

# Universitat Politècnica de València

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

## Trabajo Fin de Grado

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

### Título

Proyecto Fin de Grado: Conceptualización, Diseño y  
Desarrollo Gráfico de la Sociedad Valenciana del Dolor,  
VALDOLOR

**Víctor Silva Segarra**

### Tutor/a

Teresa Magal Royo

Marzo 2018





## **Trabajo Fin de Grado**

Conceptualización, Diseño y Desarrollo Gráfico de la Sociedad  
Valenciana del Dolor **VALDOLOR**

**Víctor Silva Segarra**

**Tutor/a**  
Teresa Magal Royo



## **AGRADECIMIENTOS**

Aprovecho la ocasión para agradecer a mi familia por el apoyo brindado durante la elaboración del proyecto. Especialmente a mi madre por la paciencia y el optimismo que transmite día a día.

Además quiero agradecer a mis amigos y compañeros de la carrera su apoyo incondicional que me ayuda a mejorar.

Asimismo dar las gracias a **M<sup>a</sup> Ángeles Canós** Verdecho por contar conmigo para este proyecto, además de su ayuda en la recopilación de datos de la asociación.

Por último pero no menos importante, quiero dar las gracias a mi tutora **Teresa Magal Royo** por el apoyo, la paciencia y las ganas que ha tenido por llevar a cabo este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	4
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b>	5
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	9
3.1. Aproximación al dolor	9
3.1.1. Clasificación	10
3.1.2. Tratamiento	11
3.2. Instituciones contra el dolor	12
3.2.1. Definición	12
3.2.2. Clasificación	12
3.2.3. ¿Qué es VALDOLOR?	13
3.3. La imagen de marca e identidad corporativa (Marco teórico)	14
3.3.1. La identidad e imagen corporativas.	14
3.3.2. La Marca: Cómo analizarla	16
<b>4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL DOLOR CRÓNICO</b>	21
4.1. Análisis gráfico de instituciones internacionales	21
4.1.1. Análisis de marcas internacionales	22
4.2. Análisis gráfico de instituciones nacionales y regionales	31
4.2.1. Análisis de la marca nacionales	32
4.3. Conclusiones del análisis e investigación	42
<b>5. CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA</b>	47
5.1. Etapa previa a la conceptualización	47
5.2. Propuestas gráficas	48
5.3. Manual de Identidad Corporativa	51
5.3.1. Definición del conjunto de marca	51
5.4. Definición de los formatos de papelería corporativa	57
5.5. Definición de las características físicas del manual	58
<b>6. DESARROLLO DEL SITIO WEB VALDOLOR</b>	62
6.1. Implementación en el ámbito digital	62
6.1.1. Manual de Estilo Web	63
<b>7. PRESUPUESTO</b>	67
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	73
<b>9. ANEXOS</b>	78
9.1. Manual de Identidad Corporativa	78
9.2. Manual de Estilo Web	104
9.1. Estatutos Valdolor	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Proceso Neuronal del Dolor Nociceptivo</i>	9
<i>Figura 2: Componentes y funciones de la cadena comunicacional</i>	15
<i>Figura 3: Marca de la Asociación Internacional del Estudio del Dolor</i>	22
<i>Figura 4: Jerarquía visual de la página web de IASP.</i>	23
<i>Figura 5: Colores principales utilizados en la página web de la IASP</i>	23
<i>Figura 6: Fuentes principales utilizados en la página web de la IASP</i>	23
<i>Figura 7: Imágenes de la página principal de la IASP</i>	23
<i>Figura 8: Imágenes de la página principal de la IASP</i>	24
<i>Figura 9: Marca de la Asociación Irlandesa del Dolor Crónico.</i>	25
<i>Figura 10: Jerarquía visual de la página web de Chronic Pain Ireland.</i>	25
<i>Figura 11: Colores principales utilizados en la página web de Cronic Pain Ireland</i>	26
<i>Figura 12: Tipografía utilizada en la página web de la IASP</i>	26
<i>Figura 13: Imágenes utilizadas en la página principal de Chronic Pain Ireland</i>	26
<i>Figura 14: Imágenes de la página principal de Chronic Pain Ireland</i>	27
<i>Figura 15: Marca de la Sociedad Británica del Dolor</i>	27
<i>Figura 16: Jerarquía visual de la página web de The British Pain Society</i>	28
<i>Figura 17: Colores principales utilizados en la página web de The British Pain Society</i>	29
<i>Figura 18: Tipografía utilizada en la página web de The British Pain Society</i>	29
<i>Figura 19: Imágenes utilizadas en la página principal de The British Pain Society</i>	29
<i>Figura 20: Imágenes de la página web de The British Pain Society</i>	30
<i>Figura 21: Marca de la Sociedad Española del Dolor</i>	31
<i>Figura 22: Jerarquía visual de la página web de la Sociedad Española del Dolor.</i>	32

<i>Figura 23: Colores principales utilizados en la página web de la Sociedad Española del Dolor</i>	33
<i>Figura 24: Fuentes principales utilizados en la página web de la Sociedad Española del Dolor</i>	33
<i>Figura 25: Imágenes utilizadas en la página web de la SED</i>	33
<i>Figura 26: Iconografía y señalética en la página web de la SED</i>	33
<i>Figura 27: Comparativa entre las páginas principales de la SED (2017 - 2018)</i>	34
<i>Figura 28: Página principal de la SED</i>	35
<i>Figura 29: Sección de Unidades del Dolor de la SED</i>	35
<i>Figura 30: Marca de la Societat Catalana del Dolor</i>	35
<i>Figura 31: Jerarquía visual de la página web de la Sociedad Española del Dolor.</i>	36
<i>Figura 32: Colores Principales utilizados en la página de la SCD</i>	37
<i>Figura 33: Tipografías utilizados en la página de la SCD</i>	37
<i>Figura 34: Iconografía y señalética en la página web de la Societat Catalana del Dolor</i>	37
<i>Figura 35: Página principal de la Societat Catalana del Dolor</i>	37
<i>Figura 36: Página principal de la Societat Catalana del Dolor</i>	38
<i>Figura 37: Marca de la Sociedad Española del Dolor</i>	38
<i>Figura 38: Jerarquía visual de la página web de los Hospitales NISA</i>	39
<i>Figura 39: Tipografías utilizados en la página de los Hospitales NISA</i>	40
<i>Figura 40: Tipografías utilizados en la página de los Hospitales NISA</i>	40
<i>Figura 41: Fotografías pertenecientes a la página web de Hospitales NISA</i>	40
<i>Figura 42: Cuadro Médico en la web de Hospitales NISA</i>	41
<i>Figura 43: Sección de Donativos de la web de Hospitales NISA</i>	41
<i>Figura 44: Moodboard generado con Pinterest</i>	48
<i>Figura 45: Fase de bocetado en papel y primeros conceptos de la marca</i>	48
<i>Figura 46: Selección y maduración de conceptos</i>	48
<i>Figura 47: Concepto de marca elegido para su desarrollo</i>	49
<i>Figura 48: Moodboard para Valdolor</i>	49
<i>Figura 49: Tipografía del Logotipo de Valdolor</i>	49
<i>Figura 50: Pruebas de color y la selección elegida</i>	50
<i>Figura 51: Versión final de la marca Valdolor</i>	50
<i>Figura 52: Definición del concepto Valdolor</i>	50
<i>Figura 53: Descripción de marca</i>	51
<i>Figura 54: La marca como conjunto</i>	51
<i>Figura 55: Versiones monocromáticas de la marca</i>	51
<i>Figura 56: Rejilla de la marca</i>	52
<i>Figura 57 Geometrización de la marca</i>	52
<i>Figura 58: Espacio de respeto de la marca formato A4</i>	52
<i>Figura 59: Tamaño de uso mínimo de la Marca</i>	52
<i>Figura 60: Colores Corporativos de la Marca Valdolor</i>	53
<i>Figura 61: Versión cromática de la marca vertical</i>	54
<i>Figura 62: Versión cromática de la marca horizontal</i>	54
<i>Figura 63: Versión alternativa de la marca para la papelería corporativa</i>	54
<i>Figura 64: Versión de la marca para la web de Valdolor</i>	55
<i>Figura 65: Tipografía corporativa de la marca Valdolor</i>	55
<i>Figura 66: Estilo de tabla para Valdolor</i>	56
<i>Figura 67: Estilo de los gráficos para Valdolor</i>	56
<i>Figura 68: Tarjetas de Visita Valdolor</i>	57
<i>Figura 69: Sobres convencionales de Valdolor</i>	57
<i>Figura 70: Papel carta A4 de Valdolor</i>	58
<i>Figura 71: Banner para la Portada de la Web de Valdolor</i>	62
<i>Figura 72: Portada Responsive en los distintos dispositivos de la web de Valdolor</i>	63
<i>Figura 73: Ejemplo de una página del Manual de Estilo Web de Valdolor</i>	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Resumen: Tipos de dolor según su duración</i>	11
<i>Tabla 2: Tipos de denominación de marca</i>	14

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto de Fin de Grado es crear la imagen gráfica visual de una entidad sanitaria real y activa denominada Asociación Valenciana contra el dolor, VALDOLOR, de reciente creación. El proyecto se centrará en resolver las necesidades planteadas por la Asociación para lo cual se evaluarán y plantearán soluciones gráficas que potencien su imagen corporativa de cara al público general y más concretamente a los profesionales sanitarios del sector que quieran adherirse a la Institución.

El proyecto Fin de grado se ha dividido en dos partes diferenciadas:

Primero se realizó una aproximación al marco teórico sobre el dolor y el dolor crónico mediante el análisis de asociaciones médicas contra el dolor como de fuentes externas para conocer e integrarse dentro del contexto y poder abordar con mayor precisión el tema, con el fin de comprender la problemática y las necesidades del cliente.

La segunda parte incluye el trabajo de conceptualización, diseño y desarrollo de la identidad corporativa de la asociación contra el dolor VALDOLOR; empezando por la fase de conceptualización, en la cual se generaron los primeros conceptos gráficos basados en el marco teórico, los cuales serán tratados posteriormente mediante el uso de herramientas manuales como informáticas con el fin de elegir un concepto final de marca.

Una vez toda la información quedó recogida homogéneamente, se procedió a generar, por un lado, un Manual de Identidad Corporativa donde se definirá y explica cómo hacer un buen uso de la marca en las diversas aplicaciones. Y por otro lado un Manual de Estilo Web donde se mostrarán los parámetros y funcionalidades incluidas en el sitio Web.

El desarrollo del proyecto se ha llevado a cabo mediante el uso de programas informáticos de edición y tratamiento de imagen que permitan desarrollar el contenido del mismo de forma profesional.



## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal del proyecto fin de grado es llevar a cabo la conceptualización, diseño y planificación gráfica de la imagen corporativa de la Sociedad Valenciana del Dolor, VALDOLOR.

### Objetivos secundarios

- Conocer y analizar el contexto gráfico de instituciones similares a nivel nacional e internacional en el ámbito del tratamiento del dolor crónico que afecta a numerosas patologías y enfermedades.
- Conocer y analizar el material documental informativo disponible de VALDOLOR para conceptualizar una imagen gráfica acorde con las necesidades de la Institución.
- Desarrollar una estrategia de comunicación digital e impresa que permita a la institución VALDOLOR afianzar su imagen a nivel nacional e internacional.
- Conocer las herramientas de graficas de edición para el tratamiento de datos gráficos y visuales en formatos analógicos y digital.
- Aplicar los conocimientos estéticos y funcionales relacionados con el Diseño Gráfico que permitan abordar el desarrollo de un manual de estilo adaptados a las necesidades del paciente y del personal sanitario.
- Conocer y aplicar los métodos de adaptación digital creados para ser incluidos en la web.



## **MARCO TEÓRICO**



### 3. MARCO TEÓRICO

A pesar de ser un concepto bastante amplio, el dolor es una sensación provocada por el sistema nervioso y puede manifestarse de formas muy diferentes. Generalmente se puede categorizar según el modo, la duración y la zona en la que se advierte. De hecho, cada individuo siente el dolor de una forma distinta y es por ello que se ha de tratar a cada paciente de una forma lo más personalizada posible (MedlinePlus, 2017).

Durante los últimos 30 años, el dolor se ha convertido en una de las áreas científicas más dinámicas de la medicina y es un problema de primer orden en cualquier salud pública.

La Algología es por tanto, un nuevo campo científico en auge que se encarga del tratamiento del dolor en su sentido más amplio y que contempla la necesidad de establecer una estandarización de los síntomas que lo producen para poder tratarlos. Esta disciplina considerada multidisciplinar, comparte competencias con otros campos de la medicina relacionadas con las habilidades de prescripción y el manejo de opioides. (Journal Club: Formación de Recursos Humanos en Algología, dolorypaliativos.org, 2018).

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la necesidad de tratar al paciente con empatía tanto a nivel personal en consulta como generar mecanismos de información que permita al paciente recibir apoyo emocional durante su tratamiento. Parte de la comunicación se convierte en una necesidad social que puede ser compartida y apoyada a nivel digital en la red.

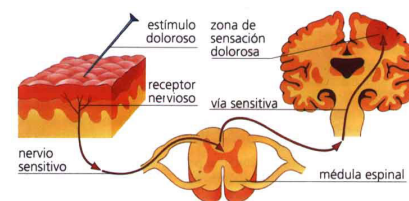
#### 3.1. Aproximación al Dolor

Según su definición etimológica, el dolor es definido como una «Sensación molesta y aflictiva de una parte del cuerpo por causa interior o exterior.» (Diccionario de la lengua española, RAE, 2018). No obstante, la definición de dolor más aceptada actualmente es la recogida por la Asociación Internacional del Estudio del Dolor (IASP)

«... una experiencia sensorial o emocional desagradable, asociada a daño tisular real o potencial, o bien descrita en términos de tal daño.» (López, 1996:01).

El dolor es en realidad un proceso neuronal conocido como dolor Nociceptivo<sup>1</sup> que sucede cuando el cerebro recibe el estímulo doloroso que es percibido por el receptor sensitivo llamado Nociceptor<sup>2</sup>, el cual transmitirá la información mediante un impulso al nervio sensitivo e irá directo a la médula espinal. Dicho impulso se transmitirá posteriormente por la vía sensitiva hasta el cerebro, donde se convertirá en un aviso al individuo y quedará reflejado en un síntoma aparente.

Figura 1 : Proceso Neuronal del Dolor Nociceptivo



Fuente: (Omicrono, 2017)

<http://omicrono.elespanol.com/2016/07/el-cerebro-no-duele/>

1. El dolor que está causado por la presencia de un estímulo doloroso sobre los nociceptores. El dolor nociceptivo en su forma aguda tiene una importante función biológica (o evolutiva), ya que advierte al organismo de un daño inminente y le informa de un daño o lesión en un tejido.

2. Los nociceptores son receptores sensitivos encargados de percibir el dolor y de transmitirlo (CCM Salud, 2018).

El dolor es por tanto, una sensación que si bien tiene síntomas definidos de forma científica y empírica por la medicina, se percibe de forma subjetiva en cada individuo. Esto es debido a que, a pesar de la experiencia sensorial proviene directamente del Sistema Nervioso y que puede diagnosticarse en función de los síntomas del paciente, la condición tanto anímica como física del mismo puede condicionar a la percepción del mismo.

### 3.1.1. Clasificación

Según la Asociación Internacional del Estudio del Dolor (IASP), el dolor se clasifica en función de:

#### — La Patogénesis:

Dependiendo del lugar donde aparece el dolor, este puede ser de tipo Nociceptivo, Neuropático o Psicogénico. El más común de los tres es el dolor Nociceptivo que es el que está causado por la presencia de un estímulo doloroso sobre los nociceptores. A su vez, puede ser de dos tipos según el origen del dolor:

- El dolor somático, el cual a su vez puede ser superficial, causado por heridas en piel y mucosas (Un corte, una quemadura de primer grado...), o profundo, el cual afecta a los músculos y/o huesos (esguinces, fracturas, roturas...).
- El dolor visceral, el cual se origina en órganos y/o vísceras del cuerpo.

Por otro lado, también cabe destacar tanto el dolor Neuropático, el cual se produce a causa de un problema en el Sistema Nervioso Central<sup>3</sup> por un daño en las fibras nerviosas y el dolor Psicogénico, el cual es generado por los procesos mentales del individuo y no por causas fisiológicas (*Dolor.com, 2018*) Si bien es el más infrecuente, podemos observar una componente psicogénica en el dolor crónico, debido a la componente anímica del individuo al portar dicho dolor.

#### — La Localización

La asociación americana American Academy of Family Physicians (AAFP) indica que los síntomas del dolor pueden presentarse en cualquier parte del cuerpo pero las siguientes patologías son las más habituales: dolores de cabeza (cefaleas y migrañas), dolor muscular, dolor de huesos (reumatológico), dolor de espalda, dolor por cáncer (oncológico), dolor por artrosis, dolor como consecuencia de un daño nervioso (neuropático), etcétera...

#### — La Duración

El dolor puede ser puntual o puede durar meses, años o de por vida. El dolor en sí mismo, permite detectar si el cuerpo tiene una lesión. Cuando el dolor es constante, interfiere en las actividades diarias y puede producir baja autoestima, depresión e ira. Se produce debido

---

3. El SNC (Sistema Nervioso Central) está conformado por el cerebro y la médula espinal, los cuales se desempeñan como el "centro de procesamiento" principal para todo el sistema nervioso y controlan todas las funciones del cuerpo. (*MedlinePlus, 2018*).

a una enfermedad física o psicológica y que necesita un tratamiento farmacológico o terapéutico a lo largo de la vida del paciente (AAFP, 2017).

Según la AAFP, existen varios tipos de dolor: leve, moderado, agudo y crónico. Con el fin de estandarizar los distintos tipos, el dolor se clasifica generalmente en dos categorías básicas: el agudo y el crónico, entre los que existen importantes diferencias, (ver tabla 1).

Tabla 1: Resumen: Tipos de dolor según su duración

	Dolor agudo	Dolor crónico
<b>Duración</b>	Breve	Larga (Superior a 6 meses)
<b>Significación</b>	Adaptativo Indica la necesidad de actuar para corregir la lesión	Pérdida del valor adaptativo, se convierte en enfermedad
<b>Relación con la lesión</b>	Directa y proporcional	Compleja, indirecta y variable
<b>Síntomas acompañantes</b>	Ansiedad Estado general poco alterado	Depresión Alteración del estado general
<b>Respuesta al tratamiento</b>	Responde al tratamiento que elimina el daño tisular Buena respuesta a los tratamientos anagésicos	No responde al tratamiento que elimina el daño tisular Respuesta contradictoria a los tratamientos analgésicos

Fuente: Adaptado de AAFP, 2018

El dolor agudo forma parte del sistema de protección del organismo, la forma que tiene el Sistema Nervioso Central de avisar al individuo de que ha sufrido una lesión externa o interna (Dolor.com, 2018). Este tipo de dolor suele durar como máximo alrededor de seis meses, a partir de ahí, la duración es tan extensa que se considera dolor crónico.

Por otro lado, el dolor crónico es un trastorno multifactorial que afecta tanto al cuerpo como a la mente; somete al individuo que lo padece a un malestar tanto físico como psicológico que puede durar desde seis meses a toda la vida.

### 3.1.2. Tratamiento

A nivel de usuario o paciente la percepción del dolor se describe de diversas maneras como: dolor sordo, rigidez, dolor punzante, opresión, dolor pulsátil, ardor, dolor lacerante, etc...

En muchos casos, el dolor no se puede prevenir. Algunas enfermedades que lo ocasionan, como el cáncer, pueden evitarse de varias maneras. De hecho, no hay nada que pueda hacer para controlar un dolor crónico o persistente aunque existen tratamientos que pueden mitigarlo o controlarlo de alguna manera (Zegarra, 2007).

Los tratamientos farmacológicos usados para el dolor son los analgésicos, los antidepresivos y los anticonvulsivos. No obstante cada vez más los tratamientos farmacológicos se complementan con tratamientos no farmacológicos tales como terapias y tratamientos psicológicos. Existen varios tipos de terapias que pueden aliviar el dolor (AAFP,2018):

- Fisioterapia: incluye estiramiento y actividades para fortalecer los músculos.

- Ejercicio de bajo impacto: puede incluir caminar, nadar o andar en bicicleta.
- Terapia ocupacional: le enseña cómo moderar su energía y hacer las tareas cotidianas de manera diferente. Esto ayuda a reducir el dolor o evitar que se vuelva a lesionar.
- Terapia del comportamiento: métodos que ayudan a relajarse y a disminuir el estrés; pueden incluir meditación, yoga, taichí, etc...

### 3.2. Instituciones Contra el Dolor

Independientemente del estado del paciente, el dolor es un síntoma de una patología, y por ello, no pertenece únicamente a un área clínica. Debido a esto, el tratamiento del dolor se lleva a cabo y se gestiona principalmente en hospitales públicos y privados, donde el paciente pueda tener a su alcance la intervención de profesionales pertenecientes a diferentes disciplinas dentro de la institución.

#### 3.2.1. Definición

Las asociaciones contra el dolor son sociedades profesionales, multidisciplinarias que fomentan la investigación y la divulgación científica, la promoción de trabajos y la publicación de artículos científicos sobre los diferentes tratamientos del dolor.

Con esta catalogación de conocimientos se pretende comenzar a resolver las incógnitas que se presentan en el área del dolor desde hace décadas, con el fin de tratar correctamente a los pacientes o en su defecto, mejorar sus condiciones vitales mediante la aplicación de los tratamientos contemplados en el apartado anterior.

#### 3.2.2. Clasificación

Las asociaciones contra el dolor se clasifican en función del área geográfica donde actúan, por ello existen asociaciones de ámbito regional, nacional e internacional. Éstas son fomentadas por los propios hospitales o por sus unidades asistenciales<sup>4</sup>.

Concretamente en campo del dolor aparecen las denominadas unidades asistenciales de tratamiento del dolor (UTD), las cuales se definen como organizaciones profesionales de la salud que ofrecen asistencia multidisciplinar cuyo campo de actuación se reduce fundamentalmente al dolor crónico y no oncológico. Este tipo de servicios son heterogéneos, tanto en su origen como en su organización, cartera de servicios y profesionales que se integran en ellos. Cada UTD cumple con los requisitos funcionales, estructurales y organizativos que garantizan condiciones de seguridad, calidad y eficiencia adecuadas para atender al paciente con dolor crónico que requiera asistencia especializada (*Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2011:13*).

---

<sup>4</sup> Las unidades asistenciales son departamentos médicos generalmente ubicados dentro de los hospitales más importantes. Éstas son creadas con el propósito de atender al paciente de la forma más cercana posible.



### 3.2.3. ¿Qué es VALDOLOR?

VALDOLOR nace con el propósito de ser una asociación médica contra el dolor de ámbito regional que desarrolle su actividad en la Comunidad Valenciana, además de ser una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines sean exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

En base a lo descrito en sus estatutos<sup>5</sup> formalizados en el año 2017, los fines principales de la organización contemplan:

- Defender el derecho de las personas a que su dolor sea controlado. Atención íntegra del paciente con dolor.
- Promover asistencia de calidad para una mejor atención del dolor humano. Promover el cumplimiento de las normas éticas en el tratamiento del dolor.
- Impulsar y promover la investigación básica, clínica, epidemiológica o social en dolor, así como prestar atención especializada a los pacientes con dolor agudo o crónico.
- Dar a conocer los objetivos de la Asociación a las instituciones pertinentes, administrativas, sanitarias y demás organismos.
- Estimular la formación y educación en el campo del dolor.
- Fomentar y favorecer la difusión de la información en el terreno del dolor.
- Establecer relación con las asociaciones de pacientes relacionadas con el dolor.
- Promover cursos de formación en dolor y asistencia continuada dirigidos a todos los interesados, tales como personal sanitario, voluntariado, pacientes, sus familiares, asociaciones o agrupaciones de pacientes etc...
- Asesorar y aconsejar a las instituciones sobre la organización, confección y desarrollo de planes dirigidos al correcto tratamiento del dolor.
- Obtener los recursos necesarios para lograr sus fines y realizar sus actividades.
- Promover cualquier otra actividad que pudiera favorecer los fines mencionados.

---

<sup>5</sup> Estatutos de VALDOLOR <https://valdolor.wordpress.com/que-es-valdolor/estatutos/> (Consulta realizada el 5/02/2018)

### 3.3. La Imagen de Marca e Identidad Corporativa (Marco teórico).

Una vez analizado el marco teórico referente al dolor y las entidades médicas, se definieron los conceptos de Identidad corporativa e Imagen de marca, los cuales se usarán para la creación de la marca para la asociación VALDOLOR.

#### 3.3.1. La identidad e imagen corporativas.

A lo largo de los años, diferentes autores han teorizado sobre cuál es la definición más apropiada para estos términos, siendo a veces un conflicto entre los propios teóricos. Citando a Balmer:

*“La identidad corporativa es un conjunto de propiedades objetivas y subjetivas que definen la marca.. La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.” (Balmer, 2001)*

En otras palabras, la identidad corporativa es en cierto modo el alma de la marca, la cual está definida por los distintos signos identificadores que conforman la identidad, los cuales son:

- Por un lado los signos identificadores básicos son los elementos principales que forman una marca. Entre estos se encuentra el nombre de la marca y el logotipo (logotipo simple, imagotipo<sup>6</sup>...).
- Por otro lado el Manual de identidad corporativa, el cual es un libro recopilatorio de los signos que componen la marca y su modo correcto de aplicación en la totalidad de soportes gráficos (papelería, editorial...).

Tabla 2: Tipos de denominación de marca

La denominación de la marca				
Descriptivos	Toponímicos	Simbólicos	Contracciones	Patronímicos
Hacen referencia directa a los atributos de la marca	Hacen referencia directa al lugar de proveniencia de la marca	Hacen alusión a la marca mediante simbolismo	Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc...	Basados en algún nombre propio de una personalidad clave de la marca.
Ejemplo: Museo Español de Arte Contemporáneo	Ejemplo: Banco Santander	Ejemplo: Puma®	Ejemplo: Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat, MuVIM	Ejemplo: Mercedes Benz®

Adaptado de (Chaves,2005)

La imagen de marca o imagen institucional es un “conjunto integrado de recursos directos e indirectos (la «imagen» en general)” (Chaves, 2005) que posee una empresa o sociedad perteneciente al mercado y que transmite de forma directa<sup>7</sup> o indirecta al público. Es decir el aspecto objetivo y subjetivo que adopta la marca en función la percibe el usuario.

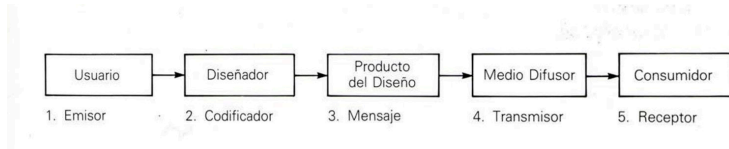
6. El imagotipo es un tipo de representación gráfica de la marca en el cual aparece un símbolo y un logotipo al mismo tiempo.

7. Se refiere a acciones tomadas en consecuencia para mejorar la imagen de marca desde el punto de vista del marketing, por ejemplo la publicidad.

Según el libro Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado de Lambin, Gallucci y Sicurello existen tres niveles cognitivos de la imagen de marca, en función del punto de vista que del receptor y la posición que adopte. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009).

- La imagen percibida, es cómo los clientes ven la marca. Se trata

Figura 2: Componentes y funciones de la cadena comunicacional



Fuente: Costa, J. (1987:11)

de una visión de fuera hacia dentro de la marca, por lo que es una percepción más subjetiva y pasional. Con el fin de asentar una marca, las grandes empresas intentarán aprender mediante la retroalimentación (feedback) recibida del usuario o target group<sup>8</sup> mediante entrevistas de campo.

- La imagen real o realidad de la marca, de manera contraria al nivel anterior, hace referencia a la imagen de marca percibida desde el interior de la empresa al exterior. Con el fin de afianzar la marca se utilizan métodos de identificación de fortalezas y debilidades de la misma, tales como análisis DAFO<sup>9</sup>.
- La imagen deseada es el punto de vista que el emisor (la empresa) desea inculcar al receptor (el consumidor). Este se consigue tras haber analizado minuciosamente la situación de la marca respecto al mercado, dando como resultado el punto ideal que todo emisor desea alcanzar.

Según Chajet y Shachtman, la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, (Chajet y Shachtman, 1998).

Van Riel indica que la identidad corporativa es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo (Van Riel, 1995).

Si bien suelen usarse los términos imagen corporativa e identidad corporativa como sinónimos, existe una diferencia principal entre ambos.

Según Curras, la identidad e imagen corporativas están interrelacionada y las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad) (Curras, 2010).

Esto significa que mientras que la identidad corporativa de una empresa implica todos los detalles que definen la personalidad de la marca (Valores, filosofía, estilo de comunicación...), la imagen de marca o corporativa se refiere exclusivamente al lenguaje visual de la misma (recursos gráficos, publicidad...) (Aranda Estudio, 2016).

8. El grupo meta o target group es el segmento de usuarios sobre el que se dirige un producto, o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

9. El acrónimo DAFO está formado por las iniciales de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades para referirse a un análisis que se basa en la investigación objetiva y contrastada cada uno de los ítems.

