



Fig. 11. Ilustraciones con colores accesibles de la web de dicaTIC.

Fig. 12. Logotipo de dicaTIC.

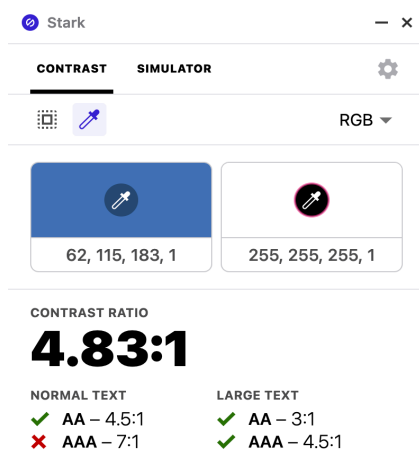


Fig. 13. Resultados de analizar la accesibilidad de los colores de la web de dicaTIC.

Fig. 14. Tabla de posicionamiento.

El principal referente de marca accesible es dicaTIC, la Cátedra de Brecha Digital y Diversidad Funcional de la UPV. En esta web se ven aplicados muchos de los principios de accesibilidad necesarios. Las tipografías utilizadas tanto en texto como en el logo son claras y de palo seco. La extensión Stark de Google Chrome permite medir el contraste y la accesibilidad de los colores utilizados en tipografías y fondos para asegurar la legibilidad. Así, se aprecia que los títulos, el logo y las ilustraciones tienen buen contraste y sirven como una referencia rigurosa de accesibilidad TIC.

## 4. DESARROLLO

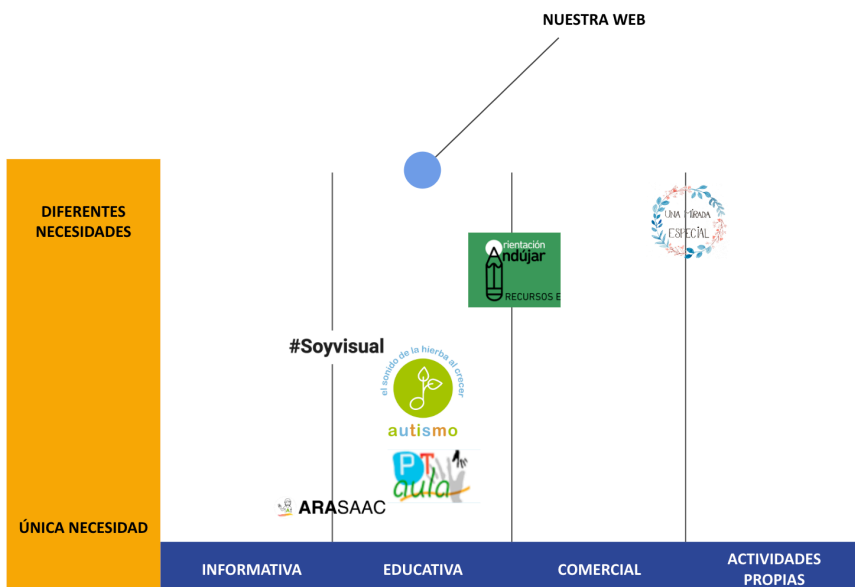
### 4.1. FASE 1. ANÁLISIS

#### 4.1.1. Posicionamiento territorios

Para entender el posicionamiento, es importante saber que se refiere a la idea y/o imagen que se le pasa por la mente a los consumidores cuando piensan en una marca concreta (Inbuze, 2019). Para posicionar a Afalac, se estudia el posicionamiento de la competencia, la cual se ha extraído de los resultados de la entrevista y las encuestas a profesionales, los competidores son las webs de: ARASAAC, #SoyVisual, PT aula, el sonido de la hierba al crecer, Orientación Andújar y Una Mirada Especial.

El posicionamiento se organiza en una tabla, de manera vertical viendo en la parte de arriba las webs que abarcan actividades dirigidas a diferentes necesidades de aprendizaje de los menores y abajo las webs que abarcan una sola necesidad. De manera horizontal se organizan en base a su funcionalidad, ya sean informativas, educativas, comerciales o de creación de actividades propias. Así, se hallan los huecos en los que colocar a Afalac.

Finalmente, la web se posiciona como una web educativa en la que se recopilan actividades y recursos gratuitos para el desarrollo y aprendizaje de niños y niñas con diversidad funcional.



**4.1.2. Categoría y territorio**

Después del posicionamiento visto en el punto anterior, Afalac se define como una página web educativa de confianza. La perspectiva emocional/personal se centra en facilitar la búsqueda de actividades a los familiares y profesionales que tratan con menores con discapacidad. También, la perspectiva racional/funcional es ser una web segura y de confianza, que las actividades que se recopilen pasen un filtro de seguridad para verificar que son seguras y eficaces para los niños y niñas.

**4.1.3. Puntos de contacto**

Se entienden como puntos de contacto todos los momentos en los que los usuarios, ya sean clientes o posibles clientes, tienen contacto con la marca (SurveyMonkey, s. f.). Los puntos de contacto sirven para saber en qué momentos la marca y el cliente se encuentran, para así tener en cuenta cómo comunicar la identidad y la personalidad en cada ocasión para garantizar satisfacción y la buena experiencia del público. En Afalac los principales puntos de contacto son los siguientes:

Fig. 15. Puntos de contacto humanos, gráficos, ambientales y promocionales.



Fig. 16. Puntos de contacto online y offline.



#### 4.1.4. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia ayuda a ver cómo trabajan las otras marcas del sector mediante una rigurosa investigación: su público objetivo, su personalidad, sus valores y atributos, su territorio, la tipografía que utilizan, la gama cromática de la identidad, la dirección de arte, iconos e ilustraciones, en los canales de comunicación y en los mensajes o tono de voz al comunicarse. Esto se encuentra más desarrollado en el anexo II.

Así, se llega a las siguientes conclusiones generales:

- No utilizar el naranja, morado o verde como color principal.
- La tipografía más utilizada del sector es la de palo seco.
- El tono de voz suele ser amable y cercano.
- Las ilustraciones carecen de personalidad y el diseño, por lo general, no es homogéneo.
- Los canales de comunicación más utilizados son Facebook e Instagram.

#### 4.1.5. Análisis comparativo

Después del análisis anterior, se definen los higiénicos del sector. Se comprenden como higiénicos aquellas palabras que representan unos atributos típicos que poseen todas las marcas de un mismo sector. Por eso, cuando se crea una marca de un sector concreto, debe de cumplir esas cualidades para integrarse de manera correcta (Díaz, 2014). Esto sirve para saber qué valores intrínsecos va a tener la marca por el hecho de pertenecer al sector de la educación infantil con diversidad funcional. Pero también serán los valores de los que hay que huir a la hora de estructurar los pilares de la marca para diferenciarse y no caer en estereotipos.

