

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ
FACULTAD DE BELLAS ARTES
TRABAJO FIN DE GRADO**



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



**La identidad visual en el ámbito de la podología:
estudio de caso de la Clínica Universitaria de Podología de la UMH**

AUTORA: ESTELA TORTOSA BAÑÓN
TUTORA: Rocío Cifuentes Albeza
Mención: Artes Visuales y Diseño
Curso académico: 2024 - 2025

RESUMEN:

En el siglo XXI vivimos rodeados de una gran carga de información visual y el diseño de una identidad visual coherente, contribuye a crear una buena primera impresión y consigue captar la atención del público. El diseño de la identidad visual de una clínica podológica o de un centro relacionado con la salud, influye en la percepción que tiene el paciente de ella. Un diseño atractivo, dinámico y profesional es capaz de transmitir confianza y credibilidad. En el ámbito de la salud, la primera toma de contacto de un paciente con una entidad suele ser a través de su identificador principal y/o a través de sus correspondientes aplicaciones corporativas, como es el caso de la señalética corporativa. La señalética no solo aporta un valor funcional, sino que a la vez traduce su esencia.

En este escenario, el diseño de la identidad visual de la Clínica Universitaria de Podología de la Universidad Miguel Hernández ha contribuido a poder destacar y garantizar un buen servicio, y a la vez enlazar los ejes clave que integran la identidad corporativa de esta organización: formación académica práctica, investigación y cuidado del paciente.

PALABRAS CLAVE:

Diseño gráfico, identidad visual, señalética, clínica de podología, salud y educación.

ABSTRACT:

In the 21st century, we live surrounded by a vast amount of visual information, and the design of a coherent visual identity helps create a strong first impression and capture the public's attention. The visual identity design of a podiatry clinic or a health-related center influences how patients perceive it. An attractive, dynamic, and professional design can convey trust and credibility. In the healthcare field, a patient's first point of contact with an institution is often through its main identifier and/or its related corporate applications, such as corporate signage. Signage not only serves a functional purpose but also reflects the organization's essence.

In this context, the visual identity design of the University Podiatry Clinic at Miguel Hernández University has helped the clinic stand out and ensure quality service, while also aligning with the key pillars that shape the organization's corporate identity: practical academic training, research, and patient care.

KEY WORDS:

Graphic Design, Visual Identity, Signage, Podiatry Clinic, Health, and Education.

Ahora que he finalizado esta etapa de mi vida tan bonita, me gustaría dedicar unas palabras de agradecimiento a las personas que han estado a mi lado y que han sido esenciales en la realización de este Trabajo de Fin de Grado, así como a lo largo de todo mi camino universitario.

En primer lugar, agradecer profundamente a mi tutora Rocío, por la confianza que ha depositado en mí durante estos últimos meses. Su implicación y orientación constante han sido un verdadero apoyo para desarrollar este proyecto con claridad, compromiso y seguridad. Gracias por creer en mi trabajo y acompañarme en este proceso.

A mi familia de Altea, la gente que estimo, gracias. Vosotros me habéis enseñado que el hogar no es un lugar físico, sino las personas que te rodean y te sostienen. Durante estos cuatro años de carrera, habéis sido mis paredes y mi techo, el refugio que me ha protegido en los momentos más difíciles y el impulso que ha hecho brillar los mejores. Me llevo en el corazón a cada uno de vosotros. Sin duda, habéis sido lo mejor de estos años, nunca os olvidaré.

Me quedo con vosotros, con lo vivido y con todo lo que aún nos queda por vivir. Hablamos en el futuro.

Y, especialmente, a mi madre. No hay palabras suficientes para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Gracias por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, perseverancia y valentía. Por enseñarme desde pequeña a perseguir mis sueños, a trabajar con pasión y, sobre todo, a confiar en mí misma incluso cuando yo no lo hacía.

Tu apoyo ha sido la luz que me ha guiado en los momentos de duda y la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante. Este logro también es tuyo, porque sin ti, nada de esto habría sido posible.