Dicho de otra forma, la identidad corporativa hace referencia a los valores intangibles de la marca, es un ideal que refleja los valores propios de la misma de una forma introvertida. Por otro lado la imagen corporativa tiene un componente más inmediato y se centra principalmente en la esencia visual; la forma en la que el receptor percibe la marca y emisor transmite la misma.

### 3.3.2. La Marca: Cómo analizarla

La identidad corporativa de una asociación o empresa, además de mostrar cómo es la misma en cuanto a valores, filosofía, etcétera, sirve para posicionar la marca en el mercado frente a sus diferentes competidores, adoptando mediante el tratamiento gráfico de los elementos propios de su marca una componente diferenciadora y de originalidad que conseguirá aumentar la visibilidad de la misma por encima de entidades de ámbito u objetivos similares.

La forma más rápida y eficaz de analizar dicha característica de diferenciación es fijarse en la fachada o parte visible de la empresa, esta es principalmente y a día de hoy, su página web. La implementación de la marca en un sitio web depende de varios factores para el correcto uso de la misma:

El primero es la inclusión de la marca, entendiendo este apartado como la ubicación donde queda dispuesta la misma frente a los demás elementos gráficos y la visibilidad que se le otorga. Estas dos características han de generar una sensación de prioridad de la marca a la de cualquier otro componente, ya que en caso contrario puede generar confusión en el usuario.

El segundo apartado hace referencia a la inclusión de elementos gráficos que hagan más sencilla y simple la experiencia del usuario mientras está usando el sitio web; la descripción gráfica o el uso de los diferentes elementos gráficos y/o figuras ayuda a repartir la carga informativa, siendo una función no solamente exclusiva de los elementos de texto.

El último factor a tratar en un sitio web es la usabilidad de las páginas que lo componen. Jakob Nielsen lo define como:

*“El atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web”*

Esto es y tal como su nombre indica, el grado de facilidad de uso que una web presenta. Nielsen predica diez reglas generales o heurísticas para el diseño de interfaz (NNG, 2018):

- La primera es la **visibilidad del estado del sistema**, la cual significa que el sistema siempre ha de mantener informados a los usuarios del estado del mismo.
- **Conectar al sistema con el mundo real** o lo que viene a ser utilizar el lenguaje que usan los usuarios a los que va a estar dirigida la página web. Utilizar convenios de lenguaje mejorará la comunicación entre la interfaz y los mismos, haciendo que la información aparezca de forma natural y lógica
- **El usuario ha de tener el control total** y ser libre, esto implica que la interfaz ha de dotar a quien esté usando la página de herramientas para solucionar cualquier tipo de problema que experimente. Esto es que el usuario pueda navegar tanto por

caminos principales como alternativos de forma intuitiva.

- **Consistencia y estándares** mediante el uso de elementos establecidos y probados con el fin de hacer que la navegación sea intuitiva. Además la página ha de tener consistencia y coherencia respecto al modo de utilizarla.
- **Prevención de errores**, esto es evitar a toda costa que la página tenga errores internos y además no hacer ver al usuario que existen estos mismos.
- El usuario debe de tener siempre toda la información a mano, debe evitarse que tenga que utilizar la memoria donde podría reconocer de forma sencilla el siguiente paso a tomar, por ello es **mejor reconocer que memorizar**.
- **Flexibilidad y eficiencia de uso**, esto es conseguir por un lado que los usuarios nuevos se sientan cómodos usando la interfaz, como por otro lado que los veteranos sean recompensados por su asiduidad (Ofrecer atajos o accesos rápidos, mostrar el último artículo que leyó, etc...)
- **Diseño estético y minimalista**, esto significa que los diálogos que la interfaz mantiene con el usuario no han de contener información irrelevante; el contenido excesivo o innecesario obstruye la visibilidad del contenido que realmente es relevante.
- **Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores**, si por algún casual existe algún error, mostrarlo de forma amigable, natural y entendible al usuario.
- **Ayuda y documentación**, El sistema debe poder ser usado sin necesidad de utilizar ningún documento informativo previamente, pero éste ha de estar disponible de forma accesible para el usuario.

En el siguiente apartado se realizará primeramente un análisis de la inclusión de la marca, la descripción escrita y la descripción gráfica que presenta cada web de una forma objetiva.

Seguidamente se realizará un breve test de usabilidad, el cual consistirá primeramente en adoptar la figura de un usuario del target group, la cual será la de un paciente que padece de dolor y busca asistencia médica o información relativa a su caso en la web. Y seguidamente buscar en las distintas páginas web sujetas al análisis la página correspondiente a la sección o área especializada en el dolor.

Una vez recopilados los datos del análisis se extraerán las conclusiones pertinentes basadas en los aspectos tanto negativos como positivos que presenten los resultados del análisis, para luego usarlas de base para generar la página web de la asociación VALDOLOR.



## **FASE DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**





## **4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE INSTITUCIONES RELACIONADAS CON EL DOLOR CRÓNICO.**

Hasta ahora se ha realizado una investigación general del marco teórico que engloba tanto la terminología y conceptos básicos dentro del campo del dolor, como el estudio de la imagen de marca e identidad corporativa. Es por eso que ahora se procederá a juntar ambos conceptos con el fin de conocer las diferentes entidades sanitarias pertenecientes al campo del dolor y cómo se desenvuelven dentro del entorno gráfico actual.

Con el fin de conocer y estudiar las diferentes entidades tanto nacionales como internacionales y como se muestran al público, es decir, como han generado su imagen individual de marca, se ha generado una búsqueda planeada mediante el uso de herramientas de búsqueda habituales (buscadores web, revistas, artículos, y monografías) de las distintas marcas pertenecientes al ámbito del dolor y se ha realizado un estudio de sus características mediante el análisis de los factores comentados en el apartado anterior, mostrando que atributos poseen y a su vez, de cuales carecen.

Todo esto con la finalidad de conseguir una imagen clara y concisa de la demanda actual en cuanto a términos de identidad e imagen dentro del campo de la medicina (en concreto, las asociaciones del dolor) mejorando el conocimiento previo de lo ya existente, y además, conseguir que en la asociación VALDOLOR sean competitivos frente a los diferentes diseños de marca efectuados hasta ahora en las distintas asociaciones tanto nacional como internacionalmente.

### **4.1. Análisis Gráfico de Instituciones Internacionales**

Debido a que actualmente el mundo está interconectado gracias a las distintas plataformas y redes informáticas, es necesario estudiar las diferentes instituciones procedentes de otros países tal y como se ha explicado en el apartado anterior.

Ya que uno de los objetivos de este proyecto es afianzar la imagen del cliente a nivel nacional e internacional, el primer proceso que se ha seguido ha sido investigar el estado de la competencia en términos de identidad gráfica, con el fin de generar una imagen corporativa que no solo sea acorde a la demanda actual, sino que además la marca sea dotada de características originales que la hagan destacar en el mercado.

Con el fin de concretar los datos y aclarar las conclusiones obtenidas, en este documento se han separado las marcas por su origen geográfico; las marcas internacionales servirán a modo de referente, y las marcas nacionales a modo de competencia directa; A causa de pertenecer al mismo país, el contacto directo entre las distintas instituciones es inevitable, con lo cual es necesaria una diferenciación clara entre las mismas.

#### 4.1.1. Análisis de marcas internacionales

En este apartado nos centraremos en el análisis objetivo de la marca basándonos principalmente en los signos identificadores básicos; el nombre y el logotipo.

Se han seleccionado tres marcas pertenecientes a hospitales del ámbito internacional y han sido sometidas a dicho análisis con el fin de obtener conclusiones.

### International Association for the Study of Pain (IASP)

Figura 3: Marca de la Asociación Internacional del Estudio del Dolor



IASP,2018

Fuente: [www.iasp-pain.org](http://www.iasp-pain.org)

#### Nombre:

El acrónimo de IASP, hace referencia a la International Association for the Study of Pain y su relación con la marca es de tipo Descriptivo, ya que el nombre hace una referencia directa a los atributos de la marca.

#### Logotipo:

- El acrónimo de IASP, corresponde a las siglas de "International Association for the Study of Pain".
- Es un imagotipo ya que la marca consta de un logotipo acompañado de un símbolo.
- Debido a la confusión que pudiese generar el uso de las siglas se ha dispuesto el nombre completo de la marca a modo de leyenda del logotipo.
- La marca tiene una relación con la empresa de tipo simbólico, ya que, si bien no hace referencia al dolor, el símbolo representa un globo terráqueo que a su vez hace referencia al ámbito internacional de la empresa.
- El símbolo está formado por un cuadrado a modo de elemento contenedor dentro del cual se encuentra una forma irregular que representa un globo terráqueo, además se utilizan colores azules y verdes haciendo referencia a los conceptos del agua y la tierra del planeta.
- Si bien la tipografía usada en el logotipo es de tipo palo seco o sans serif, se han añadido modificaciones estructurales tales como la prolongación del travesaño<sup>10</sup> en la letra A y la prolongación de la cabeza<sup>11</sup> de la P.

<sup>10</sup> Parte de la anatomía tipográfica propia de letras que tienen trazos horizontal, tales como la H y la A.

<sup>11</sup> Parte de la anatomía tipográfica propia de letras que contienen un bucle cerrado, como la R o la P.

## Análisis Visual:

La Asociación Internacional del Estudio del Dolor (IASP) es el principal foro profesional para la ciencia, la práctica y la educación en el campo del dolor. La posibilidad de formar parte de la asociación está abierta a todos los profesionales relacionados con la investigación diagnóstico o tratamiento del dolor. (IASP, 2018).

— Inclusión de la marca:

Se ha definido una jerarquía de los puntos visuales fuertes de la página (ver figura 4):

En un primer vistazo, se observa que la página web tiene una disposición estándar debido a que cuenta con un elemento header<sup>12</sup>, un cuerpo de página y un footer<sup>13</sup>:

Debido al cuerpo del texto, el tamaño y su disposición en la página el elemento con mayor peso visual es el extracto de los apartados de la página dentro del slider<sup>14</sup>, seguido de la marca, la sección de registro, el menú de navegación, un menú secundario, la sección de noticias, los enlaces de referencia y por último el pie de página o footer.

La marca ocupa un papel secundario, no por ello quiere decir que su peso semántico haya disminuido, sino que el diseñador de la web ha querido dotar de una mayor importancia a los extractos de sección.

## Descripción Gráfica:

Los colores principales utilizados en la página web de la IASP están relacionados directamente con los respectivos de su marca (Tanto el verde como el azul). A su vez se ha utilizado un color neutro de fondo donde disponer los demás colores y que resalten.

Si bien el naranja no sigue ninguna regla armónica en relación con los dos nombrados, se ha utilizado de forma arbitraria para resaltar elementos importantes de la página (ver figura 5).

Por otro lado, existe poco material gráfico propio de la asociación. La mayoría de imágenes han sido tomadas por terceros en eventos celebrados por la IASP, esto son fotos realistas y con retoque fotográfico mínimo (ajuste de color).

Figura 7: Imágenes de la página principal de la IASP



Fuente: [www.iasp-pain.org](http://www.iasp-pain.org), 2018

Figura 4: Jerarquía visual de la página web de IASP



IASP, 2018  
[www.iasp-pain.org](http://www.iasp-pain.org)

Figura 5: Colores principales utilizados en la página web de la IASP

### COLORES PRINCIPALES



Adaptado de [www.iasp-pain.org](http://www.iasp-pain.org), 2018

Figura 6: Fuentes principales utilizadas en la página web de la IASP



Fuente: FontFace Ninja (Google Chrome Plug-in)

12. Término adaptado del lenguaje html, el cual hace referencia al elemento ubicado normalmente al principio del documento.

13. Es la forma de denominar en el entorno web al pie de la página, donde habitualmente se encuentra la información secundaria necesaria de la página web (Aviso legal, Contacto, Políticas de Privacidad, etc...)

14. Elemento web en el cual se establecen distintos estados y que mediante la activación de un evento (ya sea el usuario o una orden automática) dichos estados van alternándose.

Figura 8: Imágenes de la página principal de la IASP



IASP, 2018  
www.iasp-pain.org, 2018

## Usabilidad:

La Asociación Internacional del Estudio del Dolor (IASP) es, en su mayor parte, una referencia a nivel teórico en el campo del dolor, por lo que el usuario solo accederá a ella cuando quiera obtener datos o información de su caso en particular. Es por esto que en este caso, el test de usabilidad se realizará cambiando la premisa de encontrar una clínica a nivel presencial y se evaluará el camino a seguir para encontrar dicha información a nivel teórico:

Nada más acceder a la página web encontramos varios menús de navegación horizontales. En el menú principal seleccionaremos la pestaña "SIGs" (del inglés Special Interest Groups) y solo poniendo el ratón encima se desplegará el submenú (ver figura x), dejándonos ver la variedad de opciones disponibles.

Otra manera de obtener la información es utilizando el buscador ubicado también en el menú principal de navegación de la página principal (ver figura 5).

La información se presenta en la página de una forma clara y sin ningún tipo de distracción, la jerarquía y el orden de los elementos son correctas y permiten recorrer la página de una forma intuitiva. Por otro lado el código de colores no favorece a la búsqueda de contenido debido a que todos los elementos tienen un peso visual similar.

Respecto a la primera opción, encontramos un acceso bastante sencillo, sin necesidad de ningún paso previo (registro, acceso a otras páginas, etc...). Pero el uso de la nomenclatura de siglas "SIGs" es confusa debido a que su uso ni está estandarizado ni es intuitivo para el usuario. El enlace no está diferenciado ni muestra ningún indicador para promover un uso fácil de la página para el usuario. Por el contrario el uso de un elemento de búsqueda normalizado como es el icono de la lupa es más indicado para la persona que no quiere perder tiempo en la búsqueda del contenido.

## Chronic Pain Ireland

Figura 9: Marca de la Asociación Irlandesa del Dolor Crónico.



Chronic Pain Ireland, 2018  
Fuente: www.chronicpain.ie

### Nombre:

El nombre hace referencia a la Asociación Irlandesa del Dolor Crónico (Chronic Pain Ireland) y su relación con la marca es de tipo Toponímico, ya que el nombre hace una referencia directa al lugar geográfico donde coexiste la marca (Irlanda).

### Logotipo:

- Es un imagotipo ya que la marca consta de un logotipo acompañado de un símbolo.
- La marca tiene una relación con la empresa de tipo simbólico, ya que representa los impulsos nerviosos que recibe la médula espinal cuando existe un estímulo doloroso.
- El símbolo está formado por un rectángulo con los vértices redondeados a modo de elemento contenedor dentro del cual se encuentra una forma irregular que representa un rayo o un impulso eléctrico. Los colores usados son una gama de degradados rosas y morados la cual genera una sensación de sofisticación y a su vez delicadeza.
- Además se le ha dado un tono más claro a "Ireland" para compensar el peso visual que ejerce el logotipo.
- La tipografía usada es de la familia de tipo palo seco o Sans serif.

### Análisis Visual:

Chronic Pain Ireland es la organización benéfica nacional que brinda información, educación y servicios de apoyo a las personas que viven con dolor crónico, a sus familias y amigos. Abogamos en su nombre y trabajamos en estrecha colaboración con todas las partes interesadas. (Chronic Pain Ireland, 2018).

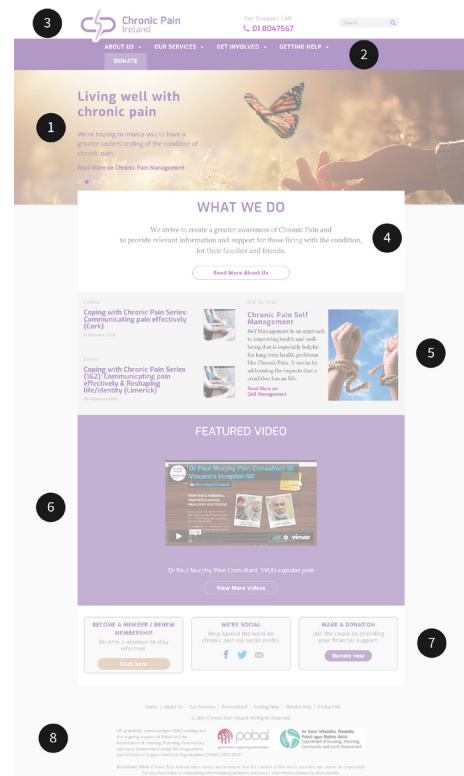
- Inclusión de la marca:

Se ha definido una jerarquía de los puntos visuales fuertes de la página (ver figura 10).

En un primer vistazo, se observa que la página web tiene una disposición estándar debido a que cuenta con un elemento header, un cuerpo de página y un footer :

Debido al cuerpo del texto, el tamaño, el color y su disposición en la página el elemento con mayor peso visual es la sección principal donde quedan contenidos los distintos extractos y el eslogan dentro de un slider. El segundo elemento con más peso visual es el menú principal de navegación; esto es debido por un lado al color de fondo morado, el cual genera un contraste muy marcado respecto al color

Figura 10: Jerarquía visual de la página web de Chronic Pain Ireland.



Chronic Pain Ireland, 2018  
www.chronicpain.ie

neutro de la página, y por otro lado al ancho y alto de página, siendo el 100% en el primero. En tercer lugar encontramos la marca, la cual está contenida en el header, seguida de un extracto de la sección About<sup>15</sup>, el apartado de noticias, los enlaces de interés, un menú secundario donde quedan recogidos tanto un enlace para formar parte de la asociación, el apartado de contacto, como un enlace a donaciones y por último el footer.

En este caso, la marca ocupa un papel secundario debido a que la diferencia de tamaño respecto a otros elementos genera una sensación de inferioridad a niveles de peso visual. Por otro lado, la disposición de la misma es correcta debido a que es el primer elemento situado respecto al orden de la página y además está dentro del elemento header, usada en la mayoría de páginas web.

Cabe destacar que se ha realizado una mala práctica debido a que se le ha añadido a la marca un elemento blanco para generar ese bocado en el elemento directamente posterior.

### Descripción Gráfica:

Los colores principales utilizados en la página web de Chronic Pain Ireland están relacionados directamente con los respectivos de su marca (El morado y el violeta), los cuales son colores análogos y por lo tanto su combinación es armónica. Por otro lado se ha utilizado la tonalidad naranja para resaltar distintos elementos, tales como la imagen de portada, debido a que forma parte de una de las triadas disponibles en la tonalidad del morado. A su vez se ha utilizado un color neutro de fondo donde disponer los demás colores y que resalten. (ver figura 11).

Además la tipografía utilizada es la EXO (ver figura 12), en sus respectivas variantes, es una fuente sin serifa pero geométrica, con predominancia en los trazos curvos, la cual es usada también en el logotipo.

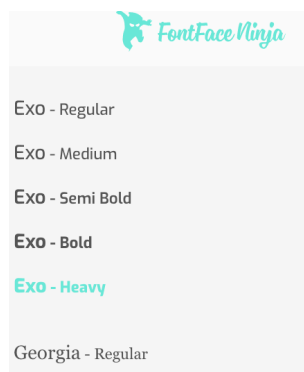
Por otro lado, las imágenes utilizadas en la página (ver figura 13) recurren a una temática natural que las agrupa conceptualmente, queriendo aportar valores connotativos a la página web de la asociación tales como la tranquilidad y la naturalidad. Cabe destacar que dichas imágenes están sujetas a derechos de autor, indicados mediante la marca de agua correspondiente. (ajuste de color).

Figura 11: Colores principales utilizados en la página web de Cronic Pain Ireland



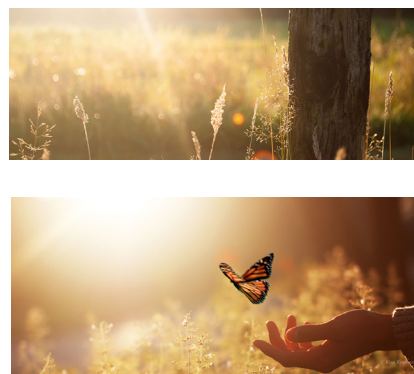
Adaptado de www.chronicpain.ie, 2018

Figura 12: Tipografía utilizada en la página web de la IASP



Fuente : FontFace Ninja (Google Chrome Plug-in)

Figura 13: Imágenes utilizadas en la página principal de Chronic Pain Ireland



Fuente: www.chronicpain.ie, 2018

15. Término adaptado del inglés el cual hace referencia al apartado "Sobre mí", donde se presenta de una forma breve al propietario de la web. Este apartado es muy común en la disposición habitual de la web

## Usabilidad:

Tal y como su nombre indica, Chronic Pain Ireland trabaja con personas que padecen un dolor crónico, por ello, solo encontraremos información específica del mismo.

Accedemos a la página web desde la posición de un paciente que padece algún tipo de dolor que busca un centro asistencial especializado. Nada más visitar la página encontramos un teléfono de contacto para asistencia personalizada, sin embargo, no se asegura una asistencia rápida, por lo que se prosigue buscando en la página.

En la página de inicio, en el menú principal (ver figura 13) encontramos el enlace "Our services", en el cual encontramos varias modalidades de obtención de información: La primera es self-management, en la cual encontramos la forma de tratar el dolor de una forma personal, una vez accedemos a la página encontramos un texto explicativo acerca de los posibles tratamientos, algunos consejos aportados por la asociación y una sección donde podemos acceder a cursos específicos y un apartado de contacto. En este último seremos dirigidos a un apartado con los datos y dirección de la asociación

Otra forma de encontrar el contenido tal y como en visto en páginas anteriores es el uso de un apartado de búsqueda estandarizado.

La disposición de la página es correcta y de fácil acceso para el usuario, establece desde el primer vistazo la prioridad de la asociación por generar una relación cercana con el paciente (El teléfono de contacto tiene casi tanto peso visual como la marca). Por otro lado en una misma página se repite el acceso al teléfono de contacto, por lo que el contenido queda repetido, pudiendo estar mejor optimizado. La búsqueda del contenido es sencilla y perfectamente accesible a los usuarios.

## The British Pain Society

Figura 15: Marca de la Sociedad Británica del Dolor



The British Pain Society, 2018  
Fuente: [www.britishpainsociety.org](http://www.britishpainsociety.org)

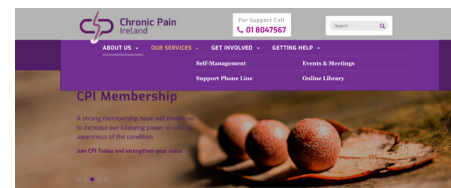
### Nombre

El nombre hace referencia a la Asociación Británica del Dolor (The British Pain Society) y su relación con la marca es de tipo Toponímico, ya que el nombre hace una referencia directa al lugar geográfico donde está la Asociación.

### Logotipo

— Es un imagotipo ya que la marca consta de un logotipo acompañado de un símbolo.

Figura 14: Imágenes de la página principal de Chronic Pain Ireland



### CONTACT US

If you would like to talk to someone confidentially call the CPI Helpline on 01 8047567. Our staff are here to provide you with information and support.

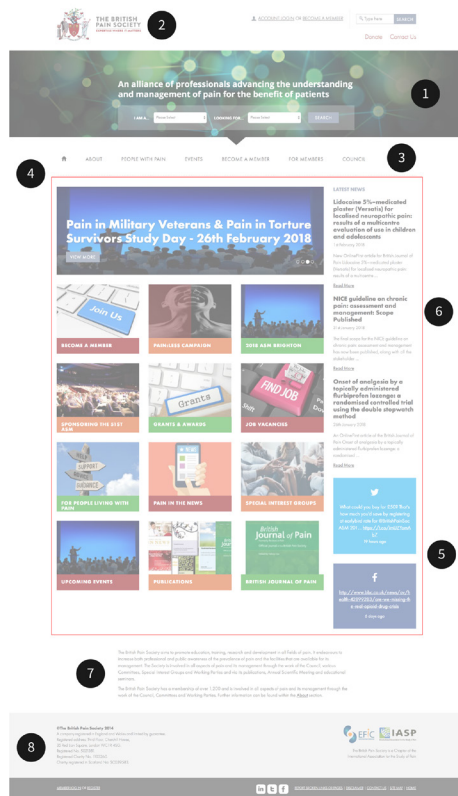
The CPI telephone support service is available 7 days a week from 9:30 a.m to 5:00 p.m.

<b>OUR OFFICE</b> Chronic Pain Ireland Carnichael Centre North Brunswick Street Dublin 7	<b>EMAIL, PHONE &amp; FAX</b> Tel: +353 1 8047567 Fax: +353 1 8047567 Email: <a href="mailto:info@chronicpain.ie">info@chronicpain.ie</a> Web: <a href="http://www.chronicpain.ie">www.chronicpain.ie</a>
--	---

Chronic Pain Ireland, 2018  
[www.chronicpain.ie](http://www.chronicpain.ie)

- La marca contiene un eslogan bajo el logotipo para diferenciarse del resto de asociaciones del dolor.
- La marca tiene una relación con la empresa de tipo simbólico, ya que, si bien no hace referencia directa al dolor, el símbolo es una representación de un escudo arcaico, usado por la asociación desde su fundación y adecuado a la actualidad, en el cual se muestran diferentes simbologías, unas relacionadas con la medicina y otras relacionadas con el periodo romano (El laurel, el yelmo, la frase en latín cuyo significado es “elogio por trabajar”, las túnicas y simbología posiblemente referenciando los gremios). En la gama de colores predomina el rojo y el dorado, colores que transmiten poder (haciendo referencia a la época romana).
- La tipografía usada es de tipo palo seco geométrica, además se ha reducido el cuerpo en el eslogan para que el logotipo tenga más peso visual.

Figura 16: Jerarquía visual de la página web de The British Pain Society



The British Pain Society, 2018  
www.britishtpainsociety.org

### Análisis Visual:

The British Pain Society es la organización benéfica nacional que brinda información, educación y servicios de apoyo a las personas que viven con dolor crónico, a sus familias y amigos. Abogamos en su nombre y trabajamos en estrecha colaboración con todas las partes interesadas. (The British Pain Society, 2018).

- Inclusión de la marca:

Se ha definido una jerarquía de los puntos visuales fuertes de la página (ver figura 16):

En un primer vistazo, se observa que la página web tiene una disposición estándar ya cuenta con un elemento header, un cuerpo de página y un footer.

El elemento que más destaca a nivel visual es el banner que contiene el titular y el elemento de búsqueda debido a que la imagen de fondo tiene un tamaño igual al ancho total de página, sus colores son oscuros y contrastan con los de la página. Además la disposición que tiene en la página es superior a cualquier otro elemento en ella (excepto el header).

El segundo elemento que más destaca es el logotipo, ya que si bien tiene el mismo alto que el menú de navegación (elemento número 3), la densidad que se genera gracias a los elementos conformantes de la marca y el color corporativo es superior a la tipografía de cuerpo fino que tiene el menú. A continuación, a nivel visual encontramos que el contenedor (elemento número 4) tiene una jerarquía interna: los enlaces de interés predominan visualmente respecto a las noticias (6) y al contacto (5) debido a la gran carga y profundidad que genera la estructura reticulada debido a su orden y a los colores sólidos que cada módulo de la misma presenta. Por último encontramos un extracto del About, el cual queda totalmente sepultado a nivel visual respecto a los demás elementos.

En este caso, la marca también ocupa un papel secundario debido a que el color que presenta la imagen dentro del banner pesa más a nivel visual. Por otro lado, la disposición de la misma es correcta debido a que es el primer elemento situado respecto al orden de la página y además está dentro del elemento header, práctica muy común en la mayoría de páginas web.



## Descripción Gráfica:

Los colores principales utilizados en la página web de British Pain Society están relacionados directamente con el color corporativo de la marca, siendo el color principal de la misma el rojo que se utiliza en el logotipo. Por otro lado, se han generado colores secundarios para diferenciar los distintos apartados, siendo los enlaces de interés una aplicación directa de los mismos. Se ha utilizado el color verde por ser complementario del rojo corporativo, sin embargo el naranja ha sido escogido sin ningún tipo de criterio armónico. Además se ha utilizado un color gris de fondo para aportar una componente neutra en la combinación (Ver Figura 17).

La tipografía utilizada es mayoritariamente la fuente "Futura PT" (ver figura 18), la cual es una fuente de pago incluida en algunos paquetes tales como TypeKit<sup>16</sup>, esto supone una incompatibilidad en el caso que el usuario no tenga la fuente en el sistema o por el contrario, un aumento de tiempo de precarga de la página web.

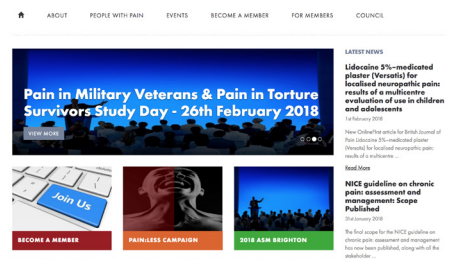
Figura 19: Imágenes utilizadas en la página principal de The British Pain Society



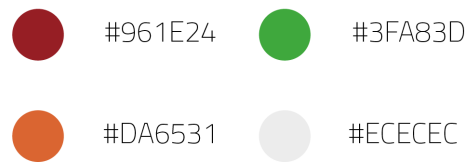
Fuente: www.chronicpain.ie, 2018

Las imágenes que aparecen en la página web pertenecen a distintos estilos y temáticas, debido a la cantidad de fuentes de procedencia diferentes usadas. Desde fotos reales, Flat Design, Imágenes 3D, etcétera... Este aspecto genera por una parte confusión al usuario y por otra una debilidad a nivel conceptual de la marca.