Estos valores nacen de establecer valores a cada competidor y ver cuáles se repiten, así se encuentran los siguientes higiénicos: apoyo, comprensión y aprendizaje.



Fig. 17. Valores higiénicos del sector.

**4.1.6. Análisis gráfico y cromático**

El análisis gráfico y cromático se realiza para conocer las características básicas que utilizan los logotipos de las otras marcas del sector para conocer el lenguaje visual más utilizado y las oportunidades que quedan para situarse.

La tipología de tipografía más utilizada es la de palo seco minúscula, seguida por la de palo seco mayúscula. Además, casi todos los logotipos se conforman de otros elementos, estando frente a una gran mayoría de imagotipos. El sector menos explorado es el de logotipos plenamente tipográficos.

Los cromatismos son variados, sobre todo se utilizan verdes y azules claros, acompañados de otros colores como el rojo, naranja o el rosa. También, destacan los logotipos en negro. Un camino a explorar son los colores oscuros.

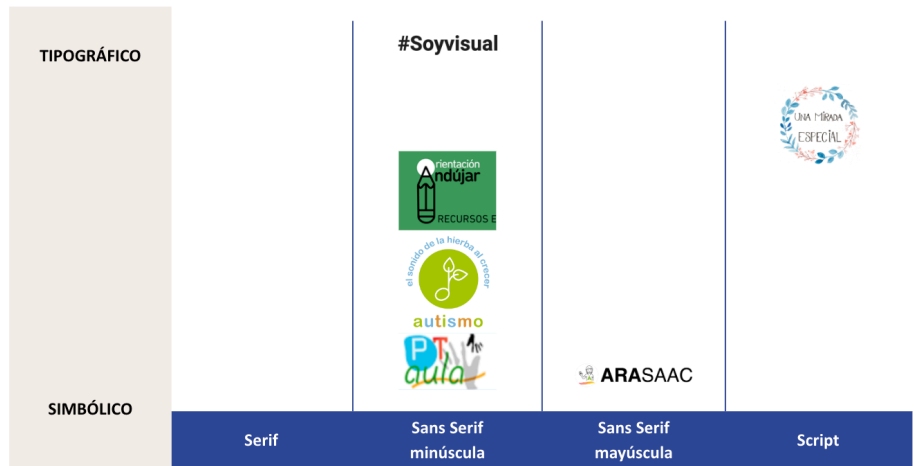


Fig. 18. Análisis gráfico.

Fig. 19. Análisis cromático.

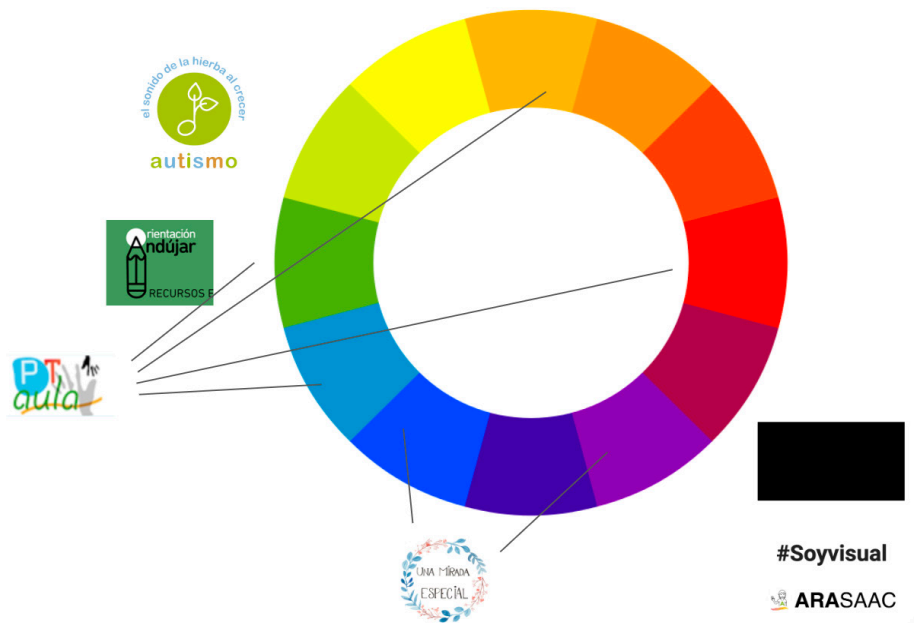


Fig. 19. Análisis cromático.

Fig. 20. Resumen del *buyer persona*.

	<p><b>María López</b> 33 años, terapeuta, clase media</p> <p>Trabaja en un centro de Educación Especial, busca actividades en Internet ya que los familiares de sus alumnos le piden recursos para trabajar con sus hijos en casa, aunque no siempre tiene tiempo de validar estas actividades, ya que muchas veces no se adecuan a las necesidades de los niños y pueden resultar peligrosas.</p>
	<p><b>Lola Valverde</b> 41 años, pastelera, clase media</p> <p>Tiene dos niños, uno de 7 años y otra con TEA de 5. Pide a las profesionales que trabajan con su hija que le brinden recursos para poder colaborar en el desarrollo de su hija en casa. También, busca actividades inclusivas para que puedan realizar tanto su hijo como su hija.</p>

#### 4.1.7. Público objetivo

La marca está dirigida a profesionales y familiares del sector de la educación de menores con necesidades especiales. Pero, con el fin de concretar y de saber más sobre las personas a las que se dirige la marca, en la encuesta que se realiza conjuntamente entre las dos partes del proyecto, se realizan preguntas con el fin de saber las características principales del público objetivo. De las 73 respuestas (véase anexo IV), la mayoría de las votantes son mujeres de edad adulta, entre las que se encuentran tanto licenciadas como mujeres con estudios básicos (ESO). Con esto, se crean los *buyer persona*<sup>12</sup> que ayudan a conocer mejor a los usuarios a los que se dirige la marca y a tenerlos en mente durante todo el proceso de diseño. El principal es el de una mujer licenciada en terapia ocupacional y el secundario el de una madre. Estos se encuentran desarrollados en el anexo II.

#### 4.1.8. Conclusiones

Según los resultados del análisis que se han extraído y en forma de resumen, se observan unas conclusiones generales sobre las principales características de este tipo de marcas.

- Son marcas destinadas principalmente a mujeres de mediana edad.
- Estas mujeres trabajan en el sector y, por lo tanto, lo entienden. También se encuentran madres de menores con diversidad funcional.
- Los valores a los que más importancia se les da son: apoyo, comprensión y aprendizaje.
- Son marcas que dan mucha importancia a la igualdad.

Para más información véase: Anexo II. Análisis y estrategia.

<sup>12</sup> Representación del cliente ideal de la marca.