A todos los que, de una forma u otra, habéis estado presentes en este viaje, gracias por acompañarme.

Me quedo con la certeza de que este camino no lo he recorrido sola. Gracias.

ÍNDICE:

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS	5
2. REFERENTES	6
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	11
4. PROCESO DE PRODUCCIÓN	12
4.1. Análisis del Briefing	12
4.2. Análisis de la competencia	13
4.2.1. Diseño del logotipo	14
4.2.2. Normativa gráfica.	17
4.3. Diseño de los sistemas de aplicaciones	18
4.3.1. Papelería corporativa	18
4.3.2. Señalética interior y exterior corporativa	19
4.3.2.1. Aspectos funcionales de la señalética de la clínica	19
4.3.3. Otros: Vestuario clínico, redes sociales y otros	23
5. RESULTADOS	25
6. ÍNDICE DE FIGURAS	26
7. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)	27
8. ANEXOS	28



1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

La identidad visual en el ámbito de la salud y concretamente en el campo de la podología, cumple un papel esencial como herramienta de comunicación y representación institucional. En un entorno donde la confianza, el cuidado del paciente y la profesionalidad son valores fundamentales, el diseño gráfico adquiere un valor estratégico. Una identidad visual bien construida no solo transmite los valores y misión de la clínica, sino que también contribuye a generar una experiencia más cercana y accesible para el usuario.

La nueva Clínica Universitaria de Podología de la Universidad Miguel Hernández (UMH) tiene como objetivo ofrecer servicios de podología de alta calidad a la vez que formar al estudiantado del Grado en Podología e innovar en dicho sector gracias a la labor de investigación que desarrolla. En lo que respecta al estudiantado de podología, la universidad cuenta con prácticas curriculares y gracias a la creación de la clínica, pueden formarse en un entorno laboral real. Este Trabajo de fin de grado (TFG) se centra en diseñar la identidad visual de la Clínica Universitaria de Podología de la UMH, como herramienta de comunicación para transmitir sus valores, tales como: confianza, innovación y profesionalidad. Este diseño pretende dar visibilidad a los tres pilares básicos que orientan la vocación de la clínica: formación académica práctica, investigación y cuidado del paciente. "La identidad corporativa es la forma de comunicar la personalidad de una organización para con sus clientes y colaboradores, diferenciándose de esta manera de los competidores" (Saico-Flores, 2017, p.16). Siguiendo esta idea, el objetivo principal de este proyecto es crear una identidad visual y gráfica que refleje y refuerce los valores de la clínica, proporcionando una experiencia profesional desde todos los puntos de contacto y así posicionarla y poder diferenciarla de otras clínicas de podología.

El objetivo principal se articula a través de los siguiente objetivos secundarios:

- Desarrollar una identidad visual que apoye la calidad y la innovación de los tratamientos proporcionados, para potenciar la imagen de la clínica con un diseño actual y accesible.
- Diseñar un identificador visual principal con un alto grado de estilización y cuyo diseño sea moderno pudiendo así distinguirse visualmente de otras clínicas de podología.
- Elaborar una gama cromática que genere sensación de bienestar, salud y profesionalidad.
- Desarrollar el manual de IV como herramienta para la gestión de la identidad visual de la Clínica Universitaria de Podología de la UMH.
- Diseñar los sistemas de aplicaciones de papelería y señalización interna de la clínica, entre otros, de acuerdo al sistema de distribución de la identidad visual creada, con el fin de fortalecer la identidad de marca de la clínica.

2. REFERENTES

En la tarea de establecer y acotar los referentes de este trabajo, primero hemos dispuesto a realizar una selección de identificadores visuales de otras clínicas universitarias de podología que pertenecen a diversas universidades españolas (Figura I). Estas son: Universidade da Coruña, Universidad de León, Universidad de Extremadura, Universitat de Barcelona, Clínica Universitaria Católica de Valencia y la Universidad de Sevilla. Esta selección de referentes obedece a la idea de poder establecer un estudio comparativo de clínicas equivalentes que se ubican en el territorio nacional, para comprender su naturaleza y establecer si existe un código sectorial o si por lo contrario los identificadores visuales de estas clínicas toman la identidad visual propia de cada universidad.