Figura 17: Colores principales utilizados en la página web de The British Pain Society



## COLORES PRINCIPALES



Adaptado de www.britishpainsociety.org, 2018.

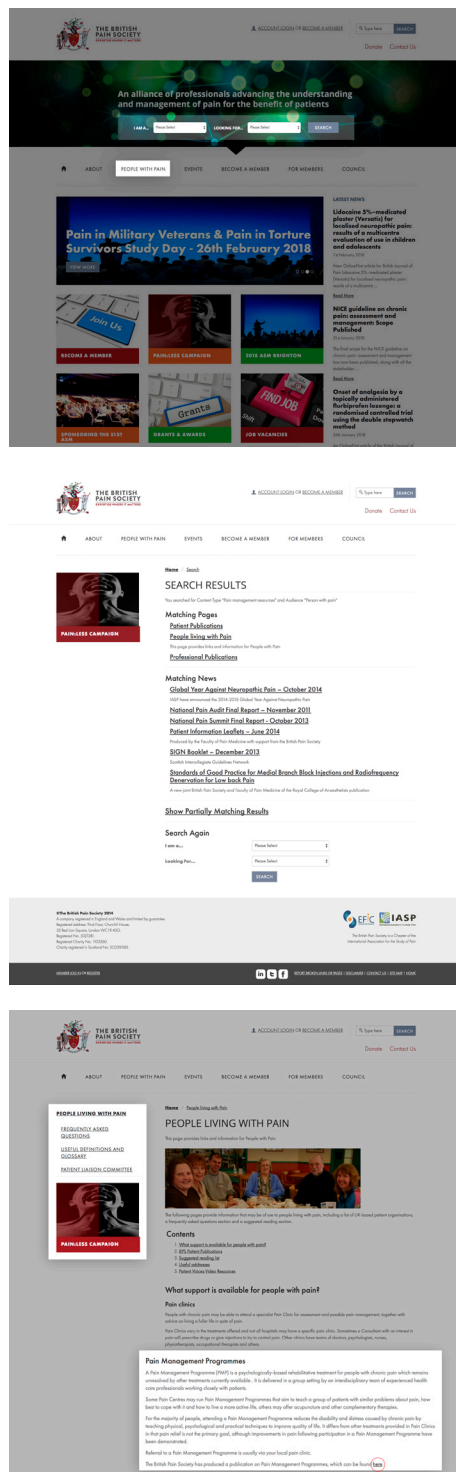
Figura 18: Tipografía utilizada en la página web de The British Pain Society



Adaptado de www.britishpainsociety.org, 2018.

16. Librería de fuentes de Adobe.

Figura 20: Imágenes de la página web de The British Pain Society



Adaptado de www.britishpainsociety.org, 2018.

## Usabilidad:

Al igual que la IASP, The British Pain Society tiene una fuerte componente de investigación teórica y ensayos clínicos, además de ser una asociación preocupada por los pacientes que sufren de dolor dentro del ámbito teórico.

Comenzamos el análisis dirigiéndonos a su página web principal, en la cual encontramos de forma muy directa un elemento buscador (ver figura 20), donde elegimos dos parámetros de la lista: en el primer campo elegimos "Person with Pain" y en el segundo "Pain management resources". Cuando buscamos, nos aparecerán diferentes coincidencias basadas en el tipo de perfil y el tipo de tema elegido. Entramos en el enlace llamado "People Living with Pain", en el cual se muestra un artículo que mediante un índice nos referirá a los contenidos del mismo y que estos a su vez contienen la información que buscamos.

De manera análoga podemos acceder al mismo contenido desde el menú de navegación ubicado en la página principal.

Como podemos observar, la disposición de la página hace que el usuario pueda navegar de forma intuitiva. Gracias al uso de lenguaje próximo al usuario el contenido se encuentra de una forma sencilla. Por otro lado, los enlaces que dirigen al contenido que buscábamos (ver figura 19) no se diferencian apenas del resto del texto, lo que hace poco práctica y complicada su utilización.

## Conclusiones:

Tras haber analizado a nivel gráfico y a nivel de usabilidad los sitios web de las asociaciones de ámbito internacional se han detectado los siguientes aspectos:

- Las instituciones sanitarias públicas y/o privadas de carácter estatal ganan más protagonismo en términos de imagen frente a los hospitales y/o asociaciones con menos recursos económicos dentro del país, por lo que la información de investigación, estudios y cursos aparece en la página de la asociación a nivel nacional, lo que genera una centralización de los recursos informativos.
- Se ha observado que la información está dispuesta de una forma profesional (artículos, jornadas...), es decir; va dirigida normalmente al usuario de perfil profesional y no tanto al usuario con un perfil de paciente.
- La mayoría de las asociaciones analizadas cuentan con una sección de donación, esto hace que las entidades puedan recaudar fondos fuera de las subvenciones aportadas por el estado al que pertenece cada asociación, lo que conlleva un aumento de recursos económicos invertibles en la mejora de la misma.
- Son webs muy extensas y con mucha información orientada a la transparencia informativa tanto a nivel científico como de organización. El manejo de la información orientada al usuario de tipo general tiene sus espacio frente a la información orientada a grupos de usuarios más profesionales.

- El uso de imágenes están orientadas a la información y en muchos casos son imágenes de los eventos, jornadas, instituciones sanitarias sobretodo del país para mostrar su alcance.
- Los logotipos e imagotipos son muy diversos y por lo general van desde el ámbito más clásico con el uso de formas heráldicas que denotan elegancia y prestigio institucional hasta logotipos poco estudiados o incluso no renovados estéticamente desde hace años. Suelen tender a colocar un texto acompañando al logo para clarificar siglas, acrónimos o símbolos aplicados en la marca.

## 4.2. Análisis Gráfico de Instituciones Nacionales y Regionales

Análogamente al apartado anterior, se ha generado una búsqueda de marcas pertenecientes al ámbito del dolor pero a diferencia de la selección en marcas anterior, se han recogido tres marcas nacionales, cada una perteneciente a un tipo de entidad médica; una sociedad nacional, una asociación regional y un hospital.

### 4.2.1. Análisis de la marca nacionales

#### Sociedad Española del Dolor (SED)

Figura 21: Marca de la Sociedad Española del Dolor



Sociedad Española del Dolor, 2018  
Fuente: [www.sedolor.es](http://www.sedolor.es)

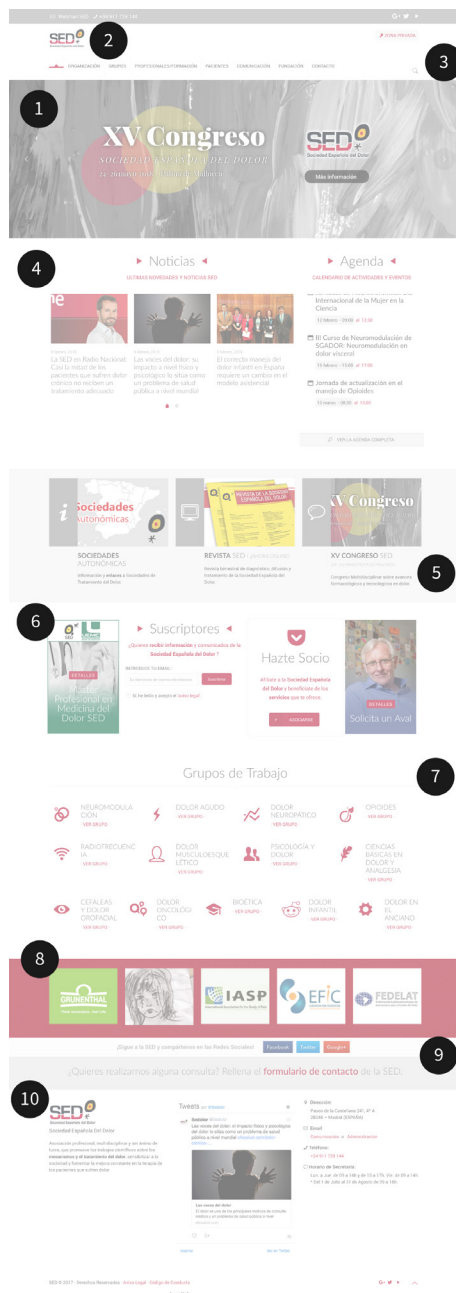
#### Nombre

El nombre hace referencia a la Sociedad Española del Dolor y su relación con la marca es de tipo Toponímica, ya que el nombre hace una referencia directa al país donde actúa (España).

#### Logotipo

- SED es el acrónimo de las siglas de "Sociedad Española del Dolor".
- Es un imagotipo ya que el logotipo está acompañado de un símbolo.
- Debido a la confusión que pudiese generar, se ha dispuesto el nombre completo de la marca a modo de leyenda del logotipo.
- Contiene un texto que acompaña al logotipo principal para explicar las siglas.
- Tiene una relación con la empresa de tipo simbólico, ya que el símbolo representa el foco de dolor mediante el punto rojo. Además el símbolo, representado de forma abstracta, está

Figura 22: Jerarquía visual de la página web de la Sociedad Española del Dolor.



Sociedad Española del Dolor, 2018  
Fuente: www.sedolor.es

formado por dos elementos, el primero se asemeja a una célula y el segundo podría ser un homenaje al estilo abstracto del artista Joan Miró. Los colores pretenden recordar a los propios de la bandera del país, rojo y amarillo.

- Si bien la tipografía usada en el logotipo es de tipo palo seco, se han añadido modificaciones estructurales tales como cortes y secciones rellenas de color.

**Análisis Visual:**

La Sociedad Española del Dolor (SED) es una sociedad nacional, multidisciplinar y sin ánimo de lucro especializada en el dolor. Promueve trabajos científicos sobre los mecanismos y el tratamiento del dolor, además de querer sensibilizar a la sociedad sobre esta problemática y fomentar la mejora constante en la valoración y la terapia de los pacientes que lo sufren.

- Inclusión de la marca:

Se ha definido una jerarquía de los puntos visuales fuertes de la página (ver figura 22):

En un primer vistazo, se observa que la página web tiene una disposición estándar ya cuenta con un elemento header, un cuerpo de página y un footer:

El elemento que más destaca a nivel visual es el banner que contiene extractos del contenido de la página, los cuales están representados mediante imágenes. Esto se debe a que sus dimensiones son grandes en comparación a otros elementos y la imagen de fondo ocupa el ancho total de página. Además sus colores son oscuros y llamativos, lo cual hace se genere un contraste entre el mismo y los elementos adyacentes.

El segundo elemento que más destaca es el logotipo, ya que tiene un tamaño ligeramente superior al del menú principal de navegación (elemento número 3), además tiene una densidad visual superior a la de sus elementos adyacentes debido a que la marca tiene un aspecto compacto, además de unos colores vivos, los cuales contrastan con el fondo.

A continuación, a nivel visual encontramos que el contenedor (elemento número 4) tiene una jerarquía interna: las noticias predominan visualmente respecto a su otro elemento hermano<sup>17</sup>, la agenda. Esto se debe a la diferencia de proporciones entre los mismos. A continuación los elementos restantes predominan en la jerarquía visual de igual manera, cuyo orden queda regido exclusivamente por el orden que los mismos mantienen en la página. El pie de página o footer tiene dos niveles definidos, en el primero se encuentra una pequeña descripción de la Sociedad Española del Dolor conformada por la marca, un titular y un párrafo. Un marco donde se ha insertado la página de Twitter del SED, y los datos de contacto.

En el segundo nivel encontramos la normativa obligatoria en la web, así como un menú social. Volvemos a ver que la marca está alojada en el header, el cual está posicionado de forma fija respecto a la página (se queda anclado a la parte superior de la página a medida que se genera un desplazamiento vertical en la misma).

17. Adaptado de la palabra "sibling", se usa esta terminología para definir a los elementos que tienen un mismo nivel en el código html y que dependen de un mismo padre o "parent".

### Descripción Gráfica:

Los colores principales utilizados en la página web de la Asociación Española del Dolor están relacionados directamente con los respectivos de su marca (El rojo y el amarillo y sus respectivas variaciones tonales), los cuales son colores elegidos por su relación simbólica y no por la armonía que generan. Con el fin de destacar los mismos se han utilizado colores neutros que sirven de base para el contenido gráfico (ver figura 23).

Por otro lado, la tipografía utilizada en la página web (ver figura 24) es la fuente "Lato", la misma que utiliza la IASP.

Figura 25: Imágenes utilizadas en la página web de la SED

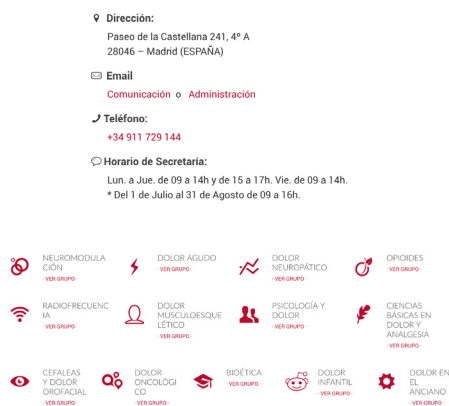


Fuente: www.sedolor.es, 2018

Las imágenes utilizadas en la página web son todas fotografías tanto de terceros como propias, esto es debido a que utilizan la imagen visual de los distintos eventos en los cuales la entidad colabora (ver figura 25). La temática común entre las mismas siempre tiene el del dolor como nexos conceptual.

Además en la página se utilizan símbolos para identificar cada grupo de trabajo o para la sección de contacto en el pie de la página (ver figura 26).

Figura 26: Iconografía y señalética en la página web de la SED



Fuente: www.sedolor.es, 2018

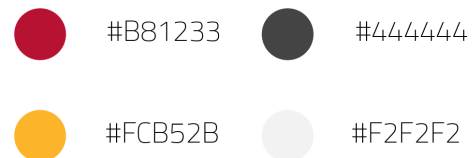
Cabe destacar que la Sociedad Española del Dolor ha realizado un cambio en la identidad visual de la web durante el transcurso de este trabajo, esto se debe a la necesidad de ser competitivo a nivel profesional y en comparación con las demás entidades médicas pertenecientes al campo del dolor.

Los cambios más notables entre ambos diseños son:

Figura 23: Colores principales utilizados en la página web de la Sociedad Española del Dolor

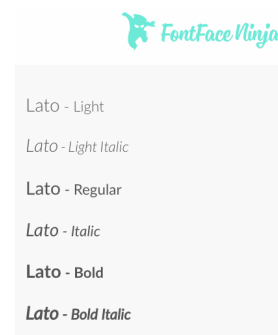


### COLORES PRINCIPALES



Adaptado de www.sedolor.es, 2018.

Figura 24: Fuentes principales utilizados en la página web de la Sociedad Española del Dolor



Fuente: FontFace Ninja (Google Chrome Plug-in)

Por un lado la actualización de la marca; si bien ambos son imagotipos, en la versión anterior de la marca el logotipo tenía una tipografía manuscrita mientras que el actual utiliza una fuente de Sans serif. Se ha cambiado la tonalidad del símbolo, utilizando un ocre en vez de amarillo en la versión actual y además se han variado las dimensiones de los elementos que componen al símbolo, eliminando el elemento lateral ovalado y haciendo predominar en tamaño y posición al elemento principal frente a la forma abstracta inferior.

Por otro lado se ha actualizado el estilo de la página; el color principal deja de ser el azul dando paso al color corporativo. La tipografía corporativa se establece homogéneamente y se sustituye por la mezcla ecléctica de variantes en el diseño anterior. Por otro lado los elementos gráficos se homogenizan en el nuevo diseño (ver figura 27).

Figura 27: Comparativa entre las páginas principales de la SED (2017 - 2018)



Fuente: [www.sedolor.es](http://www.sedolor.es), 2018

## Usabilidad:

El acceso a las instituciones que tratan el dolor a nivel tanto regional como en hospitales de las distintas ciudades es muy sencillo desde el portal de SEDOLOR; el usuario ha de entrar en la pestaña del menú de navegación "Pacientes" y en el desplegable encontrará la sección "Unidades del Dolor" (ver figura 28). Al cargar la página aparecerá un mapa donde el usuario podrá ubicar de forma intuitiva la unidad del dolor en la región o ciudad que esté buscando (ver figura 29).

De forma análoga encontraremos la misma información utilizando el buscador ubicado a la derecha de la página dentro del menú de navegación.

Uno de los atributos que favorece a una buena interpretación del contenido es el uso de elementos con color para ubicar y guiar al usuario por la página en todo momento; La barra roja bajo los elementos del menú y los elemento con color al situar el ratón encima de ellos hacen que la interacción del usuario con la interfaz sea óptimo y sencillo. Además el uso de iconografía normalizada (la baliza que indica la sección de localización, la lupa que indica búsqueda, la casa que indica la página principal de la web, etcétera...) ayuda a navegar al usuario mediante el reconocimiento de símbolos estandarizados, (ver figura 27).

## Societat Catalana del Dolor (SCD)

Figura 30: Marca de la Societat Catalana del Dolor



Societat Catalana del Dolor, 2018  
www.scdolor.cat

### Nombre

El nombre hace referencia a la Sociedad Española del Dolor y su relación con la marca es de tipo Toponímica, ya que el nombre hace una referencia directa al país donde actúa (España).

### Logotipo

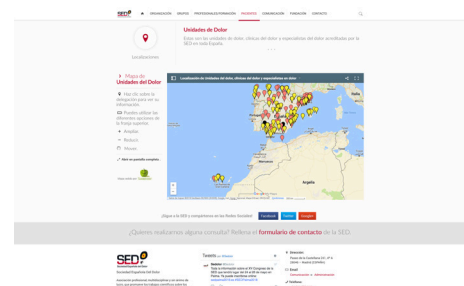
- Es un imagotipo ya que el logotipo está acompañado de un símbolo.
- Tiene una relación con la empresa de tipo convencional, ya que el símbolo a priori tiene una relación arbitraria y artificial con la empresa.
- La representatividad del mismo es de tipo abstracto, ya que el símbolo representa un elemento no realista el cual solo no transmite ninguna idea.

Figura 28: Página principal de la SED



Fuente: www.sedolor.es, 2018

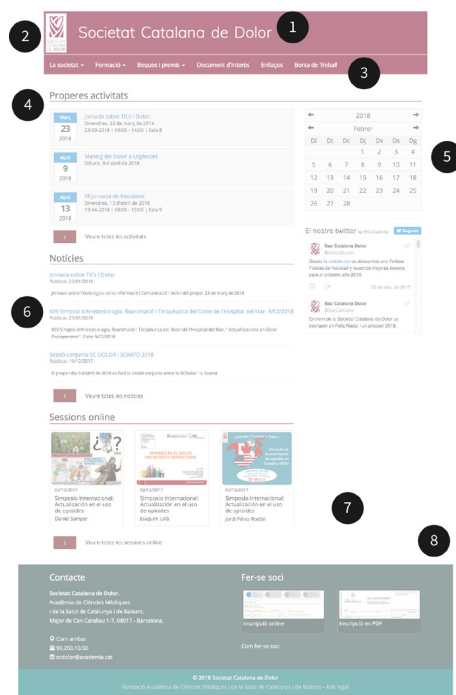
Figura 29: Sección de Unidades del Dolor de la SED



Fuente: www.sedolor.es, 2018

- La marca tiene una forma irregular debido al símbolo.
- Tiene una superficie plena ya que utiliza colores sólidos.
- Su espacialidad es bidimensional.
- El motivo principal es una expresión amorfa debido al símbolo.
- En cuanto a la familia tipográfica es de tipo Palo seco o Sans Serif, fina, redonda y con sus caracteres en mayúsculas.
- Contiene un texto que acompaña al símbolo principal.
- El color principal de la marca es el burdeos, el cual transmite fuerza a la vez que calma y cuidado.

Figura 31: Jerarquía visual de la página web de la Sociedad Española del Dolor.



Societat Catalana del Dolor  
Fuente: www.scdolor.cat

**Análisis Visual:**

La Societat Catalana del Dolor (SCD) es una sociedad Regional perteneciente a la comunidad de Cataluña, Al igual que la Sociedad Española del Dolor, es una sociedad sin ánimo de lucro especializada en el dolor. También promueve trabajos y sesiones científicos donde muestra de forma académica y docente los avances y descubrimientos en tratamientos contra el dolor.

- Inclusión de la Marca:

Se ha definido una jerarquía de los puntos visuales fuertes de la página (ver figura 31):

En un primer vistazo, se observa que la página web tiene una disposición estándar ya cuenta con un elemento header, un cuerpo de página y un footer:

El elemento que más destaca a nivel visual es el banner que contiene extractos del contenido de la página, los cuales están representados mediante imágenes. Esto se debe a que sus dimensiones son grandes en comparación a otros elementos y la imagen de fondo ocupa el ancho total de página. Además sus colores son oscuros y llamativos, lo cual hace se genere un contraste entre el mismo y los elementos adyacentes.

El segundo elemento que más destaca es el logotipo, ya que tiene un tamaño ligeramente superior al del menú principal de navegación (elemento número 3), además tiene una densidad visual superior a la de sus elementos adyacentes debido a que la marca tiene un aspecto compacto, además de unos colores vivos, los cuales contrastan con el fondo.

A continuación, a nivel visual encontramos que el contenedor (elemento número 4) tiene una jerarquía interna: las noticias predominan visualmente respecto a su otro elemento hermano , la agenda. Esto se debe a la diferencia de proporciones entre los mismos. A continuación los elementos restantes predominan en la jerarquía visual de igual manera, cuyo orden queda regido exclusivamente por el orden que los mismos mantienen en la página. El pie de página o footer tiene dos niveles definidos, en el primero se encuentra una pequeña descripción de la Sociedad Española del Dolor conformada por la marca, un titular y un párrafo. Un marco donde se ha insertado la página de Twitter del SED, y los datos de contacto. En el segundo nivel encontramos la normativa obligatoria en la web, así como un menú social.



**Descripción Gráfica:**

Los colores principales utilizados en la página web de Societat Catalana del Dolor están relacionados directamente con el color corporativo de la sociedad (El granate) ha utilizado un color neutro de fondo donde disponer los demás colores y que resalten, (ver figura 32).

Además, la tipografía que predomina en la página web (ver figura 33) es la fuente "Opens Sans" en sus distintos cuerpos. Es una tipografía de palo seco o sin serifa, la cual funciona bien tanto a nivel de titular como a nivel de párrafo. Además es gratuita y está dentro de la librería de Google Fonts.

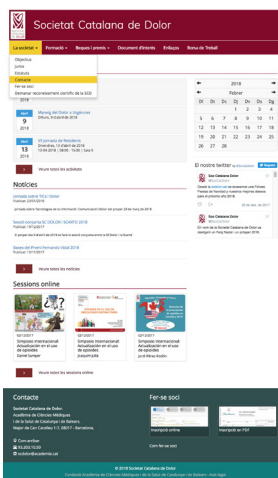
En la página web no se utiliza ninguna imagen a modo de recurso gráfico, por lo que los elementos gráficos predominantes en la misma pertenecen a la categoría de iconografía y señalética web. Tal y como podemos apreciar en la imagen (ver figura 34), se utilizan elementos estandarizados a la hora de indicar la fecha donde sucederá un evento, como es el caso del icono de calendario. Por otro lado la señalética en forma de flecha que encontramos se basa en los estándares web.

**Usabilidad:**

La Societat Catalana del Dolor es una asociación de ámbito académico, esto quiere decir que mayoritariamente está dirigida a estudiantes, médicos o profesionales de la salud, lo cual dificulta la accesibilidad de un usuario externo a dicho círculo. Debido a que no existe información que conduzca a las unidades asistenciales, se prioriza la búsqueda de la sede de la Societat Catalana del Dolor:

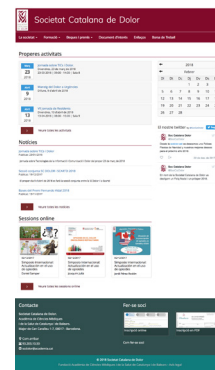
Nos dirigimos al menú de navegación, donde encontramos el ítem "La societat", poniendo el ratón encima nos desplazamos hasta la opción del submenú "Contacte" (ver figura 35). Una vez accedemos al enlace nos dirige a la pantalla de contacto, en la cual encontramos un mapa (ver figura 36) donde poder consultar la dirección de la misma.

Figura 35: Página principal de la Societat Catalana del Dolor



Societat Catalana del Dolor  
www.scdolor.cat

Figura 32: Colores Principales utilizados en la página de la SCD

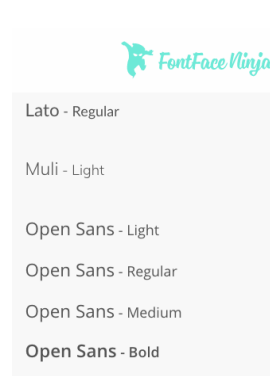


**COLORES PRINCIPALES**



Adaptado de: www.scdolor.cat, 2018

Figura 33: Tipografías utilizados en la página de la SCD



Fuente : FontFace Ninja (Google Chrome Plug-in)

Figura 34: Iconografía y señalética en la página web de la Societat Catalana del Dolor



Adaptado de: www.scdolor.cat, 2018

Figura 36: Página principal de la Societat Catalana del Dolor



Societat Catalana del Dolor, 2018  
[www.scdolor.cat](http://www.scdolor.cat)

La Societat Catalana del Dolor cuenta con una página web del tipo institucional, donde el contenido escrito prima frente al contenido gráfico, es por ello que la sensación que se en el usuario es confusa debido a la falta de indicación mediante elementos reconocibles para el usuario. El hecho de no tener acceso a ninguna unidad asistencial de tratamiento del dolor hace que el usuario no sea correctamente atendido mediante el uso de la página.

## HOSPITALES NISA

Figura 37: Marca de la Sociedad Española del Dolor



Hospitales NISA, 2018  
[www.hospitales.nisa.es](http://www.hospitales.nisa.es)

### Nombre

El nombre hace referencia a los Hospitales Nisa y es una contracción de Nuevas Inversiones en Servicios, S.A.

### Logotipo

- En lo que concierne a la marca, Hospitales Nisa tiene un nombre de tipo descriptivo, ya que informa de la naturaleza del servicio que ofrece.
- Es un imagotipo ya que el logotipo está acompañado de un símbolo.
- Tiene una relación con la empresa de tipo convencional, ya que el símbolo a priori tiene una relación arbitraria y artificial con la empresa.
- La representatividad del mismo es de tipo figurativo, ya que el símbolo representa un elemento real como es una flor, el cual transmite valores de la empresa.
- La marca tiene una forma geométrica ya que el símbolo está adecuado dentro de una rejilla y basado en formas geométricas

simples (Círculos tangentes)

- El motivo principal es una expresión geométrica debido al símbolo.
- En cuanto a la familia tipográfica es de tipo Romana o Serif ya que presenta remates en los vértices, negrita, redonda y con sus caracteres en mayúsculas.
- El color principal de la marca es el coral, el cual transmite fuerza a la vez que calma y cuidado.

### Análisis Visual:

Hospitales NISA es un grupo privado de servicios de salud, líder en su sector en la Comunidad Valenciana y uno de los referentes de la sanidad privada en España (www.hospitales.nisa.es/nisa/datos.aspx , 2018).

- Inclusión de la Marca:

Se ha definido una jerarquía de los puntos visuales fuertes de la página (ver figura 38):

En un primer vistazo, se observa que la página web tiene una disposición estándar ya cuenta con un elemento header, un cuerpo de página y un footer:

El elemento que más destaca es el banner, debido a sus dimensiones y al color. En segundo lugar observamos un bloque superior formado por el menú de navegación y el header (formado por la marca, el menú de idiomas y el buscador primario), los cuales destacan por igual debido a que la estructura planteada está equilibrada tanto en disposición de los elementos como en color y peso compositivo. En tercer lugar observamos que existe un elemento de ayuda a la accesibilidad para gente con algún defecto visual, el cual destaca por ser el único elemento visible en el lateral y además por el color sólido de fondo. Debido a su peso visual y siendo la única forma dispuesta en la columna de la derecha, el siguiente elemento es la sección vertical dedicada al paciente, donde encontramos un elemento de búsqueda secundario, la sección de contacto, el acceso por identificación del usuario, etc...

La franja central está ordenada según una retícula formada por módulos cuadrados, en la cual está dispuesta la información referente a eventos, enlaces de interés, etc.

Por último el pie de página muestra los avisos legales y los créditos (autor, copyright...).

En esta disposición, la marca no tiene ningún tipo de protagonismo, siendo un elemento más a la altura de los demás que componen la retícula.