## 4.2. FASE 2. ESTRATEGIA

### 4.2.1. Tendencias

Para la realización de la estrategia, es importante saber las tendencias que se detectan en el contexto en el que se trabaja para adecuar la marca a la situación sociocultural actual. Gracias a la encuesta y a las entrevistas se consiguen hallar las siguientes tendencias:

- Una mayor digitalización a causa del COVID-19.
- Los centros educativos no están preparados para introducir a un número relativamente grande de alumnos con discapacidad dentro del aula.
- Uso de webs e Instagram para compartir recursos para menores con diversidad funcional.
- *Fake news*<sup>13</sup> e información incorrecta en Internet.
- El número de menores con diversidad funcional en España asciende a más de 105.000 (INE, 2020).
- Las ayudas que reciben las familias para apelar a profesionales no son suficientes. Estos profesionales proveen a las familias actividades sacadas de Webs recopilatorias.
- La escolarización es obligatoria a partir de 6 años, por lo tanto, hay niños y niñas que no se escolarizan hasta esa edad.
- Los profesionales están acostumbrados a utilizar los medios tecnológicos, siendo el móvil el más utilizado, pero con uso también generalizado del ordenador de sobremesa.

### 4.2.2. Misión y visión

Tener una misión y una visión es necesario para esclarecer hacia dónde se quiere ir con la marca (visión) y cómo se va a ir hasta ese punto (misión).

Así, la misión de Afalac es: Recopilamos recursos para niños y niñas con diversidad funcional para facilitar su búsqueda mediante la organización y clasificación, basándonos en sus necesidades de desarrollo y aprendizaje.

Este camino lleva a conseguir la visión de Afalac: Queremos ser la web recopilatoria en la que confían los y las profesionales para buscar recursos y actividades para realizar con sus alumnos/as con diversidad funcional o para compartirla con las madres y padres.

### 4.2.3. Valores y atributos

Con anterioridad se ha hablado de los valores higiénicos, esos que van intrínsecos al sector y que comparten todas las marcas que pertenecen a él. Para diferenciar a Afalac de las otras marcas, se le dota de unos valores y atributos que ayudan a su entendimiento y sientan los pilares de lo que representa la marca.

---

<sup>13</sup> Término en inglés para referirse a una noticia falsa.

Los valores aluden a los aspectos intangibles de una marca, es todo aquello que se percibe sensorial o sentimentalmente por los clientes. Esto se transmite mediante la identidad visual, pero no se puede medir. Los valores de la marca son:

#### **Sensibilidad**

Para la marca es fundamental que los niños y niñas aprendan mientras se sienten comprendidos, esto se consigue mediante la sensibilidad y el intentar meterse en la piel de esos niños y niñas.

#### **Educación**

La educación es fundamental para los menores con discapacidad ya que, en muchos casos, necesitan reforzarla para conseguir desarrollar habilidades básicas del día a día, como: comer, comunicarse...

#### **Diversión**

Se valora la diversión en la educación para hacer más fácil y entretenido el proceso, sobre todo en el caso de los menores con discapacidad, ya que en estos casos el camino puede resultar más tedioso.

#### **Igualdad**

Los niños y niñas tienen menos prejuicios que los adultos, por eso, hay que aprovechar para inculcarles que todos somos iguales, independientemente del sexo y las diversidades funcionales.

Seguidamente, se dictan los atributos, los cuales hacen referencia a los aspectos tangibles de la marca, son cosas físicas que se pueden ver y medir. Los atributos que se apropia la marca son:

#### **Seguridad**

Afalac es rigurosa con la recopilación de actividades, se asegura de que sean beneficiosas para los niños y niñas y que no suponga ningún peligro para ellos y ellas su realización.

#### **Actual**

Los materiales están actualizados en base a los avances de la educación para niños y niñas con diversidad funcional y se tiene en cuenta la posible caducidad de las actividades.

#### **Facilidad**

El tiempo es muy valioso para la marca, por eso, tanto la identidad visual como la web están diseñadas para que la búsqueda y recopilación de estos materiales sea sencilla y rápida.

### **Diseño**

El diseño de la marca y de la web se adecuan a las tendencias actuales del sector educativo para facilitar el entendimiento a las/los profesionales. Asimismo, poco a poco se incorpora la accesibilidad para romper la brecha digital.

#### **4.2.4. Personalidad y arquetipos**

Todos los valores y atributos vistos en el punto anterior, se traducen en la personalidad de la marca ya que estos ayudan a comunicar a las personas aquello que pueden esperar de nosotros como marca (Díaz, 2018). marcando una manera de comportarse e interactuar con el público, se piensa en la marca como si se pensara en una persona.

Afalac se define como una marca comprensiva para personas resilientes en la que te puedes apoyar y sentir comprendido y comprendida porque en su comunidad no existen prejuicios ni distinciones. Esta afirmación se apoya con los arquetipos de Jung.

En 1959, Jung introduce los arquetipos para defender la existencia de una serie de patrones de conducta que siguen los humanos que son universales y que van más allá de las características de las personas, de su sexo, su edad o su cultura, ya que lo relaciona con las capacidades humanas inconscientes (inconsciente colectivo). Explica que esto ocurre porque todos tenemos los mismos miedos, aspiraciones y debilidades.

A partir de esto, Mark y Pearson (2002) popularizaron en el ámbito del *branding* 12 arquetipos de comportamiento con características diferentes en los que cualquier persona puede verse reflejada en alguno de ellos.

En Afalac se establecen dos arquetipos, uno principal y uno secundario. El principal es el cuidador, ya que busca ofrecer protección y cuidado de manera altruista a aquellos que le importan. Busca entender y empatizar con lo que les pasa. Es segura, es alguien en quien confiar. El arquetipo secundario es el mago, quiere inspirarles y que consigan todo aquello que se proponen sus clientes. Además, les ayuda en el proceso y les brinda recursos necesarios para llegar a sus metas.

#### **4.2.5. Propuesta de valor**

La propuesta de valor se entiende como una respuesta de la marca hacia las motivaciones, preocupaciones o deseos del público objetivo al que se dirige (Díaz, 2018). Afalac tiene como objetivo ser la marca en la que confían los profesionales a la hora de buscar materiales para ayudar a niños y niñas con diversidad funcional. Esta idea se resume en una frase que posteriormente ayuda a estructurar y dar sentido a la identidad visual: "Compartimos crecimiento".

Para más información sobre este punto véase: Anexo II. Análisis y estrategia.



### 4.3. FASE 3. ACTIVACIÓN/DISEÑO

#### 4.3.1. Naming y tagline

Según Beltrán, el nombre de una marca es el elemento más importante, pues es el primer contacto que tiene un cliente con una marca, el cual se comunica de manera verbal y visual (2011). El *naming* se utiliza como elemento diferenciador capaz de transmitir un significado de manera clara facilitando la tarea a las marcas al explicar quiénes son y cuál es su propósito (Díaz, 2013). Es por esto por lo que cobra importancia en el proyecto y pretende tener un significado que refleje los valores, atributos y personalidad de la marca. Para empezar, se pide en la encuesta que dejen palabras que relacionen con estos menores con necesidades especiales. Estas palabras se encuentran en el anexo III.