Figura I. Identificadores visuales de algunas de las clínicas universitarias de España.



Fuente: Páginas web de las universidades.

([Clínica Universitaria de Podología, CPULE, Podología | UCV, Departamento de Podología - Universidad de Sevilla](#), [Servei de Podologia a Manresa - Clínica Universitària](#), [Podologia Barcelona | Hospital Podològic UB](#), [Clínica Podológica Universitaria de la UEx - Fundación UEx](#))

En segundo lugar, hemos realizado una selección de identificadores visuales de clínicas de podología, que aunque no pertenecen a universidades, se ubican en el

entorno geográfico de proximidad (Figura II): Clínica Podológica Gadea, Diana Puerta (Podología Avanzada), Lucentum Clínica Podológica y Clínica del Pie San Juan.

Figura II. Identificadores visuales de clínicas podológicas de San Juan de Alicante.



Fuente: Páginas web de las clínicas.

([Podólogo en Alicante | Clínica Podológica Gadea](#), [Clínica Podología San Juan Alicante](#), [Podólogos San Juan | Clínica Lucentum©](#), [Clínica del Pie - Tu salud podológica en buenas manos](#))

Hemos establecido unos elementos comunes de análisis en ambos grupos de referentes a través de dos tablas (Tabla I y Tabla II), como son: el nombre de la marca, tipo de identificador que contiene el elemento de identidad visual, que tipografía utilizan, como es el símbolo corporativo estéticamente, colores corporativos y por último el tono comunicativo de cada uno de ellos.

Este análisis facilita la identificación de tendencias, estilos visuales, tonos de comunicación y elecciones estéticas comunes en el sector salud, sirviendo como fundamento para definir criterios que sean distintivos y alineados con los principios de la UMH.

Tabla I. Análisis de identificadores visuales de la competencia universitaria.

Marca	Tipo de identificador	Tipografía	Símbolo corporativo	Color Corporativo	Tono comunicativo
Clínica Universitaria de Podología, Universidade da Coruña	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif moderna y clara, transmite seriedad institucional y profesionalismo académico	Forma abstracta, compuesta por elementos simétricos que recuerdan a una espiral abierta, símbolo institucional de la universidad.	- Nº de colores: 2 (magenta y negro) - Distribución: Plano -Alto contraste	Institucional, profesional, serio y técnico; transmite pertenencia académica y especialización universitaria
Clínica Universitaria de Podología, Universidad de León	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif moderna y limpia que transmite seriedad y profesionalismo académico	Representación gráfica abstracta de una estructura vertical, evocando el campus universitario, que está acompañado de la representación del león, símbolo de la universidad.	- Nº de colores: 3 (rojo, negro y verde) -Distribución: El símbolo tiene un color verde para la estructura y negro para la tipografía -Contrastes: Alto contraste.	Institucional y académico, con enfoque en la educación, el profesionalismo y la seriedad dentro de un contexto universitario.
Clínica Podológica Universitaria de la UEx	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif moderna, limpia y fácilmente legible	Serie de círculos de diferentes colores que se unen de forma creciente, lo que podría evocar el concepto de desarrollo.	- Nº de colores: 5 colores (morado, naranja, azul, verde y rosa) -Distribución: Los círculos de colores están colocados de forma secuencial, siguiendo un patrón ascendente -Contrastes: Alto contraste.	Fresco, moderno y académico, transmitiendo una sensación de innovación, crecimiento y cercanía, ideal para una clínica universitaria que quiere proyectar modernidad y dinamismo.
Hospital Podològic Universitat de Barcelona	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif moderna, sencilla y profesional. El uso de letras sin adornos transmite claridad y accesibilidad, con un toque de sofisticación.	El símbolo presenta una huella estilizada, representando de manera directa la podología. Los círculos que componen la huella son sencillos y reconocibles.	- Nº de colores: 2 colores principales (teal y blanco) -Distribución: Predomina en el logotipo y el símbolo, con el nombre. -Contrastes: Alto contraste	Profesional, claro y cercano, proyectando una imagen de hospitalidad y especialización en el ámbito de la podología. El diseño busca transmitir confianza y compromiso con la salud podológica.
Clínica Universitaria de la Universidad Católica de Valencia (UCV)	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Serif clásica, con una estructura formal y tradicional	El símbolo central circular representa una cruz estilizada, posiblemente relacionada con el cristianismo y el mártir San Vicente, patrón de la universidad.	- Nº de colores: 1 color principal (verde oliva) - Distribución: Uso plano del color en todo el conjunto. - Contrastes: Bajo contraste en general.	Formal, institucional y tradicional. El diseño refleja los valores de una universidad con identidad religiosa y vocación de servicio en el ámbito sanitario.