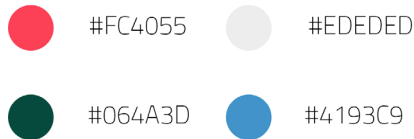
Figura 38: Jerarquía visual de la página web de los Hospitales NISA



Hospitales NISA, 2018  
www.hospitales.nisa.es

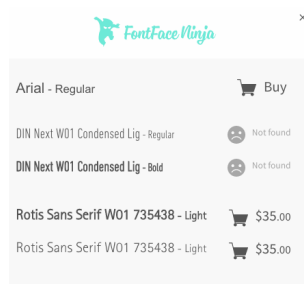
Figura 39: Tipografías utilizados en la página de los Hospitales NISA

### COLORES PRINCIPALES



Fuente : FontFace Ninja (Google Chrome Plug-in)

Figura 40: Tipografías utilizados en la página de los Hospitales NISA



Fuente : FontFace Ninja (Google Chrome Plug-in)

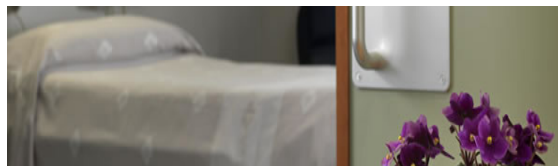
### Descripción Gráfica:

Los colores principales utilizados en la página web de Hospitales NISA están relacionados directamente con los respectivos de su marca (El coral y el verde), los cuales son colores complementarios y por lo tanto su combinación es armónica a pesar de la variación de luminosidad. Por otro lado se ha utilizado la tonalidad azul para resaltar distintos elementos, tales como el icono de activación de la accesibilidad, debido a que forma parte de una de las triadas disponibles en la tonalidad del rojo. A su vez se ha utilizado un color neutro de fondo donde disponer los demás colores y que resalten. (ver figura 39).

La tipografía utilizada en la página web de los Hospitales NISA es la fuente "DIN Next W01 Condensed Lig", esta fuente es una adaptación de la original "DIN Condensed", la cual actualmente es de pago. El hecho de disponer así una fuente genera desconfianza y aporta poca credibilidad a la marca. Se hace uso de varias tipografías distintas, lo que genera un caos y poca unidad visual, además de lo comentado anteriormente referente a las fuentes no estandarizadas.

Por otro lado, las imágenes utilizadas en la página son fotografías tomadas directamente en los edificios y salas pertenecientes a los hospitales NISA, tienen un carácter tecnológico e impersonal, en contraposición de la imagen de portada (ver figura 41), la cual intenta transmitir valores humanos como la maternidad o el cuidado.

Figura 41: Fotografías pertenecientes a la página web de Hospitales NISA

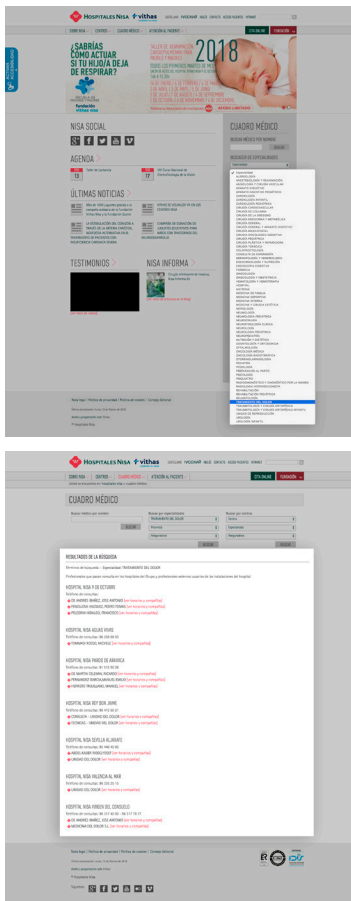


Fuente : [www.hospitales.nisa.es](http://www.hospitales.nisa.es), 2018

**Usabilidad:**

Nada más acceder a la página web nos encontramos con mucha información clasificada por bloques, enseguida nos damos cuenta de que tanto en el menú de navegación como en el lateral derecho existe el apartado “Cuadro médico”, por lo que existen dos formas de acceder al mismo apartado. Optamos por la más sencilla y usamos la barra lateral para buscar en el “Buscador de Especialidades” la especialidad de “Tratamiento del dolor”.

Figura 42: Cuadro Médico en la web de Hospitales NISA



Adaptación de: www.www.hospitales.nisa.es, 2018

Llegamos a una página donde se nos muestran todos los centros disponibles con sus respectivas unidades asistenciales y enlaces para ver horarios y compañías (ver figura 42).

A niveles generales la navegación es rápida e intuitiva, aún que se repitan algunos elementos en la página principal. A nivel estructural la página tiene una rejilla ordenada con lo que hace que encontrar los elementos sea sencillo. Por otra parte existe una sobrecarga de contenido en la página de inicio, lo que conlleva un exceso de información que no es necesaria. Además el código de colores no está estandarizado por lo que no es nada intuitivo. Por otro lado la iconografía es correcta y concuerda en toda la página.

Por otro lado cabe destacar que los Hospitales NISA cuentan con una sección para donativos en su página web (ver figura 43).

Figura 43: Sección de Donativos de la web de Hospitales NISA



Fuente: Hospitales NISA, 2018  
www.hospitales.nisa.es

## Conclusiones

Tras haber analizado a nivel gráfico y a nivel de usabilidad los sitios web de las asociaciones de ámbito nacional y regional se han detectado los siguientes aspectos:

- Al igual que en las asociaciones internacionales, existe una centralización de los recursos informativos, las sociedades más grandes tienen mucha más visibilidad que los hospitales y centros asistenciales más pequeños.
- Se ha observado que las unidades asistenciales en su gran mayoría carecen tanto de una identidad corporativa propia como de una página web, esto se hace más notable en las unidades asistenciales de organismos públicos. Por el contrario, existen asociaciones y hospitales privados (Tales como Hospitales NISA) que generan marcas filiales de la principal en función de la provincia o ciudad.
- Se ha observado que en algunas páginas web la información está dispuesta de una forma profesional (artículos, jornadas...), es decir; va dirigida normalmente al usuario de perfil profesional y no tanto al usuario con un perfil de paciente.
- A diferencia de las asociaciones internacionales, la mayoría de sociedades no se plantean incorporar una sección de donación, por lo que los fondos económicos de dichas asociaciones se sustentan principalmente de dinero público. No es el caso por ejemplo de los Hospitales NISA, los cuales sí que cuentan con una sección de donación en su página.
- Son webs muy extensas y con mucha información orientada a mostrar todos los servicios y unidades de que dispone la institución sanitaria. El manejo de la información orientada al usuario y la profesional en ocasiones está mezclada y no claramente diferenciada.
- El uso de imágenes están orientadas a la promoción de la institución sanitaria y en muchos casos son imágenes compradas o extraídas de bibliotecas de imágenes que en ocasiones son demasiado artificiales y no guardan relación con la filosofía de la marca.
- Los logotipos e imatipos utilizados son creados expresamente para la institución sanitaria específica como podría ser el SED, pero la mayoría utilizan la marca del hospital sin una clara diferenciación de marca sobre el concepto del dolor. Además la marca suele estar compuesta del logotipo/imatipos y de un texto explicativo acerca de qué es la empresa.

### 4.3. Conclusiones del Análisis e Investigación

Desde el punto de vista de la experiencia del usuario en el acceso a las webs sobre tratamiento del dolor por lo general nos encontramos que se hayan incluidas en instituciones sanitarias mayores o asociaciones de carácter nacional o internacional.

Una persona normal que experimenta cualquier tipo de dolor, busca apoyo informativo y de acceso para consulta en las instituciones médicas en una plataforma web especializada.

Las páginas web de la mayoría de entidades sanitarias o bien tienen un acceso rápido a la unidad de dolor o bien están trabajando para mejorar la accesibilidad al mismo. Es por esto que parece que la mayoría de entidades han empezado a comprender la importancia del diseño gráfico y de la identidad visual con el fin de facilitar la experiencia al usuario de las respectivas páginas web.

Una de las problemáticas más latentes detectada en el estudio ha sido la falta de portales informativos pertenecientes a unidades asistenciales del dolor o en su defecto su difícil acceso desde las páginas web de los hospitales a las páginas de sus propias unidades asistenciales, siendo la mayoría sustituidas por una página de contacto para asistir presencialmente a la unidad asistencial.

Si bien este es un aspecto que se está corrigiendo con el paso del tiempo, en el estudio realizado se han encontrado páginas las cuales tienen un aspecto muy institucional; es decir, se prioriza el aspecto corporativo y dirigido a los profesionales del sector antes que a cualquier otro usuario, lo que dificulta al paciente su búsqueda de información. Es por esto que la afirmación "páginas web hechas por médicos para médicos y no para pacientes" cobra sentido; Se emplean más recursos en transmitir información de tipo académico (Publicaciones en revistas, cursos universitarios...) que en conseguir que el paciente acceda rápido a la información necesaria.

Actualmente, el tiempo promedio que usa un usuario en la búsqueda de contenido es muy inferior al de hace unos años, esto se debe a un factor principal; el usuario no desea perder el tiempo y por ello espera que la búsqueda de contenido sea lo más rápida posible. Es por ello que las entidades médicas han comenzado a quedarse rezagadas en el ámbito digital.

Cabe destacar que poco a poco, estas asociaciones han tenido en cuenta la problemática y han decidido actuar en consecuencia como hemos podido observar en la Sociedad Española del Dolor (SED).

Por otro lado, se ha observado que el sistema de información al cliente en las webs de los centros médicos del dolor se han quedado anticuadas o no han sido actualizadas adecuadamente. El usuario busca la información en el ámbito digital por ser rápida y accesible y no conoce si está actualizada o no lo suficiente. De hecho, algunos centros solo ceden la información acerca de las unidades del dolor a nivel presencial como es el caso de la Societat Catalana del dolor.

A nivel técnico de generación de páginas web, uno de los mayores problemas detectados es que los sitios web no han optimización o adaptado la información aportada los sitios web. Desde el punto de vista de la Usabilidad, existe mucha información mal colocada, por lo que se genera un caos de asociación de conceptos. Es por ello que la mayoría de páginas web no está optimizada para el usuario desde el punto de vista de la usabilidad.





## **FASE DE CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA**



## 5. CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA

### 5.1. Etapa Previa a la Conceptualización

Tras realizado la exploración y análisis de las marcas de las entidades sanitarias se llegó a la conclusión de que:

- En lo que se refiere a identidad e imagen de marca, hasta hace unos años las entidades y empresas relacionadas con el ámbito médico y científico no concebían que el diseño visual e identidad de marca pudiera ser una beneficiosa para la promoción social y en entornos digitales, afortunadamente este aspecto está cambiando gradualmente.
- Muchas entidades médicas conservan logotipos arcaicos y anticuados debido a que los colegios de médicos se fundaron a principios y mediados del siglo XX y muchas de las asociaciones han mantenido la marca. Esto dificulta la adaptación a las necesidades contemporáneas de los clientes.

Respecto a la identidad visual de la web:

- La principal problemática que se ha detectado es que las empresas del sector médico no tienen muchas veces en cuenta las necesidades del cliente (paciente) dentro del entorno web. Los contenidos muchas veces no están bien ubicados o señalizados, lo que hace muy difícil al usuario poder concebir cómo usar la página correctamente.
- Uno de los aspectos más notables es que normalmente la marca no está bien construida o parametrizada en términos visuales y de proporción, es decir, no hay una homogeneidad ni coherencia entre los elementos gráficos dispuestos en la red digital tales como imágenes o iconografía. Esto se debe a que la gran cantidad de empresas pertenecientes al sector médico dejan en manos de un tercero la creación de la web y una vez acabada no contemplan la posibilidad de contratar a tiempo completo ningún diseñador para crear contenido.
- Por otro lado, cada vez hay más conciencia creativa dentro de las empresas, ya sea porque realmente se ha entendido que el diseño beneficia a la marca o bien por no quedar rezagados respecto a las demás empresas del sector.
- Afortunadamente, cada vez existen más Sistemas de Gestión de Contenidos con plantillas predefinidas al alcance de cualquiera, lo cual facilita organizar de manera básica una imagen de marca.

Por otro lado hay que tener en cuenta el Briefing del cliente, en el cual se resumieron las siguientes características:

- Los valores de la marca han de reflejar la implicación a nivel profesional como a nivel altruista con el paciente.
- Ha de tener un diseño actual y duradero.
- El diseño ha de servir tanto en aplicaciones físicas como digitales.
- La marca ha de satisfacer a nivel visual las necesidades del usuario.

Además se realizó una reunión previa a la fase de conceptualización, donde se le propuso al cliente la posibilidad de romper con los estereotipos generados hasta ahora en la imagen de marca de las empresas del sector médico e intentar buscar una identidad original.

## 5.2. Propuestas Gráficas

En base a las conclusiones extraídas de las conclusiones y de los requisitos demandados por el cliente (VALDOLOR), se consiguen los aspectos y criterios suficientes para empezar la etapa de conceptualización...

### 5.2.1. Fase de Conceptualización:

Una vez asimilados los conceptos de la fase teórica, se procedió a representar y conceptualizar los mismos mediante imágenes y/o elementos gráficos:

Primeramente se realizó un moodboard<sup>18</sup> mediante la plataforma colaborativa Pinterest (ver figura 44), en el cual se buscaron ejemplos de identidad visual y corporativa con el fin de conocer los conceptos ya concebidos por la comunidad de diseñadores.

Seguidamente y en base a la teoría y los conceptos asimilados de las diversas fuentes, se llevó a cabo un trabajo de conceptualización en base a elementos simbólicos que recordaban al concepto de dolor, el optimismo y la acción colaborativa y altruista propios de las premisas de marca de VALDOLOR.

Se tomaron como premisa los siguientes cuatro conceptos o asociaciones a modo de líneas de creación conceptual:

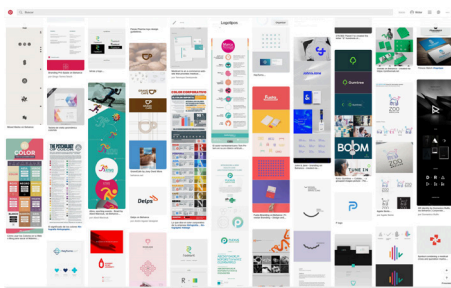
- El primero consistía en juntar las iniciales de VALDOLOR (V + D) junto al concepto de Apoyo ("echar una mano")
- El segundo consistía en la imagen de un corazón como simbología de preocupación por el prójimo y connotaciones médicas junto a la V de VALDOLOR, un estetoscopio y el dolor simbolizado como un punto.
- El tercero juntaba el concepto toponímico de pertenecer a la Comunidad Valenciana, una persona gritando simbolizando el dolor y de nuevo el punto que simboliza el dolor.
- Por último una neurona, junto a una sonrisa para añadir connotaciones positivas al dolor y de nuevo el punto.

Mediante el bocetado en lápiz y papel se generaron muchos bocetos previos, de los cuales se preparó un cribado, el cual acabo creando una selección de los conceptos más viables (ver figura 45).

Una vez seleccionados, se tomaron de nuevo cuatro de los conceptos elegidos, con el fin de perfilar y mejorarlos hasta que tomaran una forma definida, estos conceptos fueron presentados al cliente con el fin de decidir cuál de las líneas iba a llevarse a cabo (ver figura 46).

Tras la reunión se tomó la decisión de continuar con la línea de la neurona descartando a su vez las versiones alternativas de la misma propuestas.

Figura 44: Moodboard generado con Pinterest



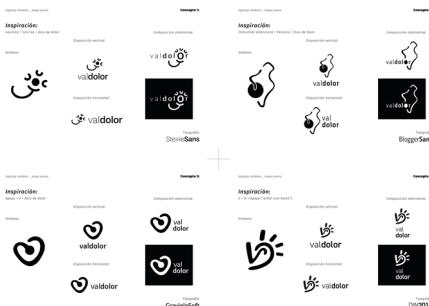
Fuente: Elaboración Propia, 2017

Figura 45: Fase de bocetado en papel y primeros conceptos de la marca



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Figura 46: Selección y maduración de conceptos



Fuente: Elaboración Propia, 2017

18. Un moodboard es un panel de tendencias usado a modo de herramienta visual en el ámbito creativo, ya que ayuda a plasmar una idea y visualizarla en su conjunto.

Aspectos del concepto elegido (ver figura 47):

- Comunidad Valenciana (3 provincias como tres ítems gráficos representados)
- Sonrisa: Ver el dolor desde una perspectiva positiva (no confundir con divertido, sino optimista), a diferencia de las asociaciones tradicionales que ven el dolor como un luto.
- Color Coral rojo (El intermedio entre Rojo y Rosa), El rojo denota Fuerza / Energía, Pasión y Actividad. El Rosa denota Calma, Respeto y Cuidado. (Con esto buscamos alejarnos de los colores típicos asociados al ámbito médico tales como Azules, Verdes o incluso Grises)
- Conjunto completo: Representación abstracta de una neurona

Por último se generó un moodboard a modo de asentamiento de conocimientos propio que ayudó a materializar la filosofía y los valores de la marca (ver figura 48). Además se trabajó el color, las expresiones y los elementos simbólicos y característicos del dolor mediante elementos gráficos. Estos elementos fueron por una parte fotografías con licencia CCO<sup>19</sup> obtenidos en páginas como Pexels.com las cuales fueron tratadas posteriormente en Adobe Photoshop. Y por otra parte material gráfico propio mediante el uso de software de edición gráfica (Photoshop, Illustrator...).

Tras haber completado todas las fases de conceptualización y definición, se procedió a la construcción final de la marca:

Primero se buscó una tipografía con la cual se generaría el logotipo, esta fue elegida en base al análisis de tendencias previo y al estudio de competencia realizado, en los cuales las marcas tendían a usar tipografía Sans-serif.

Con el fin de conseguir un contraste entre las formas geométricas y curvas del símbolo, se buscó una tipografía del tipo palo seco que tuviera los menos elementos redondos posibles para generar dicho contraste.

La tipografía elegida fue la "Univia Pro", en su variedad "Book" para la sílaba "val" y en su variedad "Medium" para la palabra "dolor". Además el contraste generado por la diferencia entre los cuerpos de la tipografía genera esa lectura separada con el fin de evocar las palabras "Valencia" y "Dolor". Además se usaron minúsculas para resaltar la geometría de cada letra, además de crear un logotipo más compacto para compensar el peso visual del símbolo (ver figura 49).

Figura 49: Tipografía del Logotipo de Valdolor

**valdolor**  
Univia Pro Book Univia Pro Medium

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Figura 47: Concepto de marca elegido para su desarrollo



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Figura 48: Moodboard para Valdolor



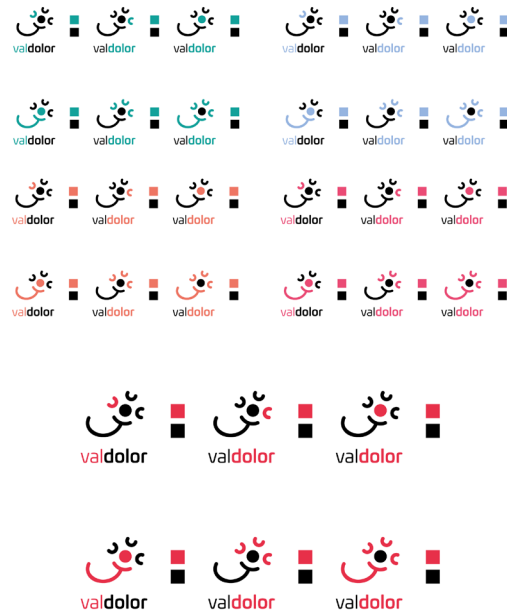
Fuente: Elaboración Propia, 2017

19. Licencia establecida en algunos elementos gráficos de bancos de imágenes que permite su uso tanto personal como comercial sin necesidad de atribuir el crédito al creador.

Después se buscó un color acorde con la filosofía de la marca generada en base al briefing, las reuniones con el cliente y a las conclusiones de los análisis e investigación realizados.

Se realizaron varias pruebas de color (ver figura 50), las cuales contemplaban colores con tonalidades mayoritariamente cálidas, queriendo aportar valores tales como la confianza y el cuidado del paciente. Al final se tomó la elección de usar el color rojo coral como color corporativo, queriendo romper así con la estética fría y meticulosa de la gama de azules y verdes asociada al sector médico.

Figura 50: Pruebas de color y la selección elegida



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Figura 51: Versión final de la marca Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2017

Por último se juntaron ambas componentes formales (la tipografía y el color) para generar la versión final de la marca (ver figura 51), la cual presentaba por un lado la diferenciación de conceptos en el logotipo mediante la variación del grosor de la tipografía y la adición de color en la parte izquierda de la palabra "valdolor", y por otro la generación de una estabilidad visual mediante el relleno de color de uno de los elementos superiores del símbolo.

Figura 52: Definición del concepto Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2017

### 5.3. Manual de Identidad Corporativa

Para visualizar el Manual de Identidad Corporativa ver anexo 1: *Manual de Identidad Corporativa de la Asociación Valenciana del Dolor (VALDOLOR)*

Figura 53: Descripción de marca



#### 5.3.1. Definición del conjunto de marca

Primeramente, como en cualquier documento corporativo, se ha realizado una breve descripción de la naturaleza de la empresa, la cual quedará reflejada mediante los atributos dotados por el diseño elaborado.

Con ello se consigue por una parte introducir al lector en el contexto de la marca y además, plasmar en palabras aquello que pretendes mostrar mediante elementos gráficos(ver figura 53).

#### La marca como conjunto: Símbolo y Logotipo

Figura 54: La marca como conjunto



Fuente: Elaboración Propia, 2018

La marca es un imagotipo, y como tal, se compone de dos partes fundamentales, el símbolo y el logotipo, los cuales han sido creados como se ha explicado en apartados anteriores. La marca puede ser representada como cualquiera de las dos unidades en las distintas aplicaciones que se precise.

#### Versiones alternativas

La marca ha sido representada en diferentes versiones, en función de la aplicación donde vaya a ser ubicada. Para composiciones verticales

Figura 55: Versiones monocromáticas de la marca



Fuente: Elaboración Propia, 2018

se usará la marca principal, mientras que para composiciones horizontales se usará la versión alternativa de la marca (ver figura 55). Además, con el fin de cubrir todos los posibles espacios que

### VALDOLOR

*Asociación Valenciana contra el dolor*

VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

Queriendo romper con la estética fría y meticulosa que se asocia al sector médico, se ha dotado a la marca mediante el uso de colores cálidos y tipografía contundente de una sensación de cercanía y fuerza que coincide con los atributos principales de VALDOLOR.

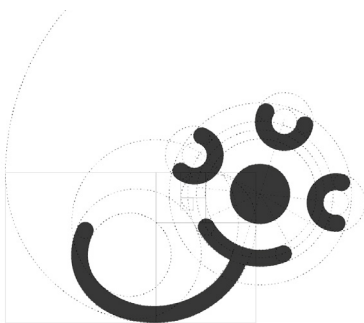
Fuente: Elaboración Propia, 2018

Figura 56: Rejilla de la marca



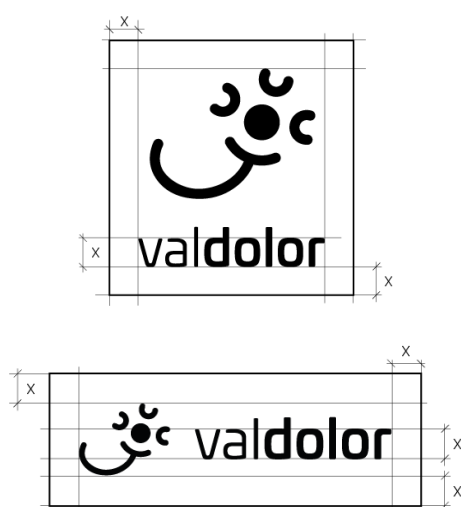
Fuente: Elaboración Propia, 2018

Figura 57 Geometrización de la marca



Fuente: Elaboración Propia, 2018

Figura 58: Espacio de respeto de la marca formato A4



Fuente: Elaboración Propia, 2018

podiese ocupar la marca, se han realizado las versiones en negativo correspondientes a cada una de las versiones.

### Planimetría: Construcción de la marca

La geometrización de una marca es una práctica de estandarización la cual consiste en el uso de distintas técnicas gráficas y visuales para conseguir que los parámetros estructurales de la marca adquieran algún tipo de coherencia visual. Concretamente se basa en la utilización de figuras canónicas (cuadrados, rectángulos, círculos y óvalos) con el fin de generar una estructura o rejilla (ver figura 56) para dotar de simetría y estabilidad a la marca. Por un lado la construcción de una estructura geométrica mediante el uso de la proporción áurea<sup>20</sup> (ver figura 57) para generar una estructura en base a círculos concéntricos y tangencias. Y por otro la creación de una rejilla en base a la altura de la  $x^{21}$ .

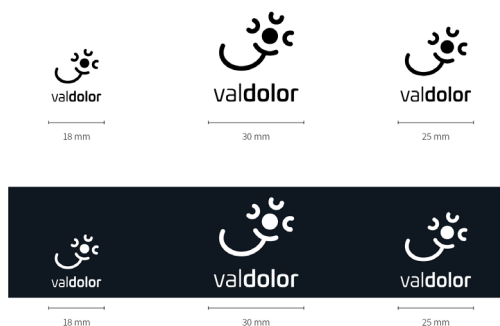
### Espacio de respeto

Se ha determinado un espacio de respeto a tener en cuenta en cualquier aplicación en la que vaya a formar parte la marca. Mediante el uso de la rejilla ya generada se ha establecido para el formato A4 (ver figura 58) una seguridad desde el final de los trazos de la marca de una  $x$  de distancia (siendo  $x$  la altura de la  $x$  de la tipografía Univia Pro). En formatos más grandes (A3, A2, etc...) el espacio de respeto aumentará proporcionalmente al aumento del formato (Siendo el doble en formato A3 y así sucesivamente).

### Tamaño de uso mínimo de la marca

En este apartado se tratará el tamaño mínimo recomendado que tendrá la marca a la hora de implementarla en cualquier medio, ya sea físico o digital.

Figura 59: Tamaño de uso mínimo de la Marca



Fuente: Elaboración Propia, 2018

Relativo a los medios físicos, contemplaremos tres formas de presentación impresa ya que el tamaño de la marca variará en función de la precisión de cada uno. Estos son la impresión en offset<sup>22</sup>, en serigrafía<sup>23</sup> e impresión digital.

20. Razón geométrica que dicta que existe una relación de equilibrio armónico entre la longitud total de un segmento y la proporción equivalente al número áureo de sus porciones.

21. Medida comparativa entre tipografías que se toma en base a la altura de la  $x$  minúscula de la fuente.

22. Se prepara una mezcla de tinta y agua, la cual se transmite al papel mediante planchas metálicas dirigidas mediante la rotación y la presión ejercida por un tren de rodillos.

23. Grabado de imágenes mediante la transferencia de las tintas a la superficie textil a través de una rejilla. Se utilizan barnices para evitar la transferencia de la tinta a las áreas no deseadas.



La impresión offset es un sistema indirecto de impresión derivado de la litografía<sup>24</sup>, en el cual se emplean tintas de cuatro colores basadas en el estándar CMYK<sup>25</sup>, mientras que con impresión digital nos estamos refiriendo a impresión en la que la información digital se transfiere directamente a la impresora y después es transferida al papel mediante la inyección de tinta por los cabezales.

Por otro lado la serigrafía es la forma de transferir la impresión a medios que no sean papel o derivados (mayoritariamente textiles).

La precisión que presenta cada proceso es diferente, por lo que el tamaño mínimo variará en función del método de impresión que se vaya a llevar a cabo. La marca se imprimirá como mínimo a 18mm en offset y en digital y a 30mm en serigrafía (ver figura 59).

### Cromatismo: Tinta corporativa y colores secundarios

Se han seleccionado dos colores principales de la marca, codificados según su aplicación (CMYK para impresión, RGB y Hexadecimal para web), siendo:

El color corporativo:

**C: 02 M : 87 Y : 58 K : 00**

**R: 230 G: 54 B: 74**

**HEX #E6354A**



Y el secundario el negro base:

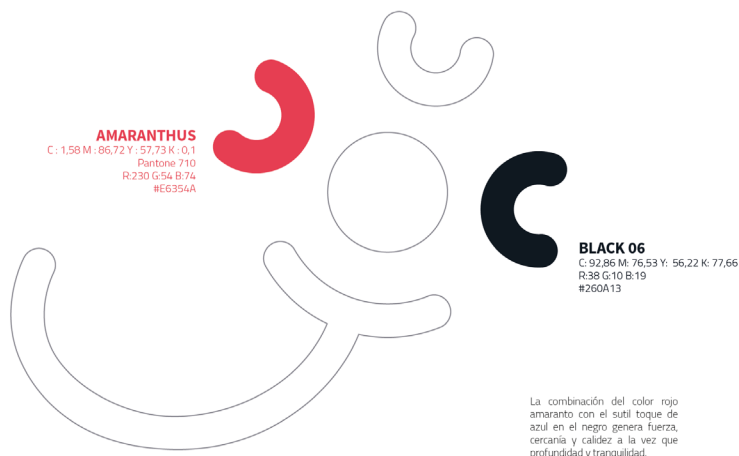
**C : 93 M : 76 Y : 56 K : 78**

**R: 38 G: 10 B: 19**

**HEX #260A13**



Figura 60: Colores Corporativos de la Marca Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2018

24. De lito- y -grafía. 1. f. Arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto , para reproducir , mediante impresión , lo dibujado o grabado.