Para conseguir un nombre que potencie los elementos establecidos en el análisis y en la estrategia, se tiene en cuenta el proceso de *naming* de Branzai<sup>14</sup> y se estructuran 6 fases. Para empezar, se analizan las palabras de la encuesta mencionadas anteriormente y se observa que muchas representan cualidades de cercanía, cuidado, superación y valentía. También, se estudian y se clasifican los *namings* de la competencia, donde se utilizan palabras descriptivas, acrónimos, frases y nombres propios, pero se encuentra ninguna palabra asociativa, lo cual permite explorar ese vacío. Este punto de partida ayuda a establecer cómo tiene que ser el *naming* del proyecto y se pautan tres fases de búsqueda de palabras mediante campos semánticos.

En la primera fase se establecen 9 palabras que sirven como campos semánticos y en la segunda se rellenan esos campos con palabras relacionadas. En la tercera fase se utilizan las palabras extraídas de la fase anterior como fuente de inspiración para pensar más motes. Así, se crea un mapa de palabras relacionadas entre ellas en las cuales se escogen las que más llaman la atención y podrían servir como nombre de marca. Con estas palabras se hace un *brainstorming*<sup>15</sup> en el que se mezclan unos motes con otros, se cambian de idioma, se asocian más palabras...

En la quinta fase se establecen las palabras que mejor se adecuan a la situación y que mejor *storytelling* tienen y se investiga alrededor de su significado para asegurar que no sea negativo, las ocho palabras son: Racull, Nook, Dula, Estol, Xiu-xiu, Esmá, Medra y Afalac. Finalmente, se realiza una votación en la fase seis, en las que se evalúan del 1 al 5 cuatro tópicos diferentes: diferenciación y desarrollo, sonoridad del nombre, transmite algo emocional y conecta con la estrategia, siendo la máxima puntuación un 20. La más votada con 19 puntos es Afalac.

Afalac<sup>16</sup> es el *naming* de la marca ya que es una palabra asociativa y en

---

<sup>14</sup> Díaz, I. (2013, 25 noviembre). Naming: El Secreto del Branding. Branzai | Branding y Marcas. Recuperado 26 de abril de 2022, de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

<sup>15</sup> Término inglés para hacer referencia a la lluvia de ideas.

<sup>16</sup> El diccionari Normatiu Valencià de la Acadèmia Valenciana de la Llengua (s.f.) define *afalac* como: 1. m. Acció o efecte d'afalagar, 2.m. Cosa que afalaga.

valenciano, siendo en este idioma ya que València es el lugar de procedencia de las dos partes del proyecto. Su significado alude a tratar agradablemente a un niño/niña con demostraciones de afecto para hacerle reír. También, tiene como significado darle afecto a un niño/niña con el fin de conseguir algo positivo, cosa que se puede relacionar con la educación y con el hecho de enseñar jugando y amablemente para facilitar esta tarea de aprendizaje. Además de ser una palabra sonora, fácil de pronunciar y reconocible, la palabra empieza por la letra a, la primera letra del abecedario, también relacionado con el ámbito de la educación.

Para acompañar a la marca conseguir familiarizarse, se crea el *tagline*. Se entiende como *tagline* una frase esencialmente corta, que en su significado engloba la personalidad y el posicionamiento de una marca, ayudándole a diferenciarse de su competencia (Wheeler, 2009).

Es por ello que se decide utilizar la propuesta de valor como *tagline*: “Compartimos crecimiento”, con el fin de esclarecer la funcionalidad de la marca: compartir actividades. Como se observa, se logra tomar un tinte más próximo y dinámico sustituyendo “actividades” por “crecimiento”, ya que la finalidad de compartir estas actividades es que los profesionales puedan implementarlas con sus alumnos y alumnas y consiga hacerles aprender y crecer.

#### **4.3.2. Identidad visual**

La identidad visual es la materialización de los aspectos sensoriales e intangibles de una marca mediante elementos simbólicos como: la tipografía, el nombre, el logotipo o la paleta cromática (Costa, 2004, p. 164).

##### **4.3.2.1. Logo principal y sus versiones**

El logotipo, junto al *namings*, es el primer punto de contacto que tiene un usuario con la marca, es por eso que tiene que complementar al nombre. Así, el logotipo desarrollado es plenamente tipográfico ya que como dijo Thoreau en “*Walden*” (1854) “Una palabra escrita es la más selecta de las reliquias. Es algo a la vez más íntimo y universal para nosotros que cualquier otra obra de arte pues es, entre ellas, la más próxima a la vida misma. Puede ser traducida a todos los labios humanos; no sólo puede ser representada sobre una tela, sino moldeada en el aliento mismo de la vida”.

Este logotipo se desarrolla con la tipografía Outfit, escogida como la principal de la marca y que se desarrolla en el punto 4.3.2.4.

El logotipo se construye de la escritura de Afalac escrita en minúsculas, ya que como se explica en el punto 2.2. Diseño accesible e inclusivo, es favorable evitar las mayúsculas. También, se ajusta el *tracking*<sup>17</sup> para facilitar la legibilidad y se redondean los bordes para darle sensación de suavidad.

---

<sup>17</sup> Modificación entre dos caracteres de una tipografía, ya sea para aumentar o reducir la separación entre letras.

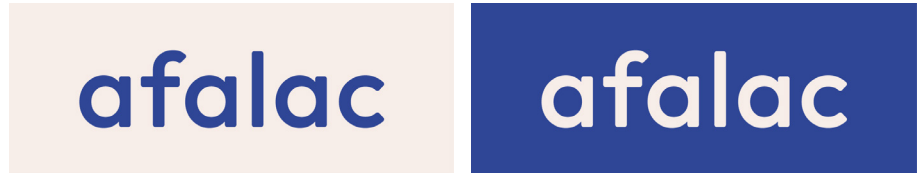


Fig. 21. Logotipo principal.

Junto al logotipo principal, se han realizado una serie de logotipos secundarios para facilitar su adaptación a otros soportes y facilitar su legibilidad en los cambios de tamaño.

Así, se trabaja un logotipo secundario en el que aparece el nombre junto al *tagline*, el cual se conforma en caja alta (mayúsculas) para diferenciarse del logotipo que está en caja baja (minúsculas). Su uso está enfocado a aplicaciones más grandes. El otro logotipo es más iconográfico para las reducciones en el que solo se mantiene la letra a, la cual es característica de la palabra Afalac ya que se repite tres veces.

La intervención de la tipografía del logotipo así como su adaptabilidad y reducción se explica completamente en el manual de marca, el cual se puede consultar en el anexo I.



Fig. 23. Logotipo secundario.

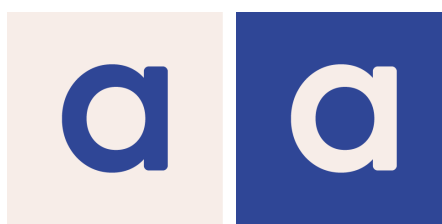


Fig. 24. Logotipo secundario en negativo.