Área Clínica de Podología, Universidad de Sevilla	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Serif con estilo clásico, refinado y formal, alineado con la identidad institucional de la universidad.	Emblema institucional de la Universidad de Sevilla, compuesto por la figura del Arcángel San Miguel (patrón de la universidad), con alas extendidas y trompeta.	- N° de colores: 2 principales (burdeos y amarillo) - Distribución: Plano - Contrastes: Alto contraste	Institucional, solemne y tradicional. El diseño transmite un fuerte vínculo con la identidad histórica de la universidad y la seriedad académica del área sanitaria.
Clínica Universitària, UManresa	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif (palo seco), de formas redondeadas y modernas.	Cuadro azul con las letras "CU+", que representan "Clínica Universitària" y el símbolo "+" sanitario. Es un recurso visual directo que refuerza el vínculo con el ámbito médico.	- N° de colores: 1 (azul) - Distribución: Plano - Contraste: Uso de alto contraste	Técnico, institucional y moderno. La marca proyecta una imagen limpia, innovadora y vinculada al ámbito académico y asistencial.

Fuente: elaboración propia.

Tabla II. Análisis de identificadores visuales de la competencia.

Marca	Tipo de identificador	Tipografía	Símbolo corporativo	Color Corporativo	Tono comunicativo
Clínica Podológica Gadea	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Serif clásica; transmite profesionalidad y serenidad.	Representación literal de un pie, integrando el talón y los dedos con la letra G del nombre.	- N° de colores: 2 (azul y blanco) - Distribución: Color plano - Temperatura: Fríos - Contrastes: Medio	Profesional, confiable, higiénico, aunque poco original visualmente.
Diana Puerta, Podología Avanzada	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif redondeada; moderna, profesional y legible	Óvalos en disposición descendente que evocan una huella plantar de forma abstracta	- N° de colores: 1 (verde lima) - Distribución: Color plano - Temperatura: Cálido - Contrastes: Medio-alto	- Técnico, moderno, fresco y cercano; busca diferenciarse y transmitir innovación en podología
Lucentum Clínica Podológica	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif fina y elegante; transmite seriedad y profesionalismo	Silueta abstracta de un pie o forma anatómica estilizada, con líneas curvas sutiles que aportan movimiento	- N° de colores: 1 o 2 (azul oscuro y posible acento claro) - Distribución: Color plano - Temperatura: Fría - Contrastes: Bajo a medio	Profesional, confiable y sobrio; transmite rigor técnico y cuidado sanitario sin estridencias
Clínica del Pie San Juan	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif limpia, moderna y muy legible	Representación literal de una huella plantar, combinada con elementos curvos que simulan el movimiento o el cuidado del pie.	- N° de colores: 2 (azul y blanco) - Distribución: Plano - Temperatura: Fría - Contrastes: Medio-alto	Cercano, accesible y técnico; proyecta una imagen tradicional del ámbito podológico, con un enfoque directo y sin ambigüedades

Clínica Universitaria La Salle	Logosímbolo (símbolo + logotipo)	Sans-serif (palo seco), en mayúsculas y con buen peso visual.	Estrella de cinco puntas vacía. Representa guía, excelencia y referencia, valores alineados con el entorno educativo y asistencial.	- Nº de colores: 1 (azul marino) - Distribución: Color plano - Temperatura: Fría - Contraste: Alto contraste	Profesional, institucional y confiable. El diseño busca generar credibilidad y reflejar calidad académica y asistencial.
--------------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