25. El sistema CMYK mide por porcentaje la cantidad de tinta usada de Cian (C), magenta (M) , amarillo (Yellow) y negro (Key).

### Versiones alternativas (cromáticas)

Una vez definido el color corporativo de la marca, es conveniente definir a su vez el color en las distintas aplicaciones:

#### — Versión original cromática

La versión vertical u original de la marca, tal y como hemos visto anteriormente con un pequeño detalle de color en los elementos izquierdos exteriores. Ahora se ha definido la versión que se usará sobre fondo negro u oscuro, si bien será una aplicación limitada (ver figura 61).

Figura 61: Versión cromática de la marca vertical



Fuente: Elaboración Propia, 2018

#### — Versión alternativa cromática

La versión horizontal de la marca tiene también su versión cromática y en negativo, que al igual que su versión vertical, tendrá aplicaciones limitadas en función de las necesidades (ver figura 62).

Figura 62: Versión cromática de la marca horizontal



Fuente: Elaboración Propia, 2018

#### — Versión alternativa (Papelería Corporativa)

Debido a que los documentos profesionales han de ser enviados a entidades muy distintas, es necesario añadir la leyenda de la marca

Figura 63: Versión alternativa de la marca para la papelería corporativa



Fuente: Elaboración Propia, 2018

“Sociedad Valenciana del Dolor” en estos casos.

— Versión alternativa (Web)

Debido a una necesidad latente de añadir la definición de la marca en el entorno web y por petición del cliente, se ha realizado una versión donde se han variado la marca y se ha añadido una leyenda (ver figura 64). Además se ha definido una versión negativa alternativa, a pesar de que en la página web de valdolor no estará en uso.

Figura 64: Versión de la marca para la web de Valdolor

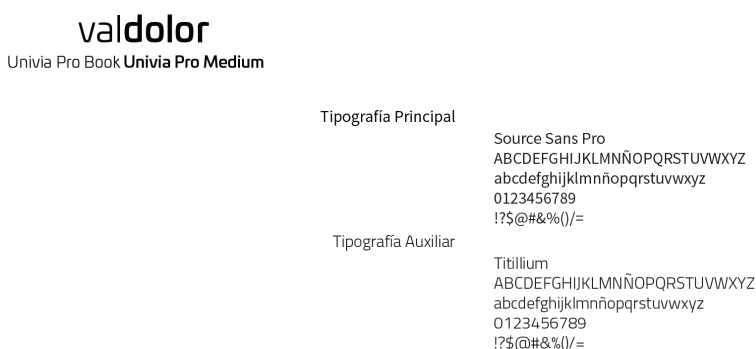


Fuente: Elaboración Propia, 2018

**Tipografía corporativa**

La tipografía corporativa es "Source Sans Pro", la cual será exclusiva para titulares, títulos y elementos importantes, mientras que la tipografía Auxiliar es "Titillium", la cual será usada en párrafos, anotaciones, cabeceras y pies de página (ver figura 65).

Figura 65: Tipografía corporativa de la marca Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2018

Las tipografías elegidas para la marca han sido seleccionadas teniendo en cuenta distintos factores:

- La estandarización de las mismas, es por ello que se han utilizado fuentes gratuitas disponibles en Google Fonts. Además, debido a que la asociación pertenece al ámbito sanitario y científico, la forma y concatenación de los números ha sido estudiada, escogiendo los más legibles posibles.
- Se ha tenido en cuenta el contraste entre ambas tipografías;

siendo ambas del tipo sin serifa, la tipografía principal tiene trazos geométricos circulares, mientras que la auxiliar utiliza trazos rectos redondeados.

### Usos incorrectos

Cualquier uso que no quede contemplado en el manual de identidad corporativa se considerará un uso inapropiado de la marca. Definimos usos incorrectos aquellos que vulneran la estabilidad a nivel visual de la marca, tales como deformaciones o variaciones de las dimensiones, variaciones en el contorno de las formas, adición de sombras paralelas o interiores, modificación del color mediante el uso de degradados no procedentes o texturas, la superposición sobre la marca de elementos tales como líneas o sólidos, entre otros.

### Ejemplo de figuras y gráficos:

Debido a que VALDOLOR es una asociación de ámbito científico sanitario, el manual ha de contar con ejemplos de cómo se dispondrán los datos tabulados o en un gráfico. Por ello se han definido los estilos gráficos de los mismos (ver figuras 66 y 67):

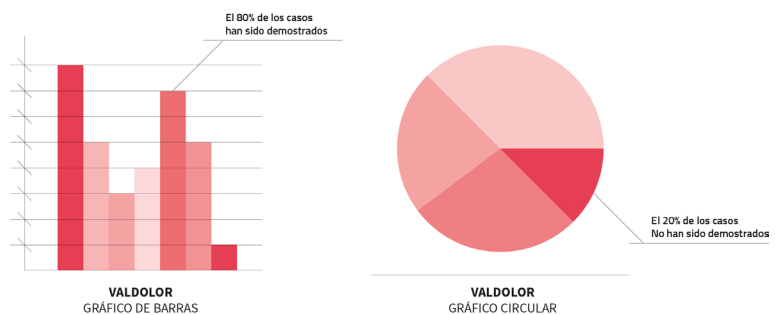
Figura 66: Estilo de tabla para Valdolor

	Columna 1	Columna 2
Fila 1	Información	Información
Fila 2	Información	Información
Fila 3	Información	Información
Fila 4	Información	Información
Fila 5	Información	Información

Ejemplo de Tabla

Fuente: Elaboración Propia, 2018

Figura 67: Estilo de los gráficos para Valdolor



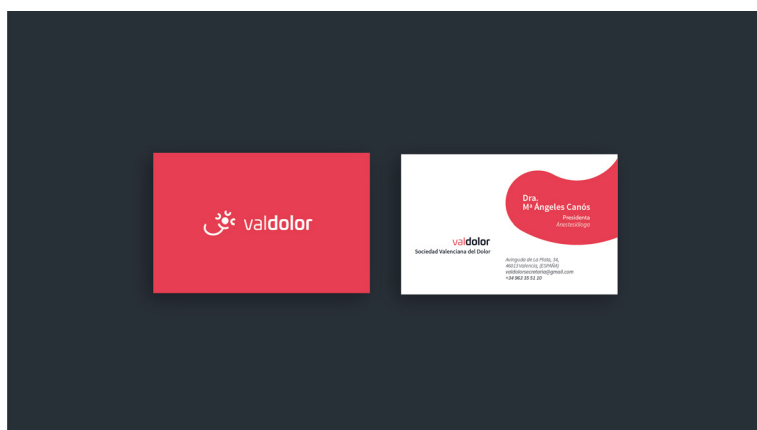
Fuente: Elaboración Propia, 2018

### 3.5. Definición de los Formatos de Papelería Corporativa

- Tarjetas de visita

Se han definido las tarjetas de visita corporativas de los miembros de la junta de VALDOLOR (Ver figura 68).

Figura 68: Tarjetas de Visita Valdolor

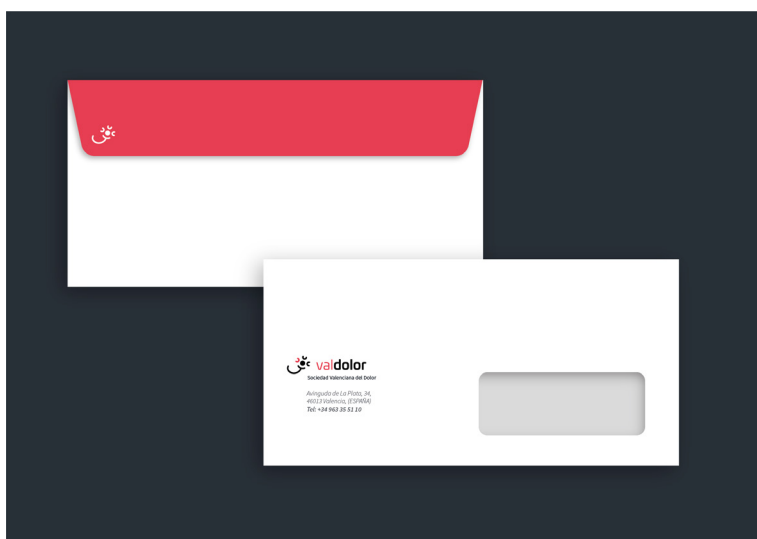


Fuente: Elaboración Propia, 2018

- Sobres Convencionales

Se han definido los sobres tamaño convencional de la marca, los cuales serán usados para el envío mediante el servicio de correos (ver figura 69).

Figura 69: Sobres convencionales de Valdolor

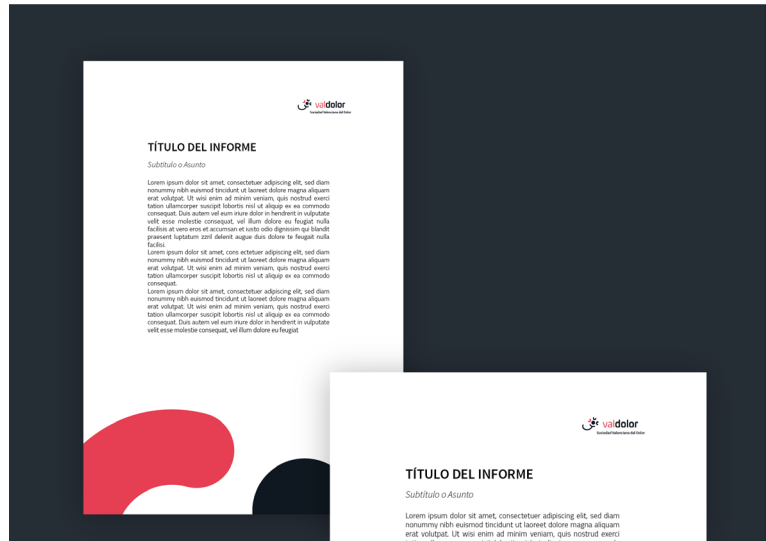


Fuente: Elaboración Propia, 2018

- Papel Carta A4

Se han definido el papel de carta tamaño DIN A4 de la marca, los cuales se usarán como plantilla para enviar documentos u/o informes tamaño A4 (ver figura 70).

Figura 70: Papel carta A4 de Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2018

## 5.5. Definición de las Características Físicas del Manual

- Dimensiones

El manual se ha desarrollado de forma que la impresión sea asequible para una tirada grande de unidades, es por ello que el formato será estandarizado a un tamaño A4 con el fin de poder realizar el pedido en cualquier condición.

- Colores en imprenta

En la impresión del manual se contempla utilizar dos tintas planas, la primera y siendo el color corporativo un Pantone 710, mientras que el color secundario será un Pantone Black 6 C.

- Papel y gramaje

El documento ha sido preparado para poder ser impreso en un papel satinado de entre 170 y 250 gramos. Esto se debe a que se pretende tener una buena calidad de impresión para que los elementos gráficos (Objetos vectoriales y mapas de bits) se visualicen correctamente.







# **DESARROLLO DEL SITIO WEB DE VALDOLOR**

## 6. DESARROLLO DEL SITIO WEB DE VALDOLOR

Una vez habiendo hecho un estudio de mercado comparativo entre las diferentes asociaciones presentes en el marco actual del sector sanitario, y habiendo determinado los puntos fuertes y débiles de cada uno se procederá a generar la imagen de marca de la Asociación Valenciana del Dolor mediante la generación de un sitio web, en el cual se transmitirán de forma visual todos los elementos de identidad visual de VALDOLOR.

### 6.1. Implementación en el ámbito digital

Una vez preparado el Manual de Identidad Corporativa de la Marca se va realizar una migración de todo el contenido gráfico hacia las plataformas digitales.

El primer paso que se reañizó fue crear una cuenta gratuita en WordPress, un gestor de contenidos. Se eligió la versión web del gestor (WordPress.com) frente a su versión con dominio .org con el fin de facilitar la gestión de los contenidos, ya que la finalidad una vez terminado el proyecto es que el cliente pueda ser autosuficiente para generar contenido web en la página.

Por otro lado, se definió el Árbol de Contenidos Web para conocer la relación de rutas entre los elementos de la página *ver anexo 2: Arbol de Contenidos de la Web de Valdolor*.

Se eligió el tema de WordPress que mejor iba con la estética propia de la marca Valdolor como punto de partida en vista a su posterior modificación, teniendo en cuenta que solo unos pocos están disponibles sin la versión premium de la página. Este fue el "Radcliffe 2" y fue elegido debido a su nitidez y la posibilidad de establecer una fuente estandarizada y similar a las elegidas en el manual (Open Sans es la alternativa web de la Source Sans Pro y Ubuntu, la cual comparte muchas características formales similares a la Titillium). Además, se eligió el tema por la capacidad del mismo de ser *responsive* y adaptativo en los diferentes dispositivos móviles.

Por otro lado, se generaron recursos visuales para la página Web, tales como la imagen de portada (ver figura 71), la cual se generó usando un mapa de degradados del color corporativo de Valdolor.

Figura 71: Banner para la Portada de la Web de Valdolor



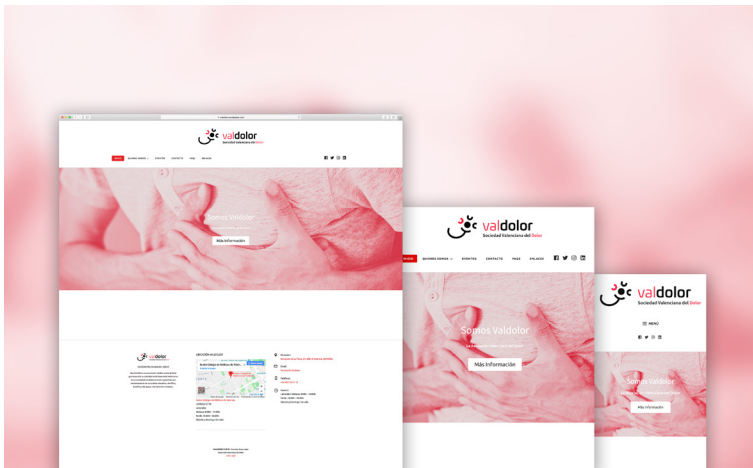
Fuente: Elaboración Propia, 2018

Además, con el fin de adaptar completamente la imagen de marca a la página web, se redefinió el estilo de los estatutos de Valdolor

para poder subir el archivo PDF a la página web y presentara cierta coherencia visual con el resto. *Ver anexo 4: Estatutos Valdolor*.

Otro de los puntos a definir fue la estructura que cada página del sitio web debía tener. Fijándonos en las páginas web analizadas y mezclando ese conocimiento con el propio criterio, se generó la página web de valdolor, cuyo dominio sigue siendo el generado por defecto en WordPress, a pesar de que va a ser cambiado por un dominio oficial tal como “.es” o “.com” por el cliente.

Figura 72: Portada Responsive en los distintos dispositivos de la web de Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2018

### 6.1.1. Manual de Estilo Web

Se ha desarrollado un Manual de Estilo Web con el fin de recoger de forma ordenada las características visuales y parámetros formales propios de la página web de VALDOLOR. *Ver anexo 5: Manual de Estilo Web Valdolor*.

Se definieron las características formales de las diferentes páginas que conforman el sitio web de Valdolor en base a parámetros y medidas tales como los píxeles (unidad de dimensión digital), y los distintos atributos CSS<sup>26</sup>. Además se establecieron las relaciones entre las secciones de cada página y el papel que cada una desempeñaba (ver figura 73).

Figura 73: Ejemplo de una página del Manual de Estilo Web de Valdolor



Fuente: Elaboración Propia, 2018

26. Hojas de Estilo en Cascada (o en inglés Cascading Stylesheets) es un lenguaje que permite dotar de atributos visuales y formales a los elementos HTML de una página.



## **PRESUPUESTO**



## 7. PRESUPUESTO

El presupuesto general del proyecto se divide en dos partidas.

### Realización del Trabajo Final de Grado

- Análisis y recopilación de la información teórica relacionada.

Antes de comenzar con el diseño de la identidad corporativa de la Asociación Valenciana del Dolor, se llevó a cabo un estudio teórico relacionado con el dolor y sus conceptos generales, así como el estudio teórico de la marca y la identidad corporativa. Para poder comprender las necesidades que el cliente tenía, la imagen de marca se realizó bajo este contexto. Esta etapa teórica del proyecto duró aproximadamente 30 horas. El coste de esta parte es de 30 euros la hora.

- Redacción del proyecto

Se incluye también en la duración total del proyecto el tiempo empleado en la redacción del mismo, aproximadamente 30 horas. El coste es de 30 euros la hora, ya que se trata de una tarea en la cual no se necesita ningún tipo de conocimiento previo.

### Costes realización gráfica y generación de manuales de estilo

- Planteamiento de diseño

Previamente al desarrollo del documento gráfico, se llevaron a cabo una serie de procesos informativos, los cuales incluyen tanto búsqueda de referentes e influencias como reuniones con el cliente, lo cual equivale a unas 15 horas a 20 euros la hora.

- Maquetación y creación del manual de estilo

Es la etapa corresponde la mayor inversión de tiempo, un total de 90 horas. Además, para llevar a cabo las tareas que forman parte de esta etapa, se requieren unos conocimientos específicos sobre diseño y manejo de herramientas, es por esto que el coste por hora trabajada es de 30 euros.

- Implementación digital:

Tras el diseño del documento gráfico, se llevó a cabo la implementación de la imagen de marca a nivel digital. Puesto que se requieren conocimientos previos del manejo de la plataforma Wordpress, conocimientos relacionados con la usabilidad en la web, así como conocimientos específicos sobre programas de diseño gráfico, generación de contenido multimedia y su posterior implementación a modo de recursos en la web se contemplarán unos 20 euros por hora, habiendo durado la tarea alrededor de 20 horas.

### Otros costes

La impresión y encuadernado de los diferentes documentos, incluido el manual de identidad corporativa, y su posterior encuadernación tiene un presupuesto de 50 euros.

## Presupuesto total

<b>Costes de realización del proyecto</b>			
<b>1. Marco teórico</b>			
Descripción de la Tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Análisis y recopilación de la información teórica relacionada.	30€	30	900€
Redacción del proyecto.	30€	30	900€
<b>Total</b>			<b>1800€</b>
<b>2. Diseño Gráfico y generación de los manuales de estilo (marca grafica + web)</b>			
Descripción de la Tarea	Coste por hora	Dedicación en horas	Total
Diseño de marca grafica	15€	20	300€
Maquetación del manual de estilo de la marca gráfica	30€	90	2700€
Diseño del sitio Web	30€	13	390€
Maquetación del manual de estilo de la web	30€	7	210€
<b>Total</b>			<b>3600€</b>
<b>3. Implementación Digital</b>			
Implementación digital en la web	30€	10	300€
<b>Total</b>			<b>300€</b>
<b>4. Otros costes adicionales</b>			
Coste compra del dominio (anual)	Anual	(a cargo de la empresa)	20€
Coste compra software adicional para el mantenimiento de la web. (WordPress Premium)	Licencia única	(a cargo de la empresa)	100€
Impresión a color y encuadernación de los documentos	-		50€
<b>Precio final (Sin IVA)</b>			<b>5870€</b>







## **BIBLIOGRAFÍA**



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- AAFP, (2017). American Academy of Family Physicians, (version Española). <https://es.familydoctor.org/condicion/dolor-cronico> (Consulta realizada el 30/09/2017)
- Anadolu, (2018). Definition of algology, Extraído del artículo Currás R. (2010) "Identidad e imagen Corporativas, revisión conceptual e interrelación, <https://www.anadolumedicalcenter.com/en/pain-management-algology-department> (Consulta realizada el 30/01/2018).
- Aranda Estudio,(2016), Diferencia entre la imagen corporativa e identidad corporativa. Artículo online. <http://aranda-estudio.com/diferencia-entre-imagen-corporativa-e-identidad-corporativa/>, (Consulta realizada el 5/02/2018)
- Calver, G. (2002) ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
- CCM SALUD, (2018) Definición de Nociceptor. <http://salud.ccm.net/faq/20889-nociceptor-definicion> (Consulta realizada el 01/02/2018)
- Costa, J. (1987) Imagen global: Evolución del diseño de identidad. Ceac, Barcelona.
- Costa, J. (1987) La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós ibérica.
- Costa, J.,(1987). imagen global: Evolución del diseño de identidad. Ceac, Barcelona, pp 11.
- Curras, R. (2010). Identidad e Imagen Corporativas: Revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, Vol. 7
- Chajet, C. y T. Shachtman (1998). Image by Design: from Corporate Vision to Business
- Chaves, N. (2008). La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial GG Diseño.
- Dolor.com, (2018). Clasificación del Dolor. <https://www.dolor.com/clasificacion-dolor.html> - Consulta realizada (01/02/2018)
- Dolores y Paliativos, (2018) Avances en Algología y propuestas para mejorar las competencias médicas. <http://www.dolorypaliativos.org/jc119.asp> (Consulta realizada el 28/01/2018)
- Donis D.A., (1985). La Sintaxis De La Imagen, Gustavo Gili ed. Barcelona. ISBN: 9788425206092, Extraído de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v24n2/a07v24n2> (Consulta realizada el 30/09/2017)
- Lambin J.J., Gallucci C. and Sicullero C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado. Mac Graw-Hill Ed. México ISBN: 978-970-10-6710-9.

- Medline, (2018) Definición de Sistema Nervioso Central. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002311.htm> Consulta realizada (01/02/2018)
- MedlinePlus, (2017). Definición del Dolor. <https://medlineplus.gov/spanish/chronicpain.html> (Consulta realizada el 15/10/2017)
- Nielsen Norman Group, (2018) 10 usability heuristics of interface design. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> (Consulta realizada el 01/02/2018)
- Nielsen Norman Group, (2018) Definición de usabilidad. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (Consulta realizada el 01/02/2018)
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Publishing, Indianapolis, ISBN 1-56205-810-X.
- Nielsen, J., and Mack, R. L. (Eds.) (1994). *Usability Inspection Methods*. John Wiley & Sons, New York, NY, ISBN 0-471-01877-5.
- Open Educational Resources for Typography (2012) Anatomía tipográfica: <http://www.oert.org/anatomia-tipografica/> (Consulta realizada el 04/02/2018)
- Palanca Sánchez I (Dir.), Puig Riera de Conías MM (Coord. Cient.), Elola Somoza J (Dir.), Bernal Sobrino JL (Comit. Redac.), Paniagua Caparrós JL (Comit. Redac.), Grupo de Expertos. Unidad de tratamiento de dolor: estándares y recomendaciones. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad; 2011. Reality. Nueva York: McGraw-Hill.
- Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Weber, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili, Barcelona.
- Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zegarra Piérola, J.W. ( 2007). Physiopathological bases of the pain. *Acta Med Per* Vol. 24 (2).







## **ANEXOS**

**valdolor**

manual de identidad  
corporativa



# Indice

1. Marca	3
2. Moodboard	4
3. Símbolo y Logotipo	5
4. Marca Completa	6
5. Moodboard	7
6. Geometrización	8
7. Retícula	9
8. Tamaño Mínimo	10
9. Tamaño Mínimo (Versión Negativa)	11
10. Color Corporativo	12
11. Cromatismos	13
12. Versiones Alternativas	14
13. Espacio de Respeto	15
14. Tipografía	16
15. Versiones Alternativas (Web)	17
16. Casos de Estilo	
– Tablas	19
– Gráficos	20
– Tarjetas de Visita	21
– Sobres A4	22
– Papel Carta A4	23



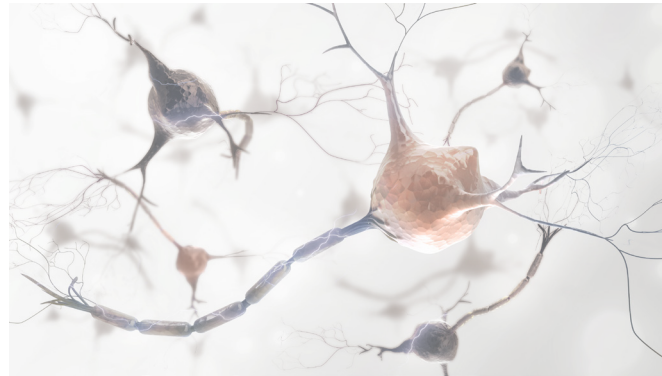
## VALDOLOR

*Asociación Valenciana contra el dolor*

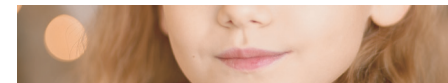
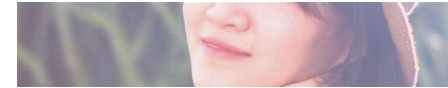
VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

Queriendo romper con la estética fría y meticulosa que se asocia al sector médico, se ha dotado a la marca mediante el uso de colores cálidos y tipografía contundente de una sensación de cercanía y fuerza que coincide con los atributos principales de VALDOLOR.

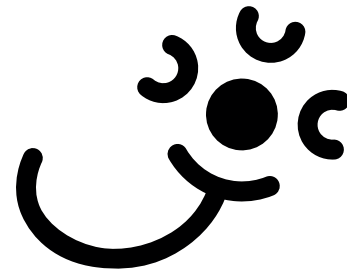
**opti-  
mismo**



*tres  
ciuda-  
des*



*Símbolo*



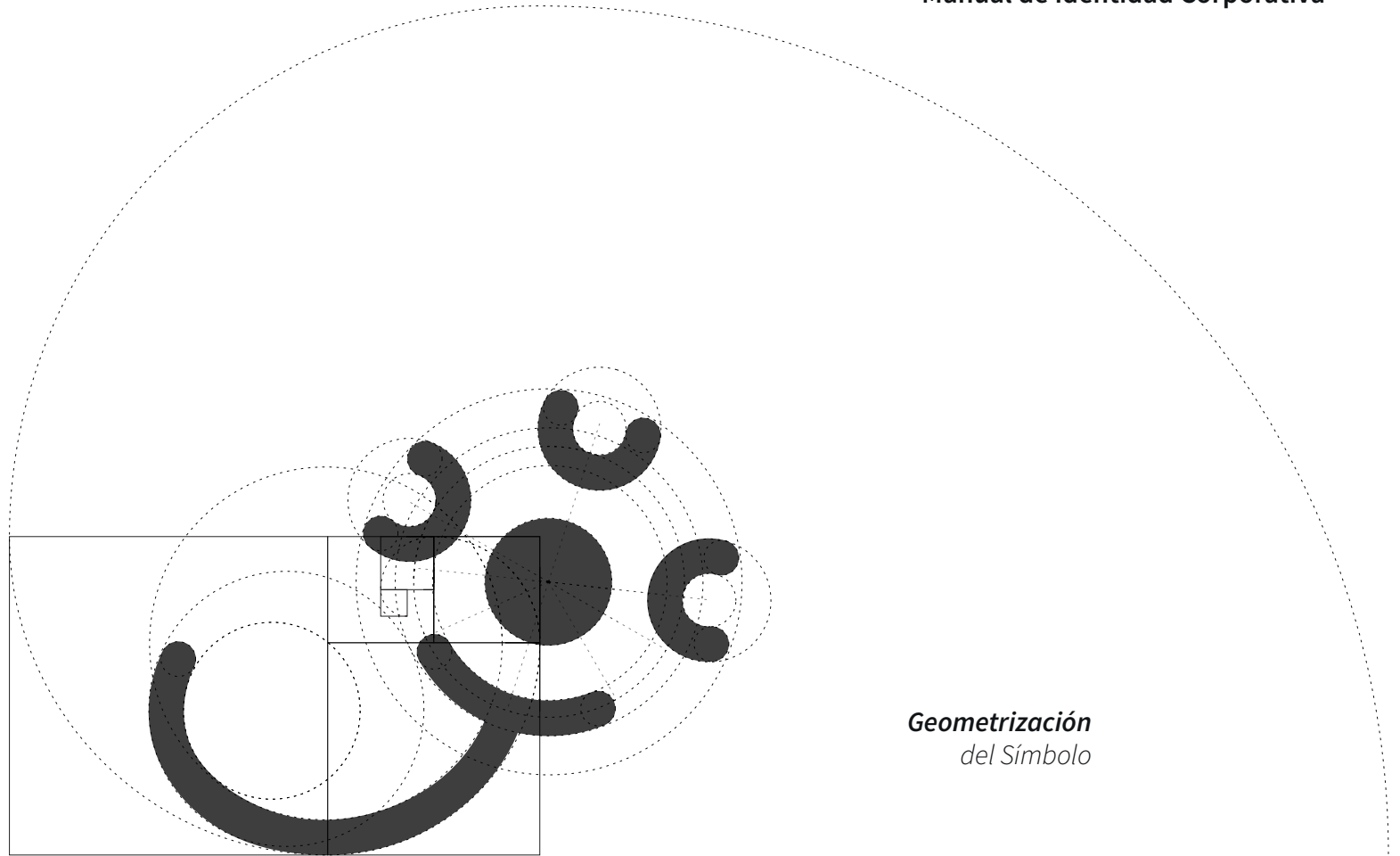
*Logotipo*

**valdolor**



*Marca Completa*





*Geometrización  
del Símbolo*



*Retícula  
de la Marca*



18 mm



30 mm



25 mm

### OFFSET y DIGITAL

Tamaños mínimos recomendados para reproducción mediante offset, por cuatricromía y/o tintas planas.