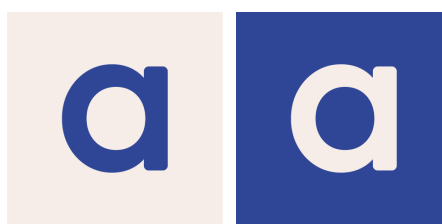


Fig. 25. Logotipo reducción.



Fig. 26. Logotipo reducción en negativo.

#### 4.3.2.2. Cromatismo

La elección del cromatismo de la marca es fundamental para Afalac, ya que pretende transmitir el carácter jovial y juguetón de la identidad, además, los colores se desarrollan en base a las sensaciones y a los valores que quiere transmitir la marca, que son múltiples. Es por eso que se escogen diferentes colores, contrastados entre ellos, para crear una paleta alegre y vivaz.

Los colores principales, son el color azul más oscuro junto al color crema, que actúa como sustituto del blanco y le da suavidad y sensación de cercanía a los fondos.

Los colores secundarios se utilizan para los gráficos, las ilustraciones y los pictogramas de la identidad.

Todos los colores han sido escogidos y especificados en el código de co-

lor RGB ya que su principal adaptación esa la web y, aunque la web dispone de un menú capaz de cambiar los colores, los tamaños y los contrastes, ha sido indispensable que los colores principales contrastaran entre ellos asegurando la legibilidad tanto para los textos a tamaño normal, como los textos grandes, comprobándose con Stark. Para las aplicaciones en físico se especifican y se adaptan los colores en CMYK y Pantone para asegurar su buena reproducción.



Fig. 27. Paleta cromática de Afalac.

#### 4.3.2.3. Tipografía

La tipografía principal corporativa de Afalac es Outfit, una tipografía geométrica redondeada y sin serifa inspirada y lanzada por la empresa de automatización de marcas Outfit.io. Se escoge por sus sencillez de formas y por su construcción de palo seco que asegura la accesibilidad, además, las a redondeadas recuerdan a las utilizadas generalmente en ámbito escolar y educativo. Esta tipografía diseñada por Rodrigo Fuenzalida se utiliza tanto en el logo, como en el *tagline*, en la web y en los títulos principales que aparecen en la campaña de comunicación.

La tipografía secundaria, la Source Sans Pro, que se utiliza para mejorar la lectura y jerarquizar la información, se elige por ambas partes del proyecto con el fin de asegurar la lectura de los textos de la web. También se considera accesible por ser de palo seco y por su variabilidad de pesos. Diseñada por Paul D. Hunt, es la primera tipografía de Adobe de código abierto, pensada para asegurar su funcionalidad en interfaces de usuario.



Fig. 28. Tipografías de Afalac.



Fig. 29. Ejemplo juego de construcción de madera.

#### 4.3.2.4. Gráficos

Así como Cas Holman crea juguetes que entiende como herramientas que sirven para desarrollar la imaginación y la creatividad de los menores (Vasarhelyi, 2019), Afalac quiere entenderse como una web que da las herramientas a los profesionales para que los niños y niñas con diversidad funcional aprendan jugando y divirtiéndose, ya que como muchos de los expertos y expertas afirman en las entrevistas: jugando se aprende mejor.

El *tagline*: “Compartimos crecimiento”, junto a la creencia de Cas Holman de darles herramientas sencillas a los niños para que construyan de pequeñas piezas de juguete un juguete más grande, componen la idea final de los gráficos, en los que mediante formas vectoriales y geométricas se representan los juegos infantiles de construcción de madera.

Estas formas dan vida a unas composiciones que representan la construcción del aprendizaje de estos menores. Por esta razón y para representar que su educación precisa de necesidades especiales y de un esfuerzo mayor, las piezas componen unas construcciones que se diferencian de las que se suelen realizar y que con esfuerzo consiguen mantenerse en pie.

Estas formas tienen los bordes redondeados para que sean coherentes con la marca y con el logotipo.



Fig. 30. Gráfico del *banner* de la web de Afalac.

A partir de la idea de representar juegos de construcción para los gráficos, se diseñan los números que sirven para organizar los niveles de discapacidad en Afalac. Estos números representan los juegos de cubos de madera que sirven para apilar, relacionar y construir. Los recursos agrupados en el número



Fig. 31. Ejemplo de juego de cubos de madera con números y letras.

Fig. 32. Números clasificatorios de la web de Afalac de los diferentes niveles de dificultad.



#### 4.3.2.5. Ilustraciones e iconos

Siguiendo con las formas geométricas a las que la marca le da tanta importancia en el logotipo y en los gráficos, con el fin de crear más riqueza recursos y comunicar de diferentes maneras, se crean unas ilustraciones con formas básicas y líneas con los bordes redondeados, que mantienen la estética sencilla, vectorial, jovial y simpática que se lleva viendo hasta el momento, procurando que sean entendibles.

Las ilustraciones son conceptuales y se relacionan con el crecer y el avanzar, también las categorías que organizan las actividades por necesidades en la web, sirven como ideas para realizarlas.

Estas ilustraciones se utilizan como iconos mediante un proceso de simplificación, mediante el cual se escogen los elementos estrictamente necesarios para que sean entendibles, así se forman los iconos, estos se relacionan con las categorías organizativas de la web ya mencionadas.

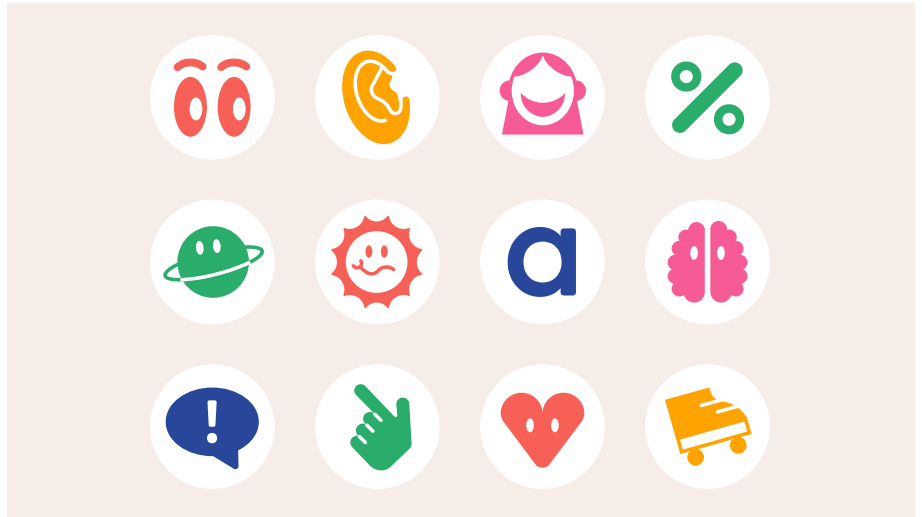
Los colores de los iconos se mantienen siempre iguales, pero los de las ilustraciones pueden variar mínimamente para adaptarse a los formatos.