Dentro del primer grupo de referentes, la identidad visual del Hospital Clínic de Barcelona es uno de los ejemplos visuales más significativos para este TFG. Este nuevo diseño implicó una transformación drástica de su imagen institucional, distanciándose de elementos visuales obsoletos o recargados, y optando por una identidad clara, contemporánea y muy funcional. Su sistema de identificación visual fue rediseñado con una retícula modular que ofrece gran flexibilidad para diversos medios, abarcando desde la señalización hasta las plataformas digitales. Asimismo, la tipografía y la paleta de color corporativa fortalecen los valores de confianza, innovación y seriedad clínica que la entidad busca transmitir. Este ajuste les ayudó a revitalizar su imagen pública, alcanzar a un público más extenso y establecerse como una entidad de salud ejemplar, contemporánea y clara. En este TFG, la reestructuración del Hospital Clínic ha sido fuente de inspiración para crear una identidad visual para la Clínica Universitaria de la UMH que se aleje de lo literal, utilice formas abstractas, priorice la claridad y conserve una coherencia visual robusta en todos los puntos de contacto.

La identidad visual desarrollada para la Clínica Universitaria de Podología de la UMH se basa en una imagen moderna, profesional y coherente con los valores institucionales. A partir del análisis de la competencia, se evita la representación literal del pie, optando por formas abstractas que sugieren movimiento, cuidado y equilibrio. Se prioriza una tipografía limpia y actual, y un logotipo adaptable a distintos formatos y plataformas. Esta propuesta busca reforzar la imagen de la clínica en el ámbito local, diferenciándose visualmente y transmitiendo la calidad de sus servicios.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

“La identidad visual es el medio a través del cuál las empresas asocian sus valores y su personalidad para ser reconocidas y diferenciadas por sus públicos” (Castro-Martínez, 2021: 47). En el caso del sector sanitario, esto tiene gran importancia ya que la imagen de un centro médico o clínica influye directamente en la percepción que tanto los pacientes como los estudiantes tienen, convirtiéndose en una poderosa herramienta para inspirar confianza y garantizar una buena experiencia. Una buena imagen corporativa no solo puede llegar a fortalecer la relación con los pacientes y mejorar la interacción con los estudiantes, sino que además ayuda a destacar entre el resto de clínicas de la comunidad de Alicante, en este caso. En palabra de Rodríguez Basaldúa y Carrasco Arbulú:

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, ya que, si es capaz de atraer la atención, ser fácil de comprender y expresar credibilidad, será fácil de recordar, lo que contribuirá a un posicionamiento sólido y duradero (2020: 11).

En lo que respecta a la comunicación de las entidades orientadas a la salud, como son las páginas web, están deben proyectar “[...] la imagen de la institución y representan, cada vez más, la primera impresión que reciben quienes son o van a ser sus usuarios” (Rabadàn Gómez, 2015: 140). Tal como señala Ninsaúde Clinic (2025), “una identidad visual sólida mejora la percepción de los pacientes sobre la calidad del servicio”, siendo un elemento clave en la construcción de una experiencia sanitaria positiva. Estas ideas por extensión se pueden aplicar a las identidades visuales, al diseño de espacios y de su señalética, entre otras aplicaciones.

La Clínica Universitaria de Podología de la UMH tiene valores básicos que orientan su vocación como una entidad de servicio público. Para dar respuesta a estos valores, la identidad visual de la clínica necesita una identidad fuerte y confiable que represente a la entidad y transmita la calidad de estos servicios que se ofrecen.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se ha organizado en cuatro fases: análisis del *briefing* y de la competencia a la que se enfrenta la clínica, parte de investigación y diseño del logotipo, diseño de sistema de aplicaciones de papelería y señalización, entre otros y por último, el diseño del manual de identidad visual que se compone de un repertorio de elementos de identidad visual amparados y jerarquizados en un sistema de distribución, junto con la normativa gráfica.