### SERIGRAFÍA

Debido a que la serigrafía u otros métodos como prensa a color, plotter, etc... tienen una precisión menor que el offset, se aumentará el tamaño máximo.

### PRENSA NEGRO

Tamaños mínimos recomendados para reproducción en prensa en blanco y negro.



18 mm



30 mm



25 mm

**OFFSET y DIGITAL**

Tamaños mínimos recomendados para reproducción mediante offset, por cuatricromía y/o tintas planas.

**SERIGRAFÍA**

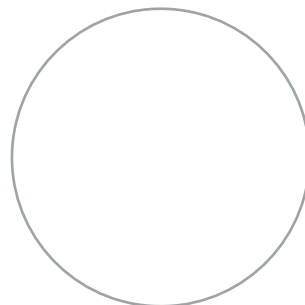
Debido a que la serigrafía u otros métodos como prensa a color, plotter, etc... tienen una precisión menor que el offset, se aumentará el tamaño máximo.

**PRENSA NEGRO**

Tamaños mínimos recomendados para reproducción en prensa en blanco y negro.

**AMARANTHUS**

C : 1,58 M : 86,72 Y : 57,73 K : 0,1  
Pantone 710  
R:230 G:54 B:74  
#E6354A



**LICORICE**

C:M:Y:K:  
R:38 G:10 B:19  
#260A13

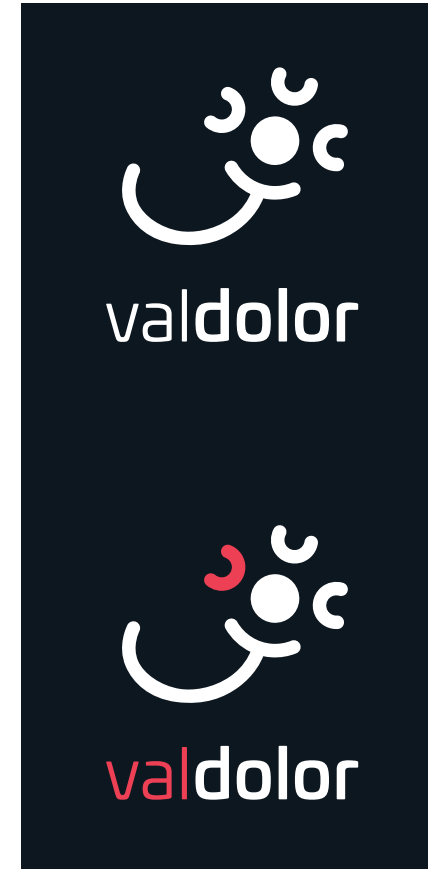


La combinación del color rojo amaranto con el sutil toque de rojo en el negro genera fuerza, cercanía y calidez.

*versión monocromática*



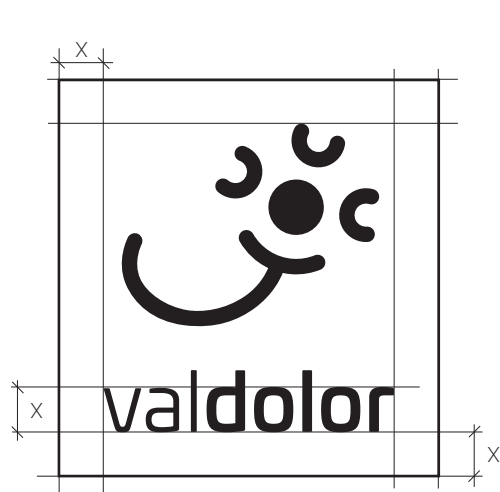
*versión cromática*



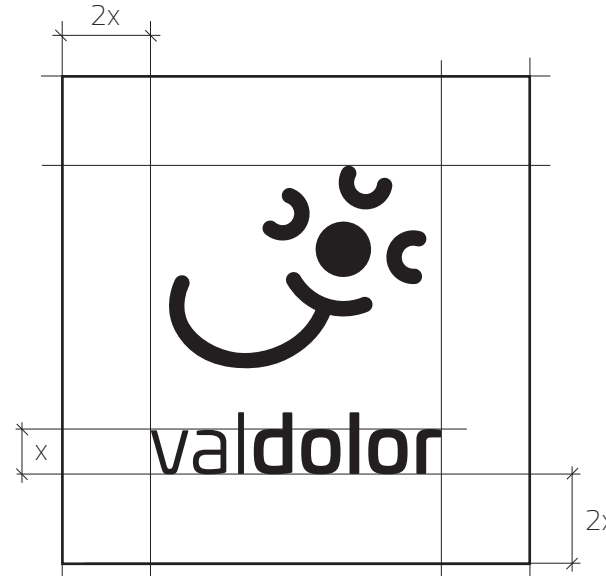


*versión horizontal*

*versión horizontal (color)*



Marca principal (A4)



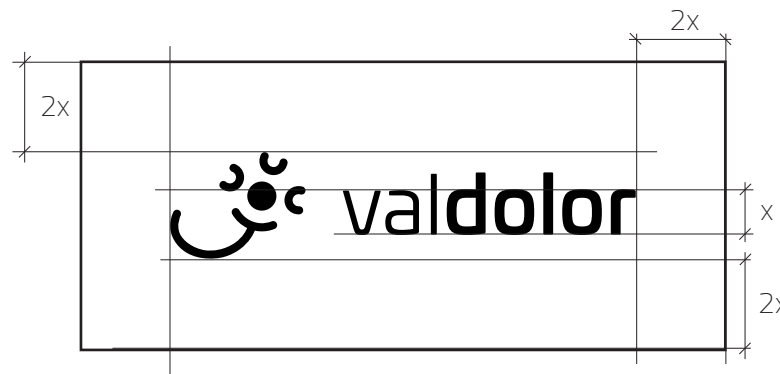
Marca principal (A3)

El espacio de respeto mínimo en formato A4 queda definido por una distancia "x", la cual se ha tomado en función de la altura de la x de la tipografía usada en el logotipo.

El espacio de respeto mínimo en formatos más grandes (A3, A2, cartelería...) será el doble que en su versión normal.



Versión horizontal (A4)



Versión horizontal (A3)



# valdolor

Univia Pro Book **Univia Pro Medium**

15

## Tipografía Principal

Source Sans Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!?\$@#&%()/=

## Tipografía Auxiliar

Titillium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!?\$@#&%()/=



*versión vertical*

*versión horizontal*

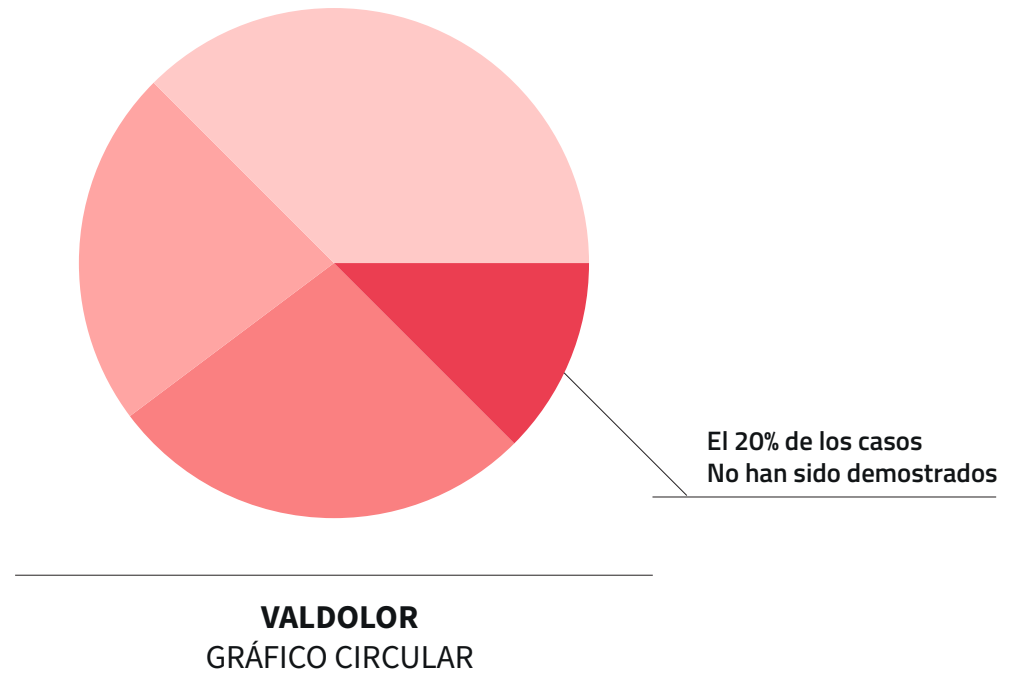
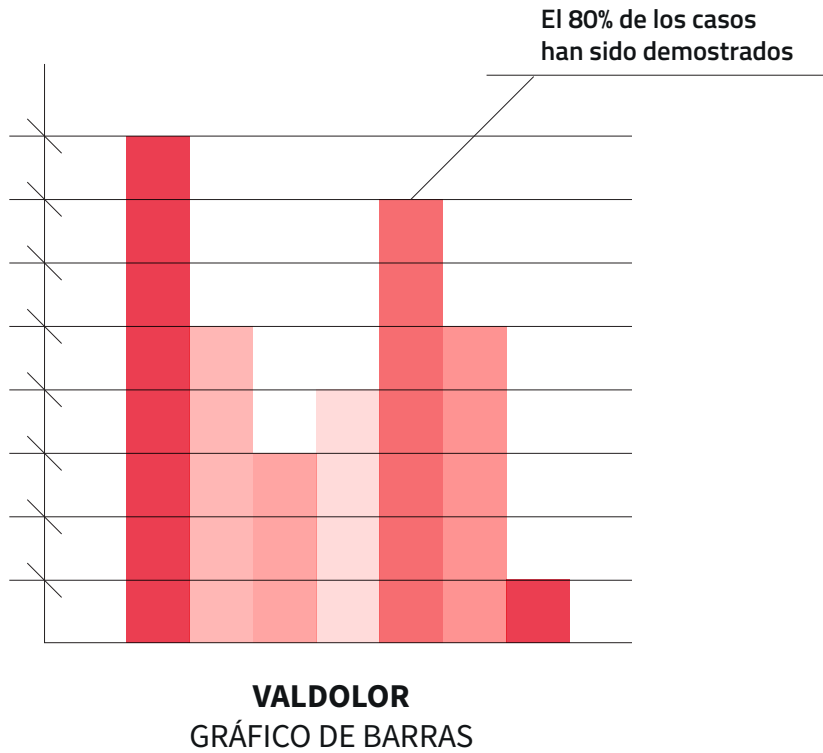


**valdolor**

CASOS DE ESTILO

	Columna 1	Columna 2
Fila 1	Información	Información
Fila 2	Información	Información
Fila 3	Información	Información
Fila 4	Información	Información
Fila 5	Información	Información

Ejemplo de Tabla



Ejemplo de Gráficos



**valdolor**  
Sociedad Valenciana del Dolor

**Dra.  
M<sup>a</sup> Ángeles Canós**

Presidenta  
*Anestesióloga*

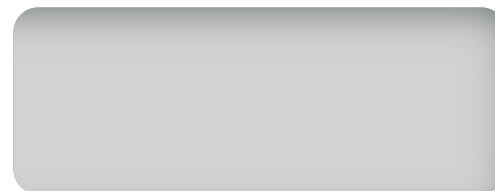
*Avinguda de La Plata, 34,  
46013 Valencia, (ESPAÑA)  
valdolorsecretaria@gmail.com  
+34 963 35 51 10*

TARJETAS DE VISITA



Sociedad Valenciana del Dolor

Avinguda de La Plata, 34,  
46013 Valencia, (ESPAÑA)  
Tel: +34 963 35 51 10





## TÍTULO DEL INFORME

*Subtítulo o Asunto*

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 exercitation 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 exercitation 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 exercitation 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

## TÍTULO DEL INFORME

*Subtítulo o Asunto*

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 exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo

 valdolor

**valdolor**

valencia, 2018



manual de estilo web

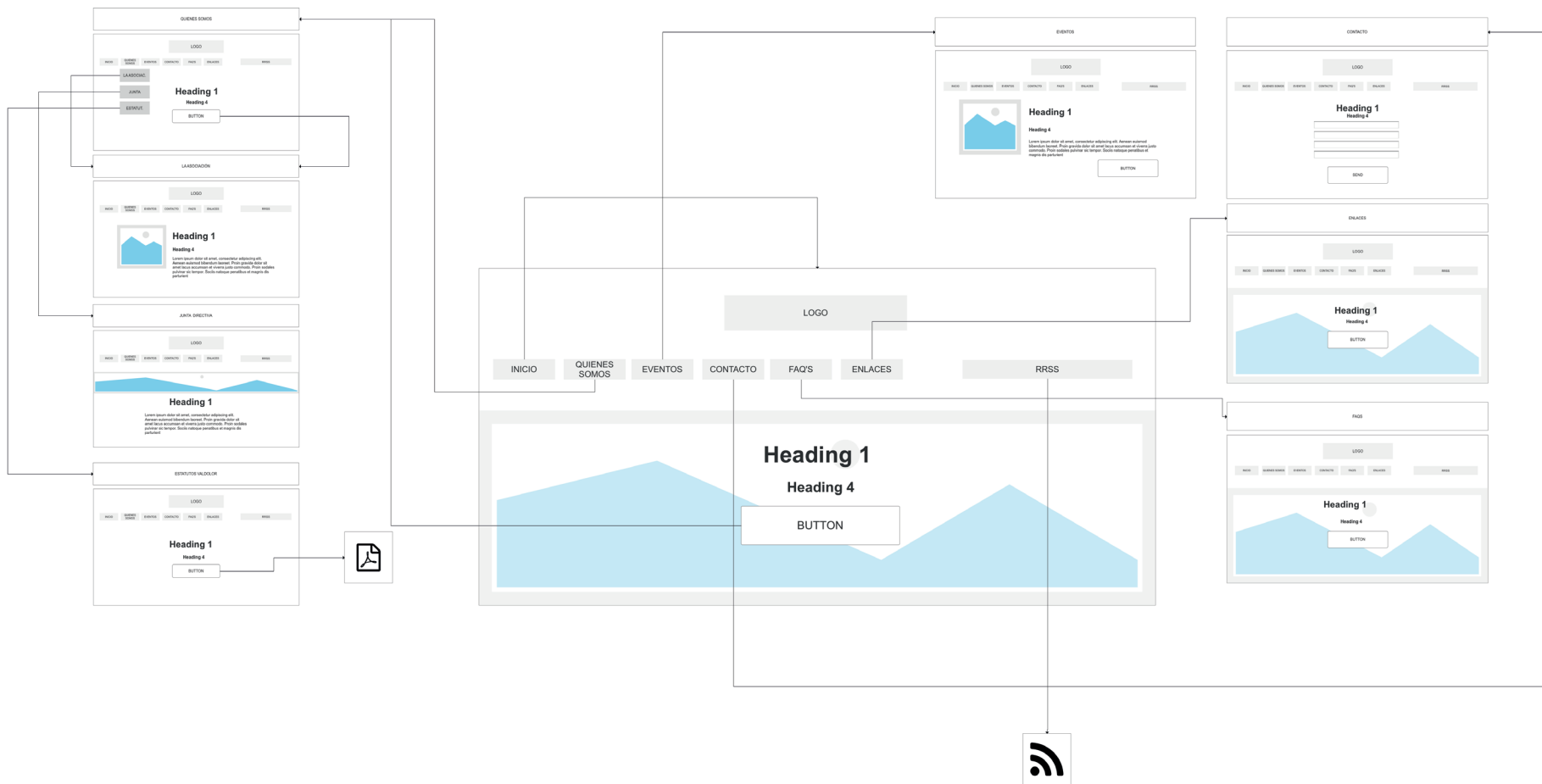
Sociedad Valenciana del Dolor

# ÍNDICE

0. Árbol de Contenidos	_____	4
1. Portada	_____	5
2. Elementos Fijos	_____	5
2.1 Cabecera	_____	6
2.2 Pie de Página	_____	6
3. Cuerpo de Página	_____	7
3.1 Portada	_____	8
3.2 Quiénes Somos	_____	9
3.2.1 La Asociación	_____	10
3.2.2 Junta Directiva	_____	11
3.2.3 Estatutos	_____	12
3.3 Eventos	_____	13
3.4 Contacto	_____	14
3.5 FAQ's	_____	15
3.6 Enlaces	_____	16

# Árbol de Contenidos

Interacción entre secciones de la web de Valdolor



Cabecera

Cuerpo de Página

Pie de Página

**valdolor**  
Sociedad Valenciana del Dolor

INICIO QUIENES SOMOS EVENTOS CONTACTO FAQS ENLACES

f t @ in

## Somos Valdolor

La Asociación Valenciana del Dolor

Más Información

**valdolor**  
Sociedad Valenciana del Dolor

**SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR**

VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

### UBICACIÓN VALDOLOR

Ilustre Colegio de Médicos de Valen...  
Ampliar el mapa

Ilustre Colegio de Médicos de Valencia  
+34963515110

Laborales:  
Mañana: 8:00h – 14:00h  
Tarde: 16:00h – 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

**Dirección:**  
Avinguda de La Plata, 34, 46013 Valencia, (ESPAÑA)

**Email:**  
Secretaría Valdolor

**Teléfono:**  
+34 963 35 51 10

**Horario:**  
Laborales: Mañana: 8:00h – 14:00h  
Tarde: 16:00h – 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

VALDOLOR © 2018 - Derechos Reservados  
Asociación Valenciana del Dolor  
Aviso Legal

# Elementos Fijos

cabecera – dimensiones 1440 x 275px



## 1. ZONA CENTRAL

La Zona central será de color blanco y contendrá el Logotipo de VALDOLOR. El elemento contenido en la zona central no variará su tamaño en función del ancho, sino que variará el espacio que deja sobrante. Dimensiones: 100% del ancho (1440 píxeles como medida de referencia) x 197 píxeles de alto.

## 2. LOGOTIPO

El tamaño de la marca no variará en función del ancho de página, se mantendrá siempre en 365 x 90 píxeles, mantendrá siempre una posición centrada respecto a su contenedor y un padding de 45px superior y 36px inferior. Además lo contendrá un enlace que llevará directamente a la portada.

## 3. MENÚ PRINCIPAL

El contenedor mantendrá unas dimensiones fijas de 578 x 30 px al redimensionar la página con un margen izquierdo de 3,33% respecto a la cabecera. Cada elemento enlace interior tendrá un contenedor basado en el tamaño de la fuente (10,5px) y además un padding lateral de 15px por cada lado y vertical de 9px superior e inferior. Al efectuar una acción de hover o click, el padding transformará su propiedad color de transparente a #C82321. Además cada enlace llevará a la página de redirección.

## 4. MENÚ RRSS

El contenedor tendrá un tamaño fijo de 133 x 25 px con un margen derecho de 5% respecto a la cabecera, y dentro de él se alojarán los iconos de red social, los cuales medirán 18 x 18 px. Además cada uno de ellos está contenido en un enlace que dirige a la página de las redes sociales. Al hacer una acción hover el elemento transforma su propiedad color de #000000 a #C82321.

– Ambos menús contarán con un margen inferior de 36px.

### NOTA:

Los elementos de tipo texto tienen un tamaño de fuente concreto que va variando en función del escalado del ancho de página (elementos responsive). Se distingue entre vista escritorio y tablet (más de 600 px) y vista móvil (menos de 600px)

**h1: 60 píxeles (100%) – 40px (vista móvil)**

**h2: 40 píxeles (no varía)**

**h3: 36 píxeles (no varía)**

**h4: 15 píxeles (no varía)**



# Elementos Fijos

pie de página – dimensiones 1440 x 829 px

## 1. CABECERA DEL PIE DE PÁGINA

Su tamaño (a pantalla completa 1300 x 829 px) variará en función del ancho de la página y debido a que es un contenedor flexible, los elementos que son contenidos tendrán propiedades responsive. Tiene márgenes laterales de 70 píxeles y un padding vertical de 72 píxeles.

## 2. EXTRACTO DE MARCA

Dimensiones: 390 x 200px. El ancho variará en función del ancho de página.

## 3. UBICACIÓN VALDOLOR

Se trata de un iframe insertado en la página mediante código html, sus dimensiones están definidas por, en este caso, Google Maps. Justo debajo de encuentra el apartado de derechos y Aviso Legal; el último está contenido en un enlace que lleva a la página "Aviso Legal"

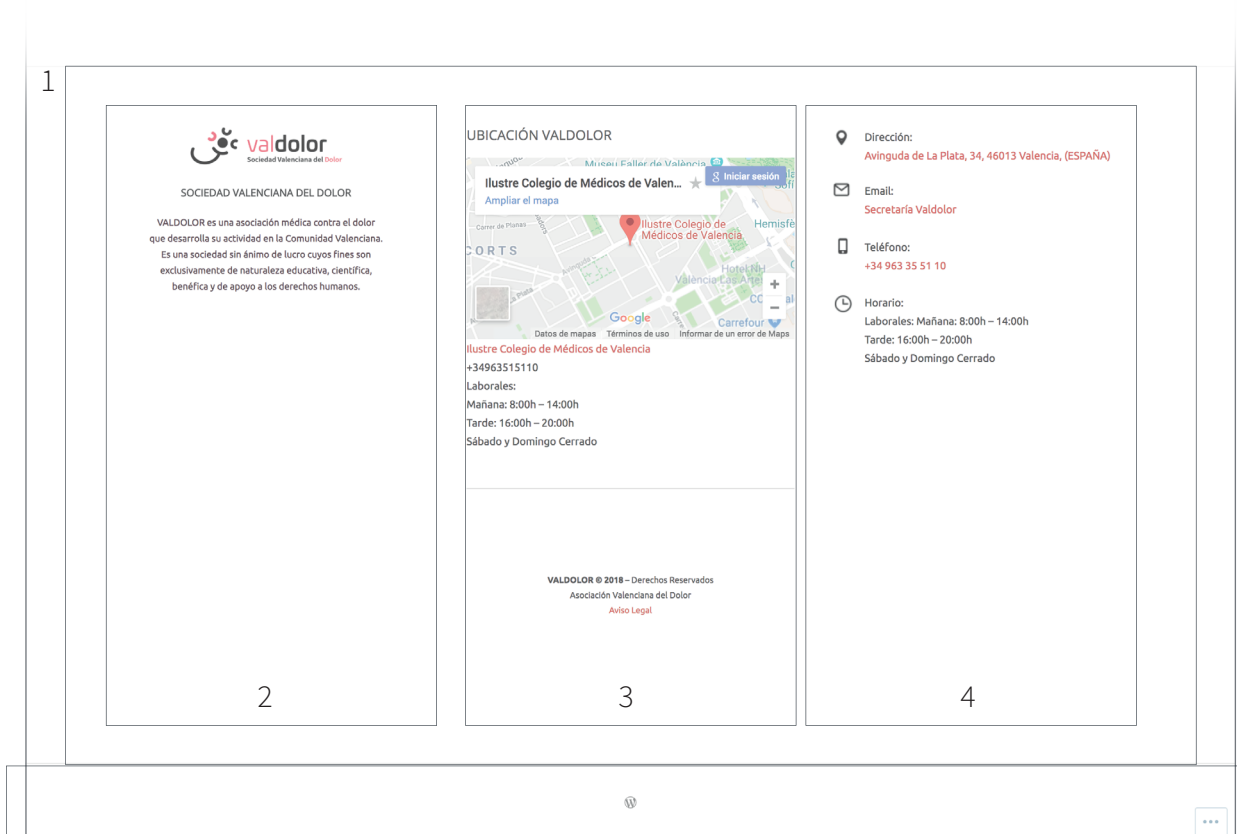
## 4. EXTRACTO DE CONTACTO

Contiene 4 ítems con tamaño de letra 10px, la mayoría están contenidos en enlaces que dirigen en cada caso a su referente (Ejemplo: Email está contenido en un enlace con referencia "mailto").

– Todos los contenedores funcionarán bajo una rejilla de 390px de ancho (30% de la cabecera del pie), un canal (gutter) de 3% y un margen exterior de 1'5% del ancho total de página.

## 4. PIE DE PÁGINA DEL PIE DE PÁGINA

Contiene centrado en página el logotipo de wordpress debido a que el tema utilizado es gratuito.



5

# Cuerpo de Página

Portada

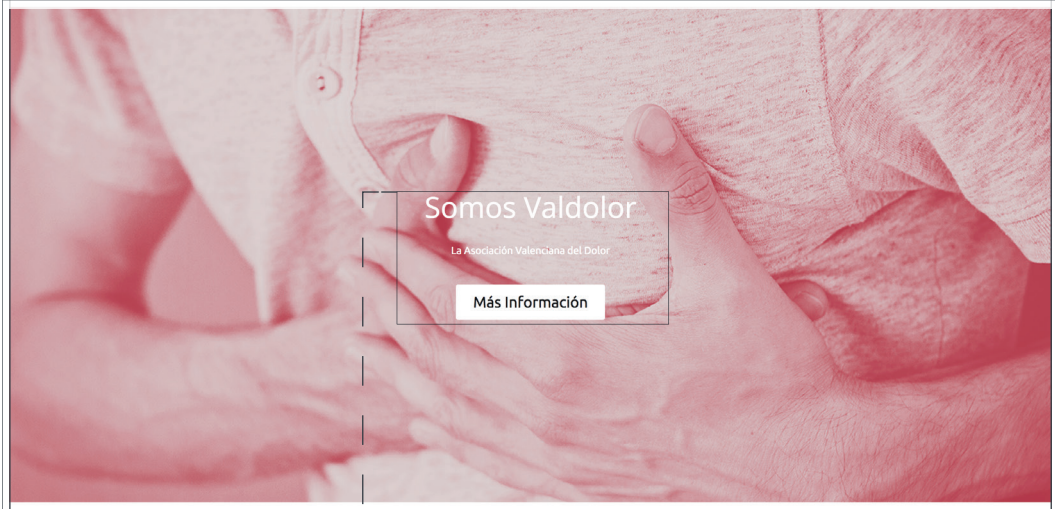


1

Sección con ancho del 100% de la página (1440px) por 684 píxeles de ancho.

Contiene una imagen de fondo en formato png, la cual ha sido convertida a un modelo de duotono con el color corporativo de la asociación.

En la web ha sido posicionada para cubrir el contenedor (cover).

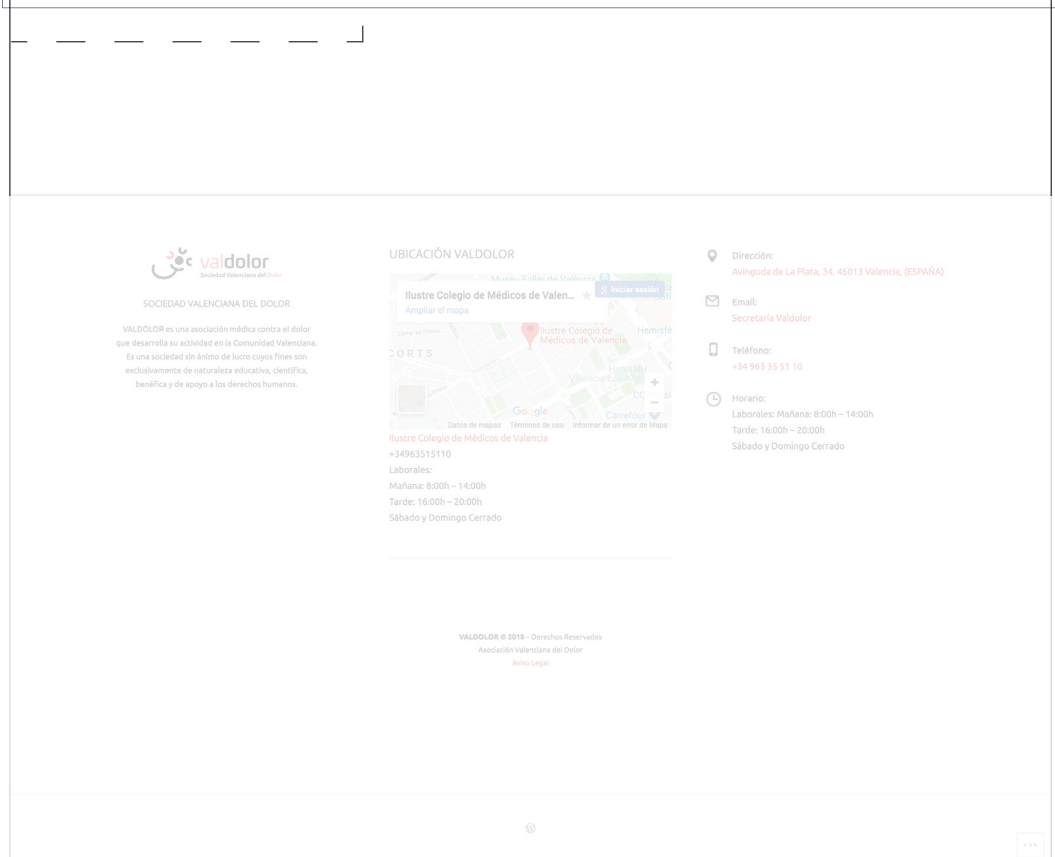


2

Sección con ancho del 50% de la página (720px) por 467 píxeles de ancho.