Para saber más de estas ilustraciones e iconos se recomienda consultar el manual de marca, en el anexo I.



Fig. 33. Ilustraciones para los banners de los grupos de actividades.

Fig. 34. Iconos conceptuales para las diferentes categorías de actividades.



4.3.4. Manual de marca

Se entiende al manual de marca como un documento técnico en el que se recogen todos los elementos de una marca. Comprende desde su estrategia hasta las partes más tangibles, como los logotipos, la paleta cromática, la tipografía, las ilustraciones y los iconos. Se trata de un manual de instrucciones pautado, en el que se explica con un lenguaje comprensible cómo se debe de tratar y aplicar la marca (Díaz, 2014).

En el manual de marca de Afalac se encuentran agrupados y ordenados todos los elementos que se han desarrollado de la marca. También se explica como aplicar los elementos debidamente. El manual completo se puede ver en el anexo I.

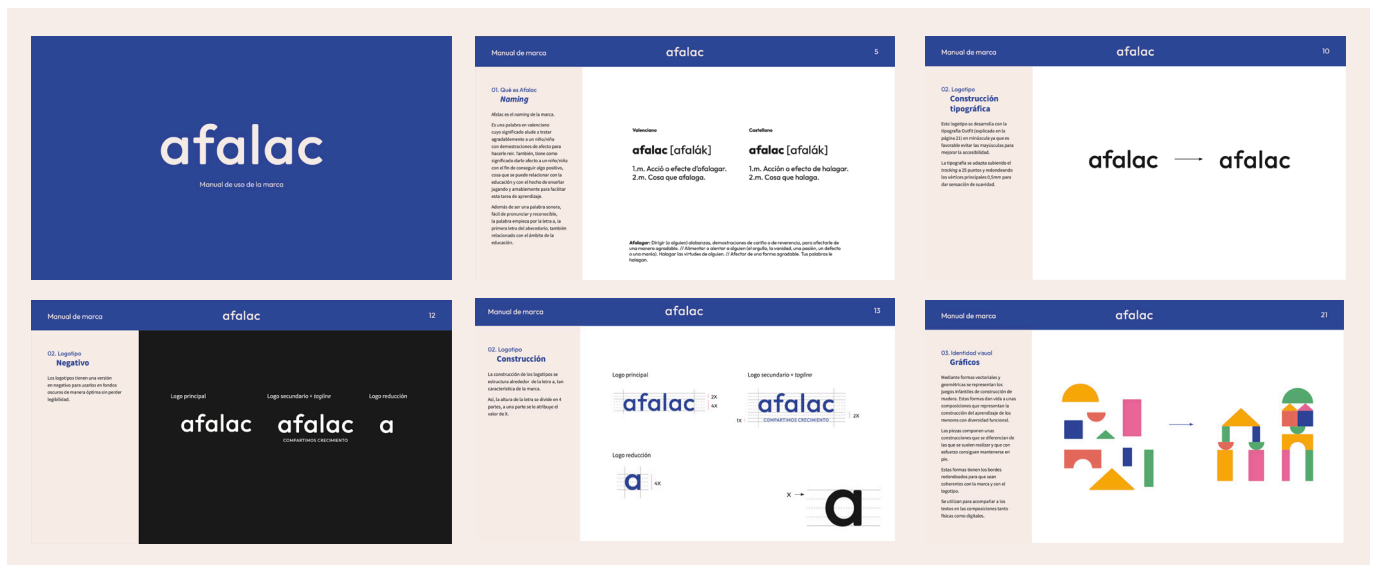


Fig. 35. Imágenes del manual de uso de Afalac.



Fig. 36. Página de inicio de Afalac.



### 4.3.5. Aplicaciones

La marca está creada principalmente para aplicarse a la interfaz web, pero, una vez realizada la identidad y recogidas sus instrucciones en el manual de marca, se llevan a cabo otras aplicaciones. Estas muestran la adaptabilidad de la marca a otros soportes.

#### Aplicaciones digitales

La aplicación más destacable de Afalac es la web. La identidad se transmite mediante: el logo, los gráficos, las ilustraciones e iconos y los colores, aplicados en RGB.

El primer contacto del usuario con la marca es la pantalla de inicio, donde en un primer vistazo aprecian el logo junto al *banner*. La identidad se aplica también: en las imágenes que explican quienes han creado el proyecto, en la guía de uso y se aplican los gráficos explicados en el punto anterior, como los números o los iconos.

La marca se aplica también a Instagram y Facebook, ya que según los estudios previos, son las redes sociales más utilizadas para buscar actividades para menores con discapacidad. Es por eso que se entiende como fundamental la presencia de Afalac en ellas, para crear comunidad y provocar comunicación entre la marca y el público objetivo, en estas plataformas se consigue interacción y las personas puedan preguntar, comentar, opinar o dejar sus sugerencias. Así, se comparten las novedades que se van subiendo a la web y se explican algunos ítems, como las categorías en las que se agrupan las actividades<sup>18</sup>.



Fig. 37. Capturas de la identidad aplicada a la web.

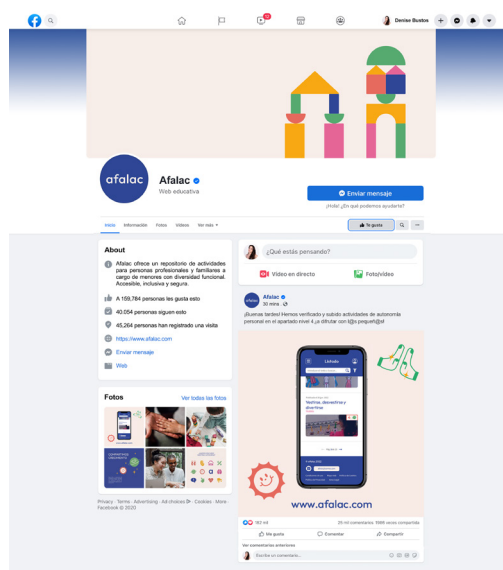
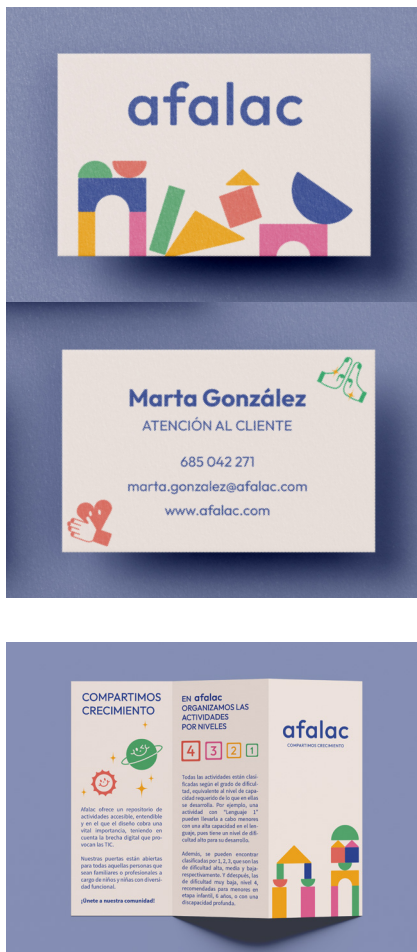


Fig. 38. Redes sociales de Afalac.