En lo que respecta al análisis del *briefing* aportado por la UMH, se han analizado los valores y objetivos principales que han guiado el diseño de la identidad visual y de los sistemas de aplicaciones desarrollados posteriormente: sistema de papelería y sistema de señalética. Una vez analizado se comenzará con la creación del logotipo, con el principal objetivo de realizar un símbolo que esté relacionado con el cuidado de pie, pero de una forma profesional y moderna, evitando caer en el cliché de la realización de un pie literal. Además este identificador visual tiene que ser capaz de ser utilizado de manera visible en todos los soportes visuales, desde la señalética hasta los uniformes y la papelería. También se diseñará una paleta cromática la cual aparecerá en toda la identidad visual, incluido el logotipo. El proceso de diseño de la señalética es muy importante debido a que deben ser diseños claros y eficientes, ya que son esenciales para garantizar una fácil movilidad dentro de la clínica a los pacientes, especialmente en las áreas claves como la de recepción, los boxes de tratamiento y zonas comunes. Asimismo también es muy importante que la creación del identificador visual y la señalética estén vinculadas a los valores de la UMH y al campo de podología, desarrollando la papelería corporativa para ayudar a reforzar la identidad visual de esta clínica. Por último la realización de los uniformes de los médicos y de los estudiantes, también han de ser diseñados teniendo en cuenta los mismos principios asegurando que toda la institución proyecte una imagen unificada y profesional.