Contiene un elemento h2, un elemento h4 y un botón enlazado con la página de la web "Quienes Somos".

Todos estos elementos han sido centrados horizontalmente y con el espacio dividido en posición vertical (Space-between)



# Cuerpo de Página

Quienes Somos

1

Menú con submenú desplegable en el apartado "QUIENES SOMOS".

Mediante un hover el elemento gana el color rojo y se vuelve visible el submenú negro (Toggle visibility). Con un tamaño fijo de 200 x 90 px, y un radio en el borde de 5 px.

El tamaño de letra es de 10,5px, y el color blanco. Cuando se efectúa un hover sobre los elementos del submenú el padding cambia de color a rojo.

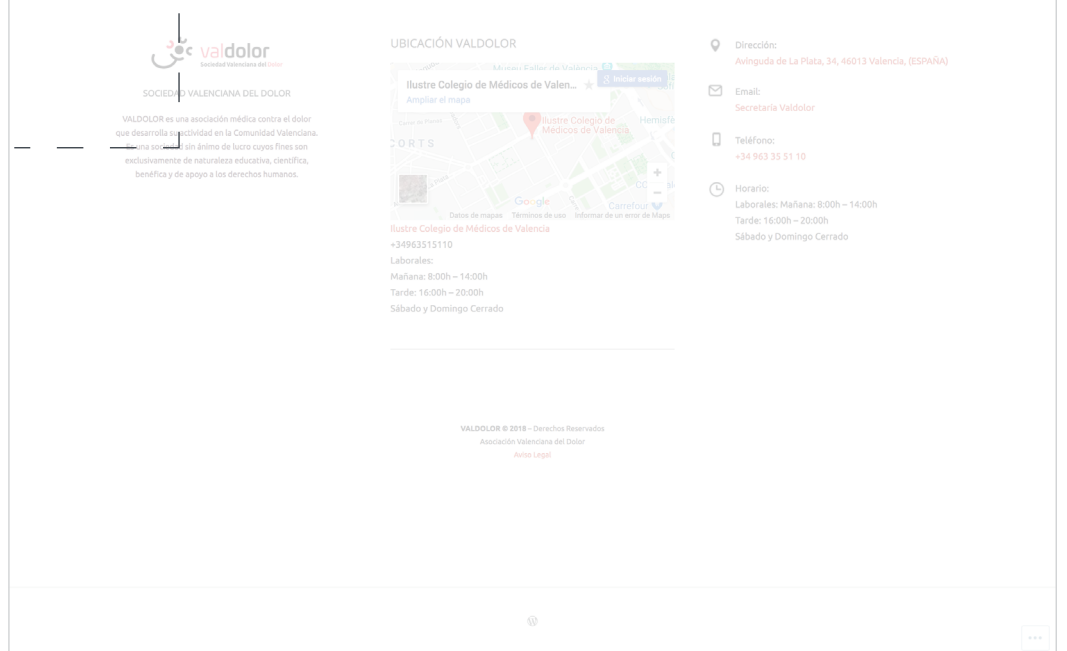


2

Sección con ancho condicionado por el contenido, en este caso el elemento h1 y el elemento h4 (font-size 96px y 15px en el orden respectivo).

Además contiene un elemento botón con color rojo y texto h3. Enlaza con el apartado "La Asociación".

Todos estos elementos han sido centrados verticalmente.



1

Menú con submenú desplegable en el apartado "QUIENES SOMOS":

Mediante un hover el elemento gana el color rojo y se vuelve visible el submenú negro (Toggle visibility). Con un tamaño fijo de 200 x 90 px, y un radio en el borde de 5 px.

El tamaño de letra es de 10,5px, y el color blanco. Cuando se efectúa un hover sobre los elementos del submenú el padding cambia de color a rojo.

2

Sección con ancho fijo de 740px, centrado en la pantalla mediante los márgenes (margen lateral de 25% por cada lado). En este caso el elemento h1 y el elemento h4 junto a una imagen de 310 x 267 px con un pie de imagen con tamaño de fuente 8 píxeles.

The screenshot shows the website layout for 'La Asociación'. At the top, there is a navigation menu with 'QUIENES SOMOS' expanded to show 'La Asociación', 'Junta Directiva', and 'Estatutos'. The main content area features a large heading 'La Asociación' and a photo of the president, M. Angeles Canós. Text on the page states that since 2010, the OMS considers pain as a disease in itself, not just a symptom, and that it is a major threat to quality of life. It also mentions the development of a 'Documento Marco para la mejora del abordaje del dolor en el SNS' in 2014. A list of objectives includes prioritizing pain management and promoting patient safety. The page also includes contact information, a location map, and a footer with copyright information.

**La Asociación**

Desde 2010 la OMS considera al dolor como una enfermedad en sí misma y no como un síntoma (como la medicina ha tratado tradicionalmente al dolor) y califica al dolor crónico como la mayor amenaza para la calidad de vida a nivel mundial. Se considera que su coste es alrededor del 3% del PIB en Europa. En España es el dolor la principal causa de absentismo laboral.

Se ha desarrollado el "Documento Marco para la mejora del abordaje del dolor en el SNS" (aprobado por Consejo Interterritorial del SNS, 11 junio 2014):

- Dolor como elemento prioritario y transversal de las estrategias y políticas de salud del SNS.
- Objetivo es promover una atención segura para el paciente fomentando los procedimientos consensuados para mejorar la seguridad en el paciente (Prácticas seguras para el uso de opioides en pacientes con dolor crónico y manejo de los medicamentos relacionados con el dolor).

La Sociedad Valenciana del Dolor, Capítulo Oficial Autonómico de la Sociedad Española del Dolor nace con un objetivo: MEJORAR EL ABORDAJE INTEGRAL DEL DOLOR.

Con ilusión damos comienzo a esta andadura, que aunque es una Sociedad que acaba de formarse, cuenta con un largo trabajo de organización y preparación y está formada por profesionales de gran trayectoria y valía, haciendo entre todos un Gran EQUIPO con las puertas abiertas a todos los interesados en la mejora del abordaje del Dolor a los ciudadanos.

**SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR**

VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

**UBICACIÓN VALDOLOR**

Ilustre Colegio de Médicos de Valen...  
Ampliar el mapa

Ilustre Colegio de Médicos de Valencia  
+34963515110

Laborales:  
Mañana: 8:00h - 14:00h  
Tarde: 16:00h - 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

Dirección:  
Avenida de La Plata, 34, 46013 Valencia, (ESPAÑA)

Email:  
Secretaría Valdolor

Teléfono:  
+34 963 35 51 10

Horario:  
Laborales: Mañana: 8:00h - 14:00h  
Tarde: 16:00h - 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

VALDOLOR © 2018 - Derechos Reservados  
Asociación Valenciana del Dolor  
Aviso Legal

1

Menú con submenú desplegable en el apartado "QUIENES SOMOS".

Mediante un hover el elemento gana el color rojo y se vuelve visible el submenú negro (Toggle visibility). Con un tamaño fijo de 200 x 90 px, y un radio en el borde de 5 px.

El tamaño de letra es de 10,5px, y el color blanco. Cuando se efectúa un hover sobre los elementos del submenú el padding cambia de color a rojo.


2

Sección con ancho fijo de 740px, centrado en la pantalla mediante los márgenes (margen lateral de 25% por cada lado). En este caso el elemento h1, una imagen con 100% de ancho (dimensiones 740 x 243px) y una tabla con dos filas con 100% de ancho. La primera con 209 píxeles y la segunda con 390px (alto proporcionado por las dimensiones del contenido).

INICIO QUIENES SOMOS EVENTOS CONTACTO FAQS ENLACES

La Asociación  
Junta Directiva  
Estatutos

## Junta Directiva



**Presidenta** M. Angeles Canós (Anestesióloga)  
**Vicepresidente** César Margarit (Anestesiólogo)  
**Vicepresidente 2º** Francisco Villegas (Médico de Familia)  
**Secretaria** Mª Dolores López (Anestesióloga)  
**Vicesecretario** Vicente Domingo (Anestesiólogo)  
**Tesorero** Pedro Ibor (Médico de Familia)

**Vocales**  
Jose De Andrés (Anestesiólogo)  
Calixto Sánchez (Anestesiólogo)  
Emilio Llopis (Anestesiólogo)  
Pedro Fenollosa (Rehabilitador)  
Guillermo García Mach (Neurocirujano)  
Carlos Tornero (Anestesiólogo)  
Maïta Bovaira (Anestesiólogo)  
Jose Luis Gómez (Anestesiólogo)  
Jose Miguel Esparza (Anestesiólogo)  
Ana Peiró (Farmacóloga)  
Beatriz Moreno (Residente Anestesiología)

**SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR**  
VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

**UBICACIÓN VALDOLOR**  
Ilustre Colegio de Médicos de Valen...  
+34963515110  
Laborales:  
Mañana: 8:00h - 14:00h  
Tarde: 16:00h - 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

**Dirección:**  
Avinguda de La Plata, 34, 46013 Valencia, (ESPAÑA)

**Email:**  
Secretaría Valdolor

**Teléfono:**  
+34 963 35 51 10

**Horario:**  
Laborales: Mañana: 8:00h - 14:00h  
Tarde: 16:00h - 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

VALDOLOR © 2018 - Derechos Reservados  
Asociación Valenciana del Dolor  
Avila Legal

# Cuerpo de Página

Estatutos

1

Menú con submenú desplegable en el apartado “QUIENES SOMOS”:

Mediante un hover el elemento gana el color rojo y se vuelve visible el submenú negro (Toggle visibility). Con un tamaño fijo de 200 x 90 px, y un radio en el borde de 5 px.

El tamaño de letra es de 10,5px, y el color blanco. Cuando se efectúa un hover sobre los elementos del submenú el padding cambia de color a rojo.

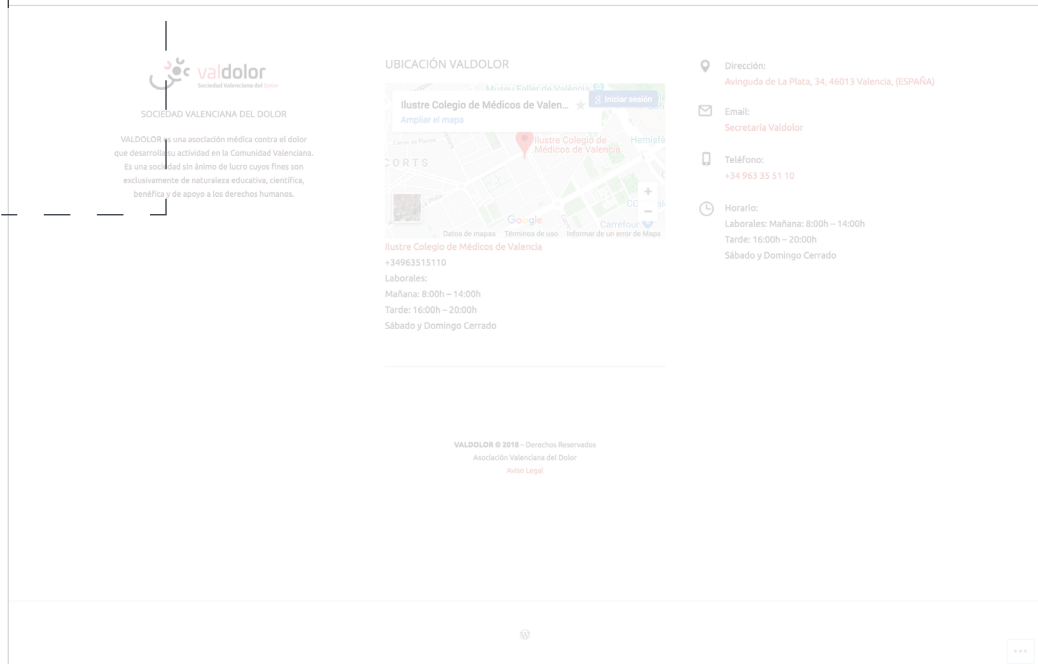


2

Sección con ancho condicionado por el contenido, en este caso el elemento h1 y el elemento h4.

Además contiene un elemento botón con color rojo y texto h3. Enlaza con el documento “Estatutos Valdolor” en formato PDF.

Todos estos elementos han sido centrados verticalmente



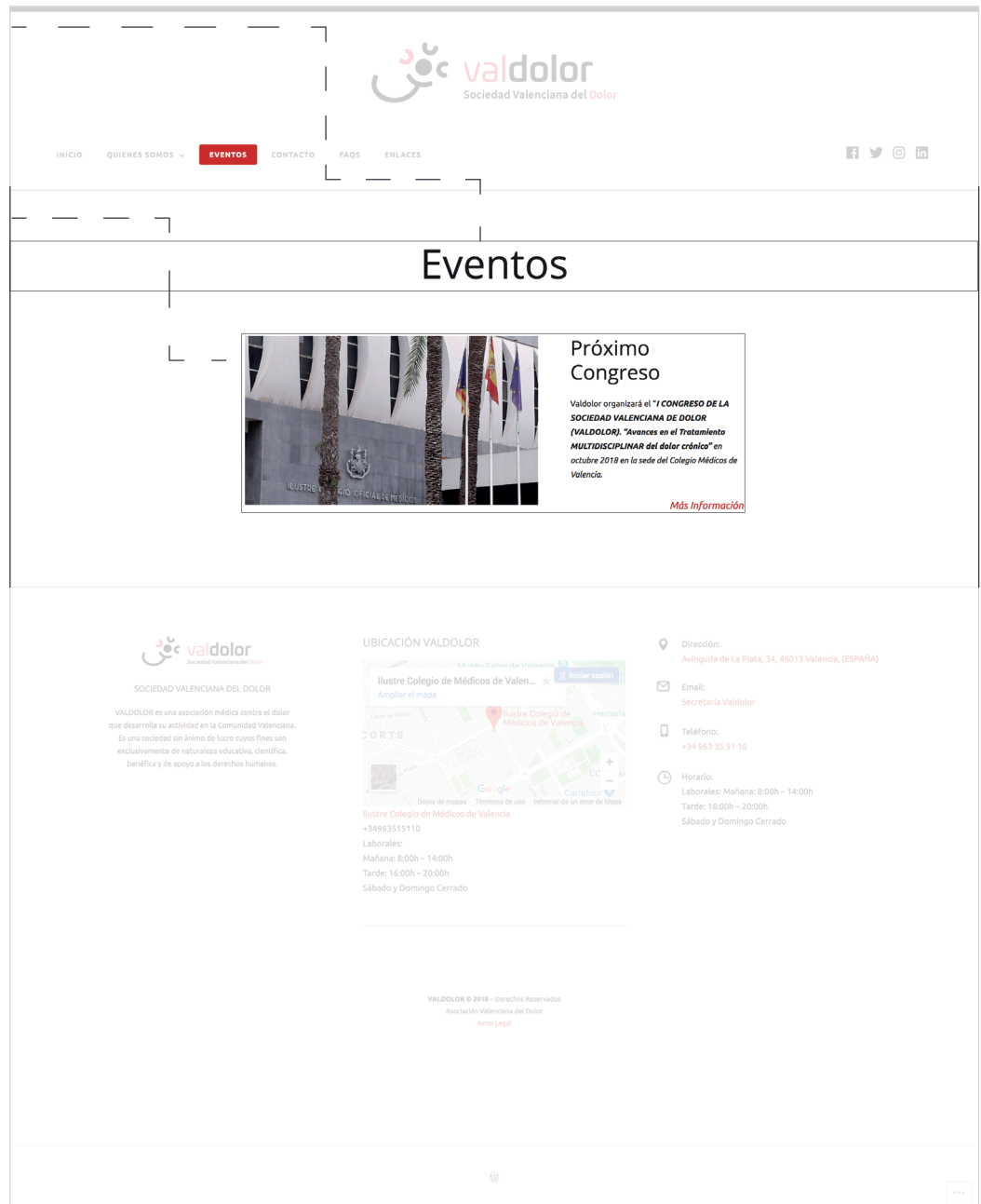
1

Elemento h1 centrado al centro, elemento de nivel de bloque con un ancho del 100%.

2

Sección con ancho fijo de 740px, centrado en la pantalla mediante los márgenes (margen lateral de 25% por cada lado). En este caso una imagen con 58% de ancho (dimensiones 435 x 250 px) con un margen derecho de 48px, un elemento h3 con alineación a la izquierda, un párrafo alineado a la izquierda y por último un enlace a más información del evento.

Esta será la estructura básica que tendrá el módulo que conformará el feed de eventos, ordenados por inclusión.



# Cuerpo de Página

Contacto



INICIO QUIENES SOMOS ▾ EVENTOS **CONTACTO** FAQS ENLACES



1

Sección con ancho fijo de 740px, centrado en la pantalla mediante los márgenes (margen lateral de 25% por cada lado). En este caso un elemento h1, un párrafo y un formulario componen el contenido de la sección.

El formulario contiene dos input de tipo text, una de tipo e-mail, un text-area y un input de tipo submit.

## Contacto

Si Ud. desea realizar la solicitud de inscripción en VALDOLOR, por favor rellene el siguiente formulario y se le remitirá por correo electrónico la hoja de inscripción:

**Nombre y Apellidos** (necesario)

**Correo electrónico** (necesario)

**Cargo o Profesión** (necesario)

**Comentario** (necesario)



SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR

VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

UBICACIÓN VALDOLOR



Ilustre Colegio de Médicos de Valencia  
+34963515110  
Laborales:  
Mañana: 8:00h – 14:00h  
Tarde: 16:00h – 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

**Dirección:**  
Avinguda de La Plata, 34, 46013 Valencia, (ESPAÑA)

**Email:**  
Secretaría Valdolor

**Teléfono:**  
+34 963 35 51 10

**Horario:**  
Laborales: Mañana: 8:00h – 14:00h  
Tarde: 16:00h – 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

VALDOLOR © 2018 - Derechos Reservados  
Asociación Valenciana del Dolor  
Aviso Legal



1

Elemento h1 centrado al centro, elemento de nivel de bloque con un ancho del 100%.



2

Sección con ancho fijo de 740px, centrado en la pantalla mediante los márgenes (margen lateral de 25% por cada lado). En este caso un elemento de título h4 (elemento párrafo con dos elementos hr dispuestos arriba y abajo). Cada elemento tiene un borde de 1px y un ancho de un 14,6% del contenedor (108px). Además el párrafo tiene márgenes verticales de 20 píxeles en ambas direcciones.

#### ¿Por qué es importante un abordaje integral y multidisciplinar?

Dada la función multidimensional del dolor y su complejo manejo, es a través del abordaje integral y multidisciplinar de profesionales de diferentes áreas de la Salud (anestesiólogos, rehabilitadores, oncólogos, psicólogos, farmacólogos, médicos de familia y un largo etcétera de colaboradores) "donde la calidad asistencial del ciudadano puede afrontarse con mejores garantías de eficiencia y excelencia".

Facilitar una cultura sanitaria sobre el estudio y tratamiento del dolor a todos los niveles para que exista una mejor y mayor comprensión del Dolor en todos los profesionales sanitarios *intra* y *extra* hospitalarios.

En el entorno sanitario en el que nos movemos, son las Unidades de Tratamiento del Dolor (UD) las encargadas de su actuación sanitaria y las de mejor eficacia diagnóstica y terapéutica para llevar esa misión a cabo.

Son estructuras sanitarias, mayoritariamente hospitalarias, destinadas al estudio y tratamiento del dolor. Estas Unidades fueron creadas por el Dr. JJ Bonica en USA, siendo la UTD La Fe la primera creada en la Comunidad Valenciana en el año 1982 por Dr. Jorge Pallarés.

Son las Sociedades científicas encargadas de exponer a las Autoridades Sanitarias la necesidad de invertir en recursos, políticas sociales y formación de los profesionales en el campo del estudio y tratamiento del dolor, dada la magnitud del problema de salud que supone los pacientes afectados de Dolor.

*En el momento actual, el control del dolor es una prioridad social y sanitaria y un signo de eficiencia y de excelencia en el control de calidad de la buena práctica clínica.*



SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR

VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

#### UBICACIÓN VALDOLOR



Ilustre Colegio de Médicos de Valencia  
+34963515110  
Laborales:  
Mañana: 8:00h – 14:00h  
Tarde: 16:00h – 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

Dirección:  
Avinguda de La Plata, 34, 46013 Valencia, (ESPAÑA)

Email:  
Secretaría Valdolor

Teléfono:  
+34 963 35 51 10

Horario:  
Laborales: Mañana: 8:00h – 14:00h  
Tarde: 16:00h – 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

VALDOLOR © 2018 - Derechos Reservados  
Asociación Valenciana del Dolor  
Aviles Legal



INICIO QUIENES SOMOS ▾ EVENTOS CONTACTO FAQS **ENLACES**



1

Sección con ancho condicionado por el contenido, en este caso un elemento de tipo h1. Padding superior e inferior de 72 píxeles.

## Enlaces de interés



2

Tabla con tres columnas de 720px de ancho (10 píxeles de padding global) con color de fondo gris (#F6F6F6).

El contenido de las celdas son tres enlaces a distintos organismos de la salud, el primero dirige a la Sociedad Española del Dolor ([www.sedolor.es](http://www.sedolor.es)), el segundo dirige a la web de la Asociación Internacional del Estudio del Dolor (IASP) [www.iasp-pain.org](http://www.iasp-pain.org), y el tercero dirige a la página web de la Federación Europea del Dolor <https://www.europeanpainfederation.eu/>



SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR

VALDOLOR es una asociación médica contra el dolor que desarrolla su actividad en la Comunidad Valenciana. Es una sociedad sin ánimo de lucro cuyos fines son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y de apoyo a los derechos humanos.

### UBICACIÓN VALDOLOR



**Dirección:**  
Avinguda de La Plata, 34, 46013 Valencia, (ESPAÑA)

**Email:**  
Secretaría Valdolor

**Teléfono:**  
+34 963 35 51 10

**Horario:**  
Laborales: Mañana: 8:00h - 14:00h  
Tarde: 16:00h - 20:00h  
Sábado y Domingo Cerrado

VALDOLOR © 2018 - Derechos Reservados  
Asociación Valenciana del Dolor  
Aviso Legal







estatutos valdolor

**sociedad valenciana del dolor**



## **ESTATUTOS SOCIEDAD VALENCIANA DEL DOLOR (VALDOLOR)**

### **TÍTULO I**

DENOMINACION. FINES. DOMICILIO Y AMBITO

#### **ARTÍCULO 1**

Con el nombre Sociedad Valenciana del Dolor en adelante VALDOLOR, se constituye dicha Asociación sin ánimo de lucro, en el campo delimitado por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de Marzo, reguladora del Derecho de Asociación.

#### **ARTÍCULO 2**

La duración de VALDOLOR se pretende ilimitada. El domicilio social de la asociación es la sede del Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Valencia, en Av. De la Plata, 34 , 46013 de Valencia (Valencia).

#### **ARTÍCULO 3**

Los fines de VALDOLOR son exclusivamente de naturaleza educativa, científica, benéfica y apoyo a los derechos humanos, incluyendo los siguientes:

1. Defender el derecho de las personas a que su dolor sea controlado. Atención integral del paciente con dolor.
2. Promover asistencia de calidad para una mejor atención del dolor humano. Promover el cumplimiento de las normas éticas en el tratamiento del dolor.
3. Impulsar y promover la investigación básica, clínica, epidemiológica o social en dolor, así como prestar atención especializada a los pacientes con dolor agudo o crónico.
4. Dar a conocer los objetivos de la Asociación a las instituciones pertinentes, administrativas, sanitarias y demás organismos.
5. Estimular la formación y educación en el campo del dolor.
6. Fomentar y favorecer la difusión de la información en el terreno del dolor.
7. Establecer relación con las asociaciones de pacientes relacionadas con el dolor.
8. Promover cursos de formación en dolor y asistencia continuada dirigidos a todos los interesados, tales como personal sanitario, voluntariado, pacientes, sus familiares, asociaciones o agrupaciones de pacientes etc.
9. Asesorar y aconsejar a las instituciones sobre la organización, confección y desarrollo de planes dirigidos al correcto tratamiento del dolor.
10. Obtener los recursos necesarios para lograr sus fines y realizar sus actividades.
11. Promover cualquier otra actividad que pudiera favorecer los fines mencionados.

#### **ARTÍCULO 4**

VALDOLOR desarrolla su actividad en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

## TÍTULO II

### ÓRGANO DIRECTIVO Y FORMA DE ADMINISTRACION

#### ARTÍCULO 5

Los órganos directivos de la SED son:

- Asamblea General
- Junta Directiva
- Comité Ejecutivo formado por: *Presidente, Vicepresidente 1º, Vicepresidente 2º, Secretario, Vicesecretario, y Tesorero.*

#### ARTÍCULO 6

La Asamblea General es el órgano supremo y soberano de la Asociación y estará integrada por la totalidad de los socios que cumplan los deberes explicitados en el artículo 33, adoptando sus acuerdos por el principio mayoritario o de democracia interna , y pudiendo tener el carácter de:

- Ordinarias.
- Extraordinarias

#### ARTÍCULO 7

VALDOLOR, se constituirá en Asamblea General Ordinaria al menos una vez al año.

VALDOLOR, podrá celebrar Asambleas Generales Extraordinarias cuantas veces sea necesario a solicitud del Presidente, de dos tercios de la Junta Directiva o del 25% de sus socios numerarios, estas se convocarán siempre con una antelación de 15 días. Tanto las Asambleas Generales Ordinarias como las Asambleas Generales Extraordinarias se convocarán anticipando por correo ordinario o electrónico a todos los socios de VALDOLOR, e incluirá el orden del día.

#### ARTÍCULO 8

Las Asambleas se considerarán válidamente constituidas en primera convocatoria, cuando asistan a ellas la mitad más uno de los socios; y en segunda convocatoria treinta minutos después, cualquiera que sea el número de socios presentes, pero estando al menos la mitad más uno de los miembros de la Junta Directiva.

#### ARTÍCULO 9

En las Asambleas el voto de los asistentes será personal, no admitiéndose el voto delegado verbal ni voto delegado por escrito.

#### ARTÍCULO 10

Los acuerdos se adoptarán por mayoría simple de los socios presentes, decidiéndose en caso de empate, mediante el voto decisorio del Presidente.

## ARTÍCULO 11

Las Asambleas Generales Ordinarias se convocarán por la Junta Directiva con una antelación mínima de 15 días a la de la fecha de su celebración, debiéndose especificar en la convocatoria, los puntos que compondrán su orden del día.

En el orden del día de las Asambleas Generales Ordinarias, constarán los puntos que proponga la Junta Directiva, bien a iniciativa propia, bien a la del 25% al menos de los socios, así como lo que estatutariamente sea de obligada inclusión, además del apartado de ruegos y preguntas.

El Orden del día de las Asambleas Generales Extraordinarias estará constituido por los puntos indicados en él por los solicitantes de la misma, de acuerdo a lo establecido en el artículo anterior, así como el correspondiente apartado de ruegos y preguntas.

La Asamblea no podrá adoptar acuerdo alguno, que previamente no se haya incluido en el Orden del Día.

## ARTÍCULO 12

Son funciones de la Asamblea General Ordinaria:

- Aprobar o rechazar las propuestas de la junta directiva en orden a las actividades de la asociación.
- Discutir y tomar acuerdos sobre los problemas que se planteen.
- Promover y llevar a la práctica todo lo que sea conveniente para lograr los fines de la Asociación.
- Resolver en última instancia los recursos que se planteen contra cualquier acto o acuerdo de la Junta Directiva.
- Aprobar el balance económico anual de la Asociación y sus presupuestos anuales.
- Designar el lugar y fecha de celebración de la Asamblea General y del Congreso Nacional a celebrar cada año, que deberá ser organizada por la Junta Directiva o persona en quien delegue. En cada Asamblea General no se podrá elegir más de 2 Congresos consecutivos.
- Aprobar o modificar las actas de la asamblea anterior.
- Aprobar el nombramiento de los nuevos socios numerarios.
- Fijar las cuotas ordinarias en el caso de modificaciones.
- Autorizar la solicitud de préstamos o créditos.
- Cualquier otra que no sea de la competencia exclusiva de la asamblea extraordinaria.



### ARTÍCULO 13

Son funciones de la Asamblea General Extraordinaria:

- Modificar parcial o totalmente los Estatutos, a excepción del cambio de domicilio social que no requerirá acuerdo de la Asamblea, salvo que suponga cambio de provincia. Las propuestas deberán ser comunicadas a la Junta Directiva al menos 60 días antes de la fecha de la Asamblea.
- Disolución de la Asociación.
- Elegir cada cuatro años la Junta Directiva de la SED.
- Disponer o enajenar bienes Inmuebles y muebles de valor superior al 20% del activo patrimonial.
- Expulsión de socios, a propuesta de la Junta Directiva.