<sup>18</sup> Para saber más sobre las aplicaciones digitales véase el anexo I.



Fig. 39. Tarjetas de visita de Afalac.



**Aplicaciones físicas**

Estas aplicaciones se realizan con el fin de actuar como puntos de contacto entre Afalac y su público y crear una campaña publicitaria que se aplica al espacio público: cartelería, un MUPI y un cartel horizontal como aplicación más grande. Junto a esto se desarrollan *flyers* y un folleto como elementos que explican qué es Afalac y que sirven para que la gente lo lea y se interese en entrar a la web, esto puede encontrarse en puntos académicos como escuelas o institutos.

Los trabajadores de Afalac tienen sus propios identificadores y sus tarjetas de visita. Además, la marca dispone de papelería propia (sobres, papeles y carpetas), la cual utilizan tanto los trabajadores como los centros educativos que colaboran o contactan con la marca. Afalac tiene a su disposición *merchandising* propio que se puede conseguir a través de la web, como fundas de móvil o *totebags*.

La marca regala pegatinas y chapas con las ilustraciones características de la marca a familiares y profesionales. Los pueden repartir en clase y utilizar junto a los niños y niñas para decorar sus mochilas o su material escolar.

Se tiene en cuenta que todas estas aplicaciones físicas<sup>19</sup> se han de llevar a cabo con el modo de color CMYK para asegurar su calidad a la hora de imprimirse.

Fig. 40. Folleto explicativo de Afalac.



Fig. 41. Chapas con los iconos de la marca.

**4.4. PRESUPUESTO Y PREVISIÓN DE IMPACTO**

Este proyecto colaborativo nace como un Trabajo Final de Grado gracias conocer la necesidad real de crear una web recopilatoria de actividades para expertos, expertas y familiares a cargo de menores con diversidad funcional.

Esta necesidad es hallada mediante los testimonios de las personas entrevistadas y las respuestas de la encuesta. En este contexto, dejan ver que sí utilizan estas páginas pero que no pueden confiar en ellas al 100% porque saben que muchas de ellas no están creadas por profesionales de la educación especial, ni por profesionales de diseño gráfico o de diseño UI/UX. Es por eso que necesitan una web en la que confiar, accesible y diseñada por profesionales.

Dentro del contexto analizado se aprecia que la previsión de impacto es favorable en cuanto a Internet respecta. A causa del COVID-19 el sector educativo se ha adaptado a la enseñanza telemática y, aunque se ha recuperado la presencialidad, las familias y los centros educativos utilizan la red como recurso al que acudir para ampliar información y actividades para la enseñanza.



Fig. 42. Campaña de cartelería de Afalac.

<sup>19</sup> Para saber más sobre las aplicaciones físicas véase el anexo I.

Además, el proyecto se realiza junto a Estefanía Berenguer por un acuerdo común de crear un proyecto más grande. Las dos partes (identidad y web) tienen sentido juntas y plasman los conocimientos aprendidos durante el grado, así como muestran la motivación personal por investigar tanto nuestro sector, el del diseño, como el sector en el que se incluye al trabajo, el de la educación especial. Consiguiendo generar un TFG potente que poder incluir los portfolios y mostrar las aptitudes que se han conseguido a lo largo de los cuatro años estudiando en la UPV y que ya se pueden aplicar de manera profesional.

Así, se tiene en cuenta su posible realización y se crea un presupuesto real. Se establecen las horas trabajadas en cada proceso que se ha realizado y se extrae el coste de cada apartado. Se establece un coste por cada proyecto, Afalac I y II, y se extrae un precio subtotal.

	FASE	TRABAJO	TIEMPO (h)	TOTAL (35,00€/h)
IDENTIDAD VISUAL	Investigación previa	6 entrevistas a profesionales del sector y realización de encuesta a profesionales y familiares. Análisis de datos y conclusiones.	14h	490,00€
	Análisis	Posicionamiento, categoría y territorio, análisis de la competencia, puntos de contacto y público objetivo.	22h	770,00€
	Estrategia	Tendencias, misión y visión, valores y atributos, personalidad y propuesta de valor.	22h	770,00€
	Activación/Diseño	Logotipos, paleta cromática, tipografía, gráficos, ilustraciones y aplicaciones.	50h	1.750,00€
	Manual de marca	Maquetación del documento con las instrucciones del uso de la marca.	42h	1.470,00€
	Reuniones de equipo	Reuniones para la organización del proyecto, de las entrevistas, puestas en común y toma de decisiones.	10h	350,00€
UI/UX	Investigación y análisis	Definición de objetivos y estrategias, estudio de usuarios y perfiles de público objetivo, investigación de mercado, definición de pautas para la accesibilidad, análisis de necesidades.	51h	1.785,00€
	Organización y estructura	Arquitectura de la información, clasificación de recursos y actividades, definición de funcionalidades, flujos de navegación.o.	26h	910,00€
	Diseño web	Bocetado, copys, diseño visual, edición de imágenes, iconografía, wireframes, prototipado, diseño de interacción, pruebas y testeos.	42h	1.470,00€
	Reuniones	Puestas en común y toma de decisiones.	10h	350,00€
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>10.115,00€</b>
			<b>IVA (21%)</b>	<b>2.124,15€</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>12.239,15€</b>

Fig. 43. Presupuesto para el desarrollo de Afalac I y II.

## 5. CONCLUSIONES

La realización de este proyecto ha supuesto un reto ya que el diseño de la identidad se dirige hacia un sector muy concreto, el cual se tuvo que investigar para establecer rigor en las afirmaciones extraídas sobre las que se ha diseñado.

En base a los objetivos que se plantean al inicio de la memoria, se realiza una autoevaluación para valorar el cumplimiento de estos.

La investigación previa ayudó a entender el sector de la educación especial para menores. Se realizó mediante entrevistas, de la mano de profesionales que se involucraron en el proyecto y explicaron su punto de vista de la situación que se les planteaba. La encuesta se dirigió a familiares, estudiantes y profesionales del ámbito y se recibieron una gran cantidad de respuestas. Gracias a esto, se pudieron sacar conclusiones sobre el contexto y marcar el punto de partida del proyecto. Realizar esta parte conjuntamente ayudó a abarcar la preparación y realización de 5 entrevistas y el análisis de más de 70 respuestas de la encuesta.