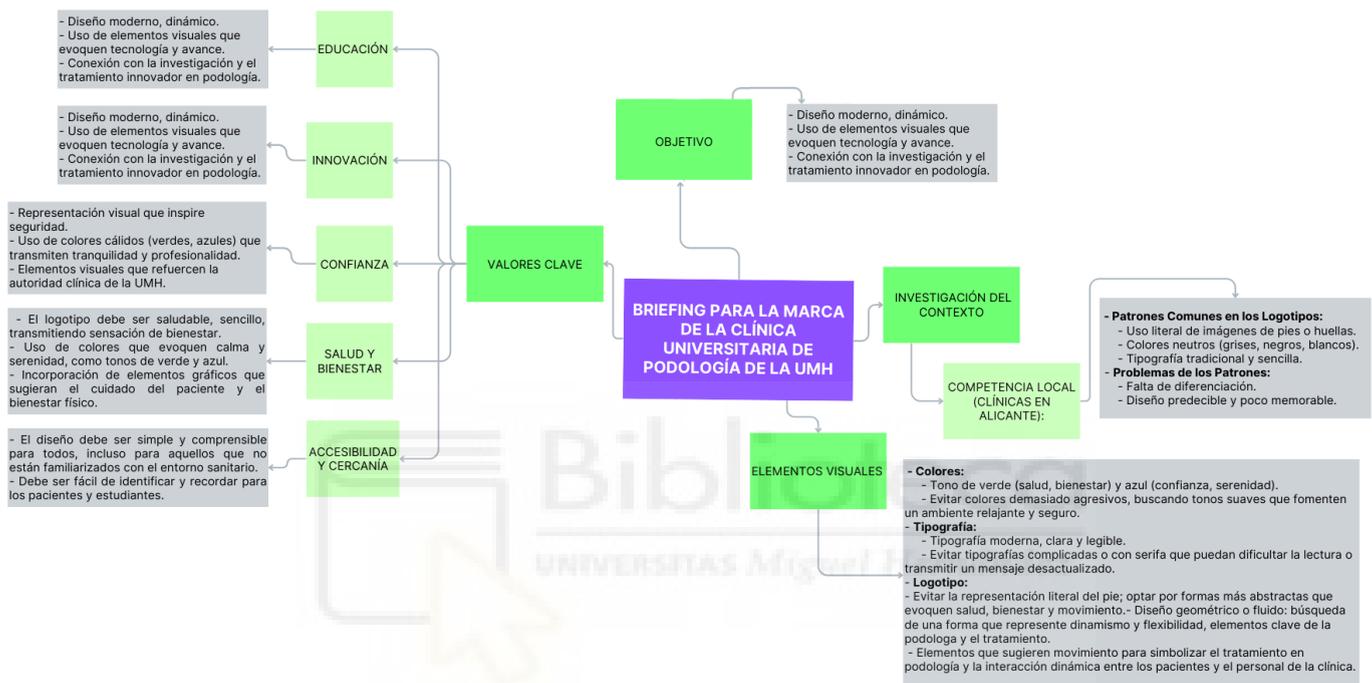
4.1. Análisis del *Briefing*

El *branding* en el sector de la salud es un componente fundamental para la percepción del paciente y la confianza en la marca. Una identidad de marca sólida, mensajes claros y una experiencia del paciente excepcional pueden marcar la diferencia en un mercado tan competitivo como el de la atención médica. (Vintinto Agencia, 2024)

Del *briefing* obtuvimos la información clave para determinar los valores a representar a través de la identidad visual: accesibilidad, confianza y profesionalidad. Y también los conceptos creativos que giraban en torno a salud, bienestar, educación e innovación. Todos estos datos fueron plasmados en un mapa conceptual (Figura. III), del cual llegamos a la conclusión de que el diseño debía transmitir una imagen clara y profesional que reforzará la confianza del paciente desde el primer contacto. Para ello, teníamos que evitar el uso de símbolos tradicionales como pies o plantas de pie, optando en su lugar por una solución abstracta, conceptual y moderna, alineada con el carácter innovador de la clínica. Uno de los retos sería representar la dualidad entre independencia

institucional y vinculación con la UMH, lo cual ayudaría reflejándose en la elección de colores, formas y tipografía. Además, la clínica buscaba proyectar cercanía y calidez, no solo en la atención clínica sino también en su ambiente formativo óptimo para los estudiantes. Esto se traduciría en un diseño accesible y adaptable, con posibles formas geométricas o fluidas para transmitir dinamismo y flexibilidad, en sintonía con la práctica podológica y la interacción entre pacientes y personal.

Figura III. Mapa conceptual creado a partir del *briefing*.



Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis de la competencia

Tal como hemos descrito en el apartado de referentes, estudiar y analizar la competencia directa, es decir, la identidad visual de otras clínicas universitarias de podología y clínicas de podología no universitarias pero que se ubican en un entorno de proximidad, era clave para establecer elementos propios del código sectorial, así como poder establecer los rasgos propios de identidad que fortalecieron su función de identificación y también la de su diferenciación con respecto a sus competidores, siguiendo las ideas de Villafañe (2020: 77-78).

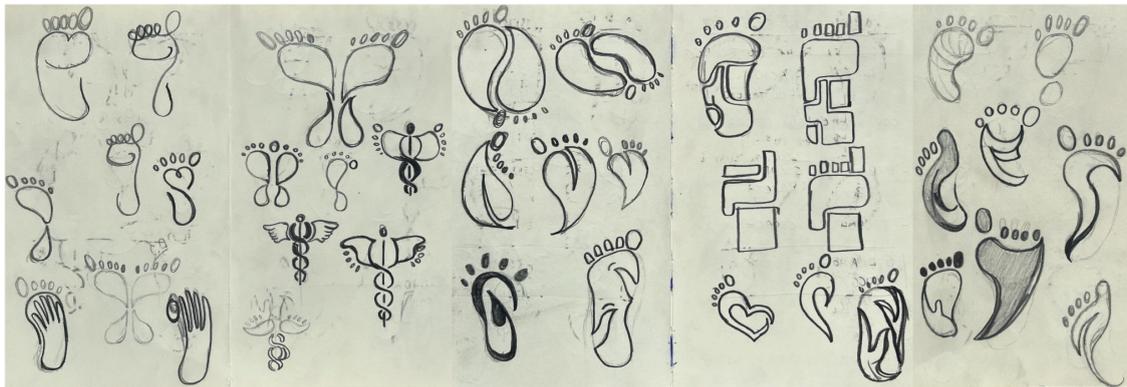
Por un lado, seleccionamos clínicas podológicas ubicadas en la provincia de Alicante, específicamente en la zona de San Juan (Tabla II), estas clínicas son Clínica de Podológica Gadea, Diana Puerta (Podología Avanzada), Lucentum Clínica Podológica y Clínica del Pie San Juan, representan distintos enfoques en la construcción de marca dentro del mismo contexto geográfico. De este análisis cabe destacar que estas clínicas tienden al uso de símbolos literales, predominando la representación directa del pie o huellas plantares en los símbolos corporativos, utilizan tipografías tradicionales, como la tipografía Siri, que transmiten profesionalismo pero pueden carecer de modernidad. También predominan los colores convencionales y por último una composición vertical, lo que puede limitar su adaptabilidad en ciertos formatos digitales.