### ARTÍCULO 14

La Asociación será dirigida y administrada por una Junta Directiva compuesta por:

- Un Presidente
- Un Vicepresidente 1º.
- Un Vicepresidente 2º.
- Un Secretario.
- Un Vicesecretario.
- Un Tesorero.
- Nueve Vocales

Todos los cargos que componen la Junta Directiva no estarán remunerados por esta condición.

### ARTÍCULO 15

Son competencias o funciones de la Junta Directiva las siguientes:

- Hacer que se cumplan las directrices marcadas por la Asamblea
- Proponer a la Asamblea General los asuntos cuya resolución le son propios y en concreto aquellos que de manera óptima persigan la consecución de los fines de la Asociación.
- Ejecutar los acuerdos aprobados en la Asamblea General.
- Realizar y/o dirigir las actividades necesarias para el cumplimiento de los fines previstos en sus Estatutos.
- Gestionar los intereses de la Asociación. Crear y mantener una correcta estructura administrativa para la consecución de sus fines.
- Administrar sus recursos.
- Representar a ésta y a sus socios.
- Crear comités, comisiones y nombrar delegados representantes en organismos nacionales e internacionales. Designar los responsables de los grupos de trabajo,

- proyectos, cursos, publicaciones, página Web y demás actividades que realice la Asociación.
- Convocar las Asambleas Generales de la Asociación, tanto ordinarias como extraordinarias.
  - Elaborar el reglamento interno de la Sociedad.
  - Resolver sobre la admisión de nuevos asociados, y comunicar a la Asamblea Anual para su ratificación.
  - Definir y autorizar relaciones institucionales con cualquier otra sociedad o entidad, que suponga llegar a acuerdos o compromisos de colaboración.
  - Iniciar los trámites pertinentes del inicio del proceso electoral para la renovación de miembros de la Junta Directiva, conforme a lo dispuesto en estos Estatutos. Constituir la Junta Electoral.
  - Proceder o refrendar el nombramiento de abogados, procuradores, o cualquier otro profesional jurídico, para la defensa ante cualquier órgano jurisdiccional de los fines de la Asociación.
  - Cualquier otra facultad que no sea de la exclusiva competencia de la Asamblea General de socios.

#### **ARTÍCULO 16**

Los acuerdos de la Junta Directiva se adoptaran por mayoría simple y en caso de empate, se acudirá al voto de calidad del Presidente. De las reuniones se levantará acta que será firmada por el presidente y secretario una vez aprobada por la junta directiva.

#### **ARTÍCULO 17**

La Junta Directiva celebrará reglamentariamente cuatro reuniones ordinarias y una de ellas coincidirá y será previa a la Asamblea General Ordinaria, al objeto de aprobar los balances económicos de la Asociación para su ulterior presentación a aquella.

Podrán celebrarse cuantas Reuniones Extraordinarias se estimen necesarias por la Junta Directiva.

Se considerará igualmente válidas y deberán cumplir las mismas normas estatutarias y reglamentarias, las reuniones de la junta directiva que se mantengan por medios electrónicos y que no precisen la presencia física de los mismos, siempre que hayan sido convocados debidamente por correo ordinario o electrónico por el Presidente y Secretario.

La asistencia de los miembros de la Junta Directiva a sus Reuniones será obligatoria, salvo causa mayor debidamente justificada, no pudiéndose delegar el voto en otro miembro en ningún caso.

#### **ARTÍCULO 18**

El Comité Ejecutivo de la Junta Directiva estará integrado por:

- Presidente
- Vicepresidente 1
- Vicepresidente 2º

- Secretario
- Vicesecretario
- Tesorero

La Junta Directiva es el órgano de administración ordinaria de la Sociedad y de los acuerdos de la Asamblea General y funcionara en régimen de Comité Ejecutivo o con carácter plenario respectivamente en razón de la necesidad de proveer con mayor o menor inmediatez en los asuntos que a la asociación puedan suscitársele y a la urgencia con la que los mismos hayan de resolverse.

El Comité Ejecutivo, tendrá las siguientes competencias:

- La autorización para otorgar poderes generales o especiales por parte del Presidente a procuradores, letrados o mandatarios.
- La resolución de las peticiones de asociación a VALDOLOR.
- La creación , regulación y ordenación de los servicios adecuados para el cobro de percepciones, remuneraciones y honorarios profesionales, por sí mismo o por entidad en la que VALDOLOR delegue, estableciendo las condiciones operativas y de participación económica de VALDOLOR por tales servicios.
- La autorización de gastos hasta 12000 euros.
- Aquellos asuntos que resuelva por delegación de la Junta Directiva.
- Todas aquellas otras competencias que no estén expresamente atribuidas a la Asamblea General o a la Junta de Gobierno.

Para la toma de decisiones en el Comité Ejecutivo deberán estar presentes al menos la mitad de sus miembros para que las decisiones sean vinculantes.

Ninguno de los miembros de la Junta Directiva podrá tomar decisiones propias, ni actuar en nombre de la Asociación sin previa autorización de la Junta Directiva o del Comité Ejecutivo.

## ARTÍCULO 19

Competencias del Presidente:

El Presidente ostenta en todo momento la máxima representación de VALDOLOR , ante cualquier persona física o jurídica o entidades de carácter público o privado, teniendo plenas facultades para resolver cualquier tipo de asunto cuya aprobación no esté reservada a la Asamblea General de Socios que, por su trascendencia y carácter de urgencia, no admitan la Convocatoria de la Junta Directiva , debiendo proceder, en este último caso, a informar con posterioridad a la misma para recabar su aprobación o reprobación.

Además corresponde al Presidente:

- Convocar por cualquiera de los medios admitidos en estos estatutos y presidir las Reuniones de la Junta Directiva, y de las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias, así como de las comisiones que pudieran formarse en el seno de la Junta en este último caso podrá delegar en algún miembro de la comisión.
- Firmar conjuntamente con el Secretario la correspondencia y comunicaciones de la Junta Directiva, de las Comisiones y de las Asambleas.

- Aprobar conjuntamente con el Tesorero los libros de contabilidad, la rendición de cuentas, la memoria descriptiva del Informe de Gestión, el Presupuesto Anual y cualquier requisito de tipo formal a que obliguen las disposiciones legales vigentes.
- Suscribir con el Secretario los contratos y demás obligaciones que interesen a la Sociedad.
- Representar a la Sociedad en todos los actos oficiales, bien solo o acompañado de otros miembros de la Junta Directiva. Asimismo en todos los contactos nacionales o internacionales oficiales o no según su criterio velando por los intereses de la asociación.
- Nombrar todas las comisiones a propuesta suya, de la Junta Directiva o de la Asamblea General.
- Una vez finalizado su mandato, pasa a ocupar el cargo de Presidente Saliente que dejará de ostentar cuando vuelva a haber un cambio de Presidente.
- El Presidente pertenecerá ex-oficio a todas las Comisiones de la Sociedad.
- Proponer a la Junta Directiva el nombramiento de abogados, procuradores, o cualquier otro profesional jurídico, para la defensa ante cualquier órgano jurisdiccional de los fines de la Asociación.

## ARTÍCULO 20

Competencias de los Vicepresidentes:

Los Vicepresidentes llevarán a cabo todas aquellas funciones que les encomiende el Presidente, a quien sustituirán, por orden de nombramiento, en caso de ausencia, enfermedad, abstención o recusación sin necesidad de justificación ante terceros. Vacante la Presidencia por cualquiera de los motivos anteriores, desempeñará el cargo de Presidente, hasta la finalización que expire del mandato que corresponda a la Presidencia.

## Artículo 21

Competencias del Secretario :

Además de los cometidos que se le atribuyen en los presentes Estatutos y de ejecutar las órdenes administrativas emanadas de la Presidencia, tendrá reconocidos los siguientes:

- Enviar la convocatoria de las reuniones de la Junta Directiva a todos los miembros de la misma, así como todos los documentos necesarios para su realización.
- Enviar las actas de todas las reuniones como mínimo 15 antes de la celebración de la siguiente reunión.
- Llevar e informar de la correspondencia oficial de la sociedad.
- Firmar conjuntamente con el Presidente la correspondencia y comunicaciones de la Junta Directiva, de las Comisiones y de las Asambleas.
- Mantener al día la relación de los miembros numerarios de la sociedad: Control de altas, bajas, modificaciones en el Libro de Socios, cuidando de su puesta al día y de una estricta verificación de los domicilios de pago de las cuotas, para facilitar su cobro por parte del Tesorero.
- Refrendar la firma del Presidente.
- Expedir con el Visto Bueno del Presidente las certificaciones que se soliciten por los Socios.

- Informar de la correspondencia recibida y redactar cualquier comunicación que resuelva enviar la Junta Directiva.
- Redactar la Memoria anual y presentarla en las Asambleas.
- Gestión administrativa de las cuotas impagadas, verificando las instrucciones de domiciliación, solicitando nuevas presentaciones de la Tesorería y proponiendo las bajas que procedan por el impago de las cuotas sociales.
- Levantar actas de las reuniones que será firmada por el presidente y secretario una vez aprobada por la Junta Directiva.

## ARTÍCULO 22

Competencias del Vicesecretario:

El Vicesecretario, conforme acuerde la Juntas de Gobierno, auxiliara en el trabajo al Secretario, asumiendo sus funciones en caso de ausencia, enfermedad, abstención o recusación. Vacante la secretaria, por cualquiera de los motivos anteriores, desempeñará el cargo de Secretario, hasta la finalización que expire del mandato que corresponda al Secretario.

## ARTÍCULO 23

Competencias del Tesorero:

Además de los cometidos que expresamente se le atribuyen en los presentes Estatutos y de las órdenes procedentes de la Presidencia, tendrá reconocidos los siguientes:

- Custodiar los fondos económicos de la Sociedad y vigilar la contabilidad.
- Efectuar los pagos que autoricen el Presidente y/o el Secretario y firmar con éste o el Secretario los documentos pertinentes.
- Aprobar conjuntamente con el Presidente los libros de contabilidad, la rendición de cuentas, la memoria descriptiva del Informe de Gestión, el Presupuesto Anual y cualquier requisito de tipo formal a que obliguen las disposiciones legales vigentes.
- Realizar el balance general del período y presentar el informe ante la Asamblea General.
- Presidir la Comisión de Congresos y Finanzas que estudiará todas las posibilidades de desarrollo económico y captación de fondos necesarios para la realización de actividades propias de la Sociedad.
- Gestión del cobro de las cuotas de acuerdo con los datos proporcionados por el Secretario, poniendo en conocimiento de este último cualquier tipo de impagado que se produzca.
- Redactará el Proyecto de Presupuesto Económico del próximo ejercicio, con el VºBº del Presidente, para que una vez aprobado en el seno del Pleno de la Junta Directiva sea leído y sometido a la aprobación final de la Asamblea General.
- Ser responsable único de la cuenta de las Reuniones Científicas o Congreso Autonómico de la Sociedad.
- Si el Congreso o la Reunión Científica lo gestiona directamente VALDOLOR será el responsable de toda la facturación del mismo.

## ARTÍCULO 23

Corresponde a los vocales:

- Recibir con la antelación fijada en los presentes estatutos, el orden del día y los documentos informativos necesarios para su participación activa en la Sesión de la Junta Directiva.
- Participar en el debate de las sesiones.
- Ejercer el derecho al voto y formular su voto particular, así como expresar el sentido de su voto y los motivos que lo justifican.
- Formular ruegos y preguntas.
- Cumplir las funciones que le fueren asignadas por la junta directiva o el Presidente.

## ARTÍCULO 24

El mandato de la Junta Directiva será por 4 años.

Todos los cargos de la Junta Directiva serán elegidos por votación de la Asamblea General.

Caso de surgir una vacante, excepto en el caso del Presidente, y Secretario, que serán sustituidos por el vicepresidente y el vicesecretario, ésta se cubrirá provisionalmente por designación de la Junta Directiva en la reunión inmediatamente posterior a la fecha en que se produzca dicha vacante y será sometida al refrendo de la Asamblea General Ordinaria o extraordinaria en la primera convocatoria que se celebre a partir de la fecha de dicha designación.

## TÍTULO III

### PROCEDIMIENTO PARA LA ADMISIÓN Y CESE DE LOS SOCIOS, ASÍ COMO SUS DERECHOS Y OBLIGACIONES

## ARTÍCULO 25

Los socios podrán ser:

- Numerarios fundadores
- Numerarios.
- Agregado
- De Honor.
- Jubilados.

Serán Socios Numerarios Fundadores aquellos que intervinieron en la constitución de VALDOLOR, y que consta en el acta fundacional de la misma, fechada en Valencia el da 31 de Marzo de 2017.

Serán Socios Numerarios aquellos socios que consten como tales en el listado de la sociedad tras aprobación en asamblea a propuesta de la Junta Directiva y estén al corriente en el pago de sus cuotas. Serán admitidos como socios numerarios aquellos que cumplan los requisitos siguientes:

- Ser titulados con título otorgado por el Ministerio de Educación Español en ciencias de la salud y/o relacionadas con el estudio, diagnóstico y tratamiento del dolor, o haber realizado formación en el extranjero y tener convalidado su título en España.
- Tener interés en el campo de dolor y su tratamiento, y compromiso en ayudar a alcanzar y desarrollar los fines de la Sociedad Valenciana del Dolor (Valdolor).
- Presentar solicitud de admisión a la Sociedad en el que se acepten los fines y el articulado establecido en estos estatutos.

El nombramiento de Socio Numerario será efectivo tras la aceptación por la Junta Directiva de la solicitud de admisión previo pago de las cuotas correspondientes. La Asamblea General será informada de su nombramiento. El socio numerario obtendrá todos los derechos que le son propios descritos en los párrafos siguientes, excepto el derecho a votar en Asamblea, para lo que necesitará acreditar una antigüedad mínima de 9 meses como socio de VALDOLOR.

Los Socios Numerarios, que estén al corriente en el pago de sus cuotas tendrán, los siguientes derechos:

- Participar con voz y voto en las reuniones de la Asamblea General o consultas de carácter oficial que la Sociedad crea pertinente. Sólo tendrán derecho al voto los socios que acrediten su condición de socios con una antigüedad mínima de 9 meses.
- Votar, presentar candidaturas, elegir y ser elegidos para cargos directivos o de representación de la Asociación.
- Impugnar los acuerdos de los órganos de gobierno de la Asociación, que estimen contrarios a la Ley y/o a los Estatutos.
- Intervenir en las actividades de la Asociación.

Serán Socios Agregados, aquellos profesionales activos o en fase de formación, que sin cumplir los criterios de socios numerarios tengan interés en el campo del dolor y su tratamiento, así como compromiso en ayudar a alcanzar y desarrollar los fines de la Sociedad Valenciana del Dolor.

Los Socios Agregados tienen derecho a voz pero no voto en las Asambleas de la Sociedad. En el caso de cumplir condiciones para ser socio numerario, deberá solicitar el cambio a la secretaría de VALDOLOR, que lo incluirá en la siguiente orden del día de las juntas directivas.

Serán Socios de Honor, aquellos que propuestos por un mínimo del 25% de los miembros de la Asociación, o por la Junta Directiva, (debido a los servicios prestados a los fines de VALDOLOR o méritos relacionados con ellos) sean ratificados por la Asamblea General. Tendrán derecho a voz pero no a voto.

Serán Socios Jubilados, aquellos miembros, que habiendo llegado a la Jubilación profesional, deseen seguir perteneciendo a la Asociación. Estarán exentos del pago de la cuota anual. Tendrán derecho a voz pero no a voto.

Sólo tendrán derecho a voto los Socios Numerarios y Socios Numerarios Fundadores. El resto de los miembros tendrán voz en la Asamblea, pero no voto.

El ser socio de VALDOLOR implicará la aceptación de la cesión de uso de los datos personales y de comunicación para poder realizar los fines de la Asociación en cumplimiento de la Ley de Protección de Datos.

## ARTÍCULO 26

Procedimiento de admisión de socios numerarios:

El procedimiento de admisión de socios numerarios se llevará a efecto mediante la solicitud individual y por escrito (vía física o electrónica) que el aspirante a tal deberá presentar a la Secretaría General de VALDOLOR. Dicha solicitud contará con el aval de dos Socios Numerarios juntamente con la documentación que confirme ser profesional de la salud en el ámbito del dolor con titulación oficial reconocida en el Estado Español. Junto a dicha solicitud se incluirá una declaración del socio aceptando los fines y estatutos de la SED, así como autorizando la cesión de uso de sus datos personales a la SED, para poder cumplir con los fines estatutarios que así lo requieran, tales como el envío de comunicaciones por cualquier medio o la inclusión en el libro registro de asociados. El Secretario informará de las solicitudes recibidas en la siguiente reunión que celebre la Junta Directiva, a la cual corresponderá aprobar la admisión o denegación.

Procedimiento de admisión de socios agregados:

El procedimiento de admisión de socios agregados se llevará a efecto mediante la solicitud individual y por escrito (vía física o electrónica) que el aspirante a tal deberá presentar a la Secretaría General de VALDOLOR. Dicha solicitud contará con la documentación que confirme su actividad en el estudio, difusión, promoción y/o tratamiento del dolor. Junto a dicha solicitud se incluirá una declaración del socio aceptando los fines y estatutos de VALDOLOR, así como autorizando la cesión de uso de sus datos personales a VALDOLOR, para poder cumplir con los fines estatutarios que así lo requieran, tales como el envío de comunicaciones por cualquier medio o la inclusión en el libro registro de asociados. El Secretario informará de las solicitudes recibidas en la siguiente reunión que celebre la Junta Directiva, a la cual corresponderá aprobar la admisión o denegación.

## ARTÍCULO 27

Los miembros de VALDOLOR perderán su condición de socio por las causas siguientes:

- Renuncia voluntaria, solicitada por escrito a la Secretaría General.
- Incumplimiento de los deberes económicos estatutarios (después de una anualidad impagada y tres advertencias sucesivas con un mes de intervalo); estas bajas serán aprobadas por la Asamblea General a propuesta de la Junta Directiva, siendo requisito indispensable, en el supuesto de que el socio expulsado por tal motivo solicite su reingreso en la Asociación, el abono de las cuotas pendientes.
- Incumplimiento reiterado de los fines de VALDOLOR. La Junta Directiva, previo expediente informativo al efecto y de la concesión del trámite de audiencia al interesado, podrá proponer mediante informe escrito a la Asamblea General, la expulsión de un socio por tales causas.

## ARTÍCULO 28

Los socios de VALDOLOR tienen los derechos inherentes que se deducen de los fines fundacionales de la Sociedad, así como los siguientes:

- Participar en las Asambleas Generales con voz y voto, con las consideraciones que marcan estos Estatutos.



- Elegir y ser elegible como miembro de la Junta Directiva, caso de reunir los requisitos.
- Formar parte de comisiones determinadas por la Junta Directiva
- En general el ejercicio de cuantos derechos se fijan en estos Estatutos y que le son reconocidos en la LEY ORGÁNICA 1/2002, de 22 de marzo.
- De ser informados de la existencia de un fichero registrado en la Agencia de Protección de Datos y del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas a las preguntas que le sean planteadas con motivo de la recogida de datos. De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos. De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Del conocimiento de la persona que va a manejar los datos.

## ARTÍCULO 29

Son deberes de los socios de VALDOLOR:

- Cumplir los fines de VALDOLOR.
- Cumplir los acuerdos de las Asambleas Generales.
- Formar parte de los Comités, Comisiones, etc., para los que sean propuestos por la Junta Directiva, desempeñando la función con la máxima eficacia.
- Satisfacer la cuota anual preferentemente en el primer trimestre del año. Dicha cuota se fijará en cada Asamblea General para los ejercicios siguientes.
- Poner en conocimiento de la Junta Directiva aquellas conductas que puedan afectar gravemente a los fines fundacionales de VALDOLOR.
- Mantener actualizados sus datos de registro en la sociedad mediante comunicado a la secretaría de la asociación

## ARTÍCULO 30

Para los cargos de Presidente, Vicepresidentes, Secretario, Vicesecretario y Tesorero, será condición indispensable ser español, miembro de pleno derecho de VALDOLOR, con una antigüedad superior a 4 años, y no estar incurso en prohibición o en incapacidades legales o estatutarias.

Para los Vocales, ser español, pertenecer de pleno derecho a VALDOLOR, y no estar incurso en prohibición o en incapacidades legales o estatutarias.

La elección de los miembros de la Junta Directiva se llevará a efecto cada 4 años, en Asamblea General.

Se realizará mediante voto personal, directo e intransferible o mediante voto por correo debidamente justificado e identificado en la secretaría de VALDOLOR, en su domicilio social, 10 días naturales antes del plazo señalado para la votación.

En cualquiera de los casos será necesario acreditar la identidad del socio mediante el Documento Nacional de Identidad (D.N.I.) o Pasaporte que deberá llevar la firma del mismo.

Los votos emitidos por correo sólo serán considerados válidos si son presentados en sobre cerrado y en el impreso oficial remitido por VALDOLOR a cada asociado, acompañado de una fotocopia del D.N.I o Pasaporte. Todo el proceso de voto por correo tendrá todas las

garantías de custodia y no manipulación. Dichos sobres solo serán abiertos durante el periodo de recuento de votos, tras la finalización de la votación.

No serán válidos los votos aportados con distinto formato o por otros medios.

En el caso de que en el futuro la legislación española contemplara la posibilidad de voto electrónico acompañado dicho voto de un medio unívoco de identificación electrónica (certificado digital o similar), este tipo de voto podrá sustituir al voto emitido por correo acompañado de fotocopia del DNI o pasaporte. Para que estos votos tengan validez, deberá someterse a votación por parte de la Asamblea del procedimiento diseñado al efecto.

El voto personal anulará el emitido por correo certificado en los casos que todavía no hubiera sido abierto el sobre especial recibido por este procedimiento.

El recuento de votos tendrá lugar inmediatamente, tras la votación de candidaturas, por los miembros de la Junta Electoral y los interventores, que elevarán la consiguiente acta de resultados.

### ARTÍCULO 31

La renovación de la Junta Directiva se realizará según el siguiente procedimiento:

- Cuatro meses antes de la fecha fijada para la votación, el Secretario comunicará a cada socio la apertura del periodo electoral.
- La presentación de candidaturas será en lista cerrada a todos los cargos elegibles de la Junta Directiva; dicha propuesta deberá hacerse llegar al Secretario en un plazo de noventa días antes de la fecha prevista de las elecciones.
- La Junta Directiva se renovará cada cuatro años y de acuerdo al siguiente orden de cargos: Presidente, Vicepresidentes, Secretario, Vicesecretario, Tesorero y nueve vocales.
- El Secretario comunicará a cada una de las candidaturas presentadas, en un plazo máximo de quince días naturales, la aceptación, o en su caso el rechazo, así como las razones que fundamentan dicha aceptación o rechazo.
- Durante el periodo electoral, la Junta Directiva nombrará una Comisión Electoral formada por cinco socios numerarios de VALDOLOR no incluidos en ninguna de las candidaturas presentadas, que controlará los mecanismos electorales y resolverá de forma inapelable cualquier reclamación que se presente. Además, formará parte del comité electoral un interventor por cada una de las candidaturas existentes.
- El Secretario , garantizará la difusión de la información electoral, a través de VALDOLOR, para garantizar la Ley de Protección de Datos. Así mismo enviará a todos los socios, en sobre oficial, las papeletas oficiales de las diferentes candidaturas.
- Se considerará como periodo electoral el plazo de sesenta días previos a la fecha de la votación. Durante dicho periodo las distintas candidaturas podrán llevar a cabo aquellos actos que consideren oportunos, procediéndose a la recepción de los votos emitidos por correo. Dichos votos se podrán recibir hasta diez días naturales previos a la votación y serán entregados por el Secretario a la Comisión Electoral para su custodia y posterior apertura.
- En caso de que solo haya una candidatura para la elección de Junta Directiva, y ésta haya observado las condiciones y plazos determinados por VALDOLOR en el proceso electoral, no se realizará votación alguna, quedando automáticamente elegida después

de la celebración de la Asamblea General Extraordinaria. El proceso electoral comienza con la presentación de candidaturas, luego lo que no se celebrará es la votación final en la Asamblea, pero si deben observarse los plazos de las candidaturas.

- Si no existieran candidaturas presentadas, o las presentadas no cumplieran con las condiciones establecidas, se prolongará el mandato de la Junta Directiva vigente durante un año más. Terminado este plazo, se volverá a convocar nuevas elecciones.

## TÍTULO IV

### PATRIMONIO FUNDACIONAL, RECURSOS ECONÓMICOS PREVISTOS Y LÍMITE DE PRESUPUESTO ANUAL

#### ARTÍCULO 32

El Patrimonio Fundacional de la Asociación en el momento de su constitución se fija en 1.000€.

VALDOLOR tiene la plena capacidad jurídica y de obrar para adquirir y poseer toda clase de bienes muebles e inmuebles y derechos de contenido patrimonial, incluidos los de propiedad intelectual, destinados a lograr los fines de VALDOLOR, siempre que respete los fines de la Asociación.

#### ARTÍCULO 33

Los recursos económicos de VALDOLOR se derivarán de las cuotas anuales de afiliación que como aportación obligatoria, satisfagan los socios de la misma y sean establecidas en la forma prevista en los presentes Estatutos; así como de las aportaciones, donaciones de bienes o derechos de personas o entidades tanto públicas como privadas, siendo el destino de dichos recursos, la consecución de los fines de la Asociación. Asimismo, cualquier otra forma de aportación económica resultante de cualquier actividad lícita que realice de la explotación de congresos y reuniones, publicaciones y pagina web serán destinados a los fines de la asociación.

La suma de los posibles superávit que se produzcan de la liquidación del Presupuesto Económico, se acumularán, se registrarán como Fondo Social y bajo ésta denominación deberá recogerse en la contabilidad de la Sociedad.

#### ARTÍCULO 34

El Tesorero remitirá 15 días antes de la Asamblea General de cada año, a la Junta Directiva , los datos económicos correspondientes al Balance del ejercicio en curso, así como el presupuesto correspondiente al próximo año, a efectos de que una vez analizados por ésta, se sometan para su aprobación por la Asamblea General Ordinaria de VALDOLOR.

#### ARTÍCULO 35

Un año fiscal de la Sociedad dará comienzo el primero de Enero y finalizará el treinta y uno de Diciembre de ese mismo año.

El día 1 de Abril de cada año, el Tesorero entregará a la Junta Directiva un informe de la situación financiera de la Sociedad a partir del año fiscal precedente, y una declaración de los ingresos y gastos de este año, de las cuentas de la Sociedad certificada y aprobado por la Junta Directiva.

### ARTÍCULO 36

La modificación de los Estatutos deberá aprobarse en Asamblea General Extraordinaria convocada al efecto, siendo necesario el voto favorable de los dos tercios de los asistentes.

### ARTÍCULO 37

Todo lo concerniente a Normativa para el desarrollo de las Reuniones científicas anuales, elaboración de Comisiones, convocatoria de Premios y becas, quedará regulado por el Reglamento de Régimen Interno específico.

### ARTÍCULO 38

El régimen de autorización de los pagos que hayan de efectuarse a través de las cuentas de la sociedad estará sujeta a doble firma, la del Presidente y del Tesorero.

El Presidente y el Tesorero tendrá firma autorizada en la cuenta bancaria de la Sociedad, sin precisar de la firma completa de ningún otro miembro, pudiendo realizar ingresos, pagos con cheques así como libre disposición de la tarjeta bancaria correspondiente para el desarrollo exclusivamente de los fines de la Asociación.

Así mismo podrá solicitar en su nombre y en el de la Sociedad toda la documentación bancaria disponible y emitir informes y listados.

## TÍTULO QUINTO

### PUBLICACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### ARTÍCULO 39

Cualquier medio de comunicación, que en el futuro se considere de utilidad para difusión de los fines de la asociación podrá ser adoptado.

## TÍTULO SEXTO

### DE LA DISOLUCIÓN

### ARTÍCULO 41

Para acordar la disolución de VALDOLOR se requerirá la presencia de las dos terceras partes de los socios, en Asamblea General Extraordinaria y la Junta Directiva actuará como Comisión liquidadora, siendo destinado el Patrimonio, si lo hubiere, a algún establecimiento o institución cuyos fines se asemejen lo más posible a los que persigue esta Asociación. Siempre que ésta esté considerada como entidad beneficiaria del mecenazgo, a los efectos de lo dispuestos en los artículos 16 a 25 de la Ley 49/2002 o sea una entidad pública de naturaleza no fundacional que persiga fines de interés general.

**DISPOSICIONES ADICIONALES:**

1. En todo cuanto no esté previsto en los presentes Estatutos se aplicará la vigente LEY ORGÁNICA, Reguladora del Derecho de Asociación de 22 de marzo de 2002, y disposiciones complementarias.

**Dra. M<sup>a</sup> Angeles  
Canós Verdecho**  
Presidenta de la Sociedad  
Valenciana del Dolor

**Dra. M<sup>a</sup> Dolores  
López Alarcón**  
Secretaria de la Sociedad  
Valenciana del Dolor