El análisis y la estrategia han ayudado a plantear un concepto de marca sólido y que representa los valores y los atributos en la identidad. El concepto de que en Afalac se dan herramientas a las personas expertas y a los progenitores para que puedan aplicarlas con sus hijos e hijas, construyendo así su conocimiento entre todos, y ayudando a los menores a crecer mediante el aprendizaje.

La identidad aplicada a la interfaz resulta potente y se demuestra que está diseñada pensando en el público objetivo: profesionales del sector y los familiares a cargo de estos menores. También, se posiciona de manera única, alejándose de los tópicos, pero manteniendo una estética del sector educativo mediante la gama cromática, la tipografía con formas redondeadas y los gráficos e ilustraciones creados con formas geométricas.

La creación del manual de marca ha conseguido marcar unas instrucciones mediante las cuales se han realizado aplicaciones tanto físicas como digitales. Estas aplicaciones, debido a la variedad de recursos, generan diferentes ritmos y no se repiten siempre las mismas composiciones, mostrando una identidad identificable pero variada.

Realizar este proyecto con Estefanía Berenguer ha supuesto aprender a cómo realizar un trabajo en equipo de manera ordenada. La comunicación ha sido muy importante para comprender ambos puntos de vista y para ponerse en la piel de la compañera y entender su postura. Gracias a esto hemos podido abarcar un proyecto de mayor dimensión.

Afalac es el resultado de la implicación por aprender y avanzar como profesional, es el punto final a cuatro años de aprendizaje. La ventana de la educación se cierra y se abre la puerta al mundo profesional.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Beltrán, F. (2011). *El nombre de las cosas: cuando el nombre marca la diferencia*. Conecta.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica.

Díaz, I. (2013, 25 noviembre). *Naming: El Secreto del Branding*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 26 de abril de 2022, de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

Díaz, I. (2014, 21 octubre). *Marcas Higiénicas. Ser nadie*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 25 de abril de 2022, de <http://www.branzai.com/2014/10/marcas-higienicas-ser-nadie.html>

Díaz, I. (2018, marzo 4). *Propuesta de Valor: el camino de tu Marca*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 27 de abril de 2022, de <http://www.branzai.com/2018/01/propuesta-de-valor-el-camino-de-tu-marca.html>

Díaz, I. (2018, 30 octubre). *Manual de Comportamientos de Marca*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 26 de abril de 2022, de <http://www.branzai.com/2018/10/manual-de-comportamientos-de-marca.html>

Díaz, I. (2018, diciembre 10). *Diferencias entre un BrandBook y un Manual de Marca*. Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <http://www.branzai.com/2018/12/diferencias-entre-un-brandbook-y-un.html>

Díaz, I. (2020, 21 marzo). *¿Qué le pedimos a la Identidad Visual?* Banzai | Branding y Marcas. Recuperado 24 de marzo de 2022, de <http://www.branzai.com/2020/12/que-le-pedimos-la-identidad-visual.html>

Inbuze. (2019, 26 noviembre). *Estrategias de posicionamiento de marca | Inbuze Digital Marketing*. Inbuze - Digital Marketing. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y Situaciones de Dependencia (EDAD)*. [https://www.ine.es/prensa/edad\\_2020\\_p.pdf](https://www.ine.es/prensa/edad_2020_p.pdf)

Jaén, I. (2020, 7 diciembre). *El Branding que nos espera en la década que comienza*. Brandemia. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://brandemia.org/el-branding-que-nos-espera-en-la-decada-que-comienza>

- Jung, C. G. (1959). *Archetypes and the collective unconscious*. New York: Pantheon Books.
- Kirkpatrick, A., Connor, J. O., Campbell, A., & Cooper, M. (2018). *Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.1*. W3C. Recuperado 25 de abril de 2022, de <https://www.w3.org/TR/2018/REC-WCAG21-20180605/>
- Mark, M., & Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill.
- SurveyMonkey. (s. f.). *Cómo identificar los puntos de contacto con el cliente*. Recuperado 5 de abril de 2022, de <https://es.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>
- Thoreau, H. (1854). *Walden*. Cátedra.
- Vasarhelyi, E. C. (Directora). (2019, 25 septiembre). *Diseño para jugar. Cas Holman* (Temporada 2, Episodio 4) [Episodio de programa de televisión]. En Scott Dadich (Productor), *Abstract: el arte del diseño*. Netflix.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 1. Metodología de proceso de *branding* de Alina Wheeler.
- Fig. 2. *Timebox* con las fechas clave del proyecto.
- Fig. 3. Cronograma del proyecto.
- Fig. 4. Marca SYNE encontrada en un ánfora (Foto: P. Berni).
- Fig. 5. Carteles de CocaCola del S.XX, inicio de las supermarcas.
- Fig. 6. Ilustraciones conceptuales y aplicación a cartel de la identidad de Mailchimp.
- Fig. 7. Ilustraciones conceptuales y aplicación de la identidad a un libro de Headspace.
- Fig. 8. Logotipo de Mailchimp.
- Fig. 9. Logotipo de Headspace.
- Fig. 10. Textos jerarquizados y accesibles de la web de dicaTIC.
- Fig. 11. Ilustraciones con colores accesibles de la web de dicaTIC.
- Fig. 12. Logotipo de dicaTIC.
- Fig. 13. Resultados de analizar la accesibilidad de los colores de la web de dicaTIC.
- Fig. 14. Tabla de posicionamiento.
- Fig. 15. Puntos de contacto humanos, gráficos, ambientales y promocionales.

Fig. 16. Puntos de contacto *online* y *offline*.

Fig. 17. Valores higiénicos del sector.

Fig. 18. Análisis gráfico.

Fig. 19. Análisis cromático.

Fig. 20. Resumen de *buyer persona*.

Fig. 21. Logotipo principal.

Fig. 22. Logotipo principal en negativo.

Fig. 23. Logotipo secundario.

Fig. 24. Logotipo secundario en negativo.

Fig. 25. Logotipo reducción.

Fig. 26. Logotipo reducción en negativo.

Fig. 27. Paleta cromática de Afalac.

Fig. 28. Tipografías de Afalac.

Fig. 29. Ejemplo juego de construcción de madera.

Fig. 30. Gráfico del *banner* de la web de Afalac.

Fig. 31. Ejemplo de juego de cubos de madera con números y letras.

Fig. 32. Números clasificatorios de la web de Afalac de los diferentes niveles de dificultad.

Fig. 33. Ilustraciones para los *banners* de los grupos de actividades.

Fig. 34. Iconos conceptuales para las diferentes categorías de actividades.

Fig. 35. Imágenes del manual de uso de Afalac.

Fig. 36. Página de inicio de Afalac.

Fig. 37. Capturas de la identidad aplicada a la web.

Fig. 38. Redes sociales de Afalac.

Fig. 39. Tarjetas de visita de Afalac.

Fig. 40. Folleto explicativo de Afalac.

Fig. 41. Chapas con los iconos de la marca.

Fig. 42. Campaña de cartelería de Afalac.

Fig. 43. Presupuesto para el desarrollo de Afalac I y II.