Por otro lado, realizamos una selección de clínicas universitarias de podología de ámbito nacional (Tabla I), pertenecientes a distintas universidades españolas. Estas fueron las clínicas universitarias de podología de las universidades de Coruña, Universidad de León, Universidad de Extremadura, Universitat de Barcelona, Clínica Universitaria Católica de Valencia y la Universidad de Sevilla. Esta selección nos permitió analizar otras instituciones académicas similares, aportando un marco comparativo útil tanto a nivel gráfico como comunicativo. Los logotipos de estas clínicas suelen incorporar elementos que reflejan la identidad de la universidad correspondiente y se observa una preferencia por diseños minimalistas. La finalidad de esta observación es reconocer características compartidas y tendencias importantes en el sector y encontrar oportunidades de distinción que puedan orientar la creación de una propuesta visual contemporánea para la UMH.

4.2.1. Diseño del logotipo

La fase inicial del proyecto consistió en la creación de un logotipo que representara los valores de la universidad, como centro de educación superior y de investigación, también los valores y conceptos creativos anteriormente señalados y reflejados en un mapa conceptual (Figura.III), además de analizar los rasgos principales de los identificadores visuales de la competencia (Tabla I y Tabla II). Una vez concluida la fase de investigación, nos adentramos en la fase de creación del símbolo corporativo. Para ello indagamos en conceptos propios de la podología con la idea de comenzar a realizar los primeros bocetos (Figura.IV) . Esta fase fue crucial para probar diferentes conceptos, formas y estilos, considerando los valores centrales de la clínica. Los primeros bocetos se realizaron a mano alzada sobre papel, dando como resultado decenas de propuestas en las que había enfoques orgánicos y otros más simbólicos, inspirados principalmente en la forma del pie, el equilibrio y la pisada, tanto en formas figurativas como abstractas. Hasta acotar la idea principal a representar: los 3 puntos principales de apoyo del pie durante la pisada, conocidos como el trípode plantar.

Figura IV. Primeros bocetos para el símbolo.



Fuente: elaboración propia.

Estos tres puntos de apoyo del pie, el talón, la cabeza del primer metatarsiano y la cabeza del quinto metatarsiano, son esenciales en la biomecánica de la marcha y sirvieron de base para traducir simbólicamente los tres valores principales corporativos ya nombrados: investigación, educación y sociedad (Figura.V).

Figura V. Esquema de relación de los puntos del tipo plantar con los valores de la clínica.



Fuente: de elaboración propia

De estos puntos se desprende la formación de tres arcos, a saber: el arco externo, el arco transversal o anterior y el arco interno o longitudinal, el cual es el más largo y alto, además de ser el más importante de los tres, tanto desde el punto de vista estático como dinámico; además es el único visible clínicamente. (Álvarez Camarena y Palma Villegas, 2010: 217)

La investigación detallada sobre estos puntos de apoyo y su representación abstracta en un logotipo, llegan a buscar la esencia de la podología unida a los valores de la UMH. Este enfoque moderno permite alejarse de la presentación literal y poder crear una idea visual que transmita esos valores. Comprendida la importancia del trípode plantar como base del cuerpo humano, planteamos su reinterpretación simbólica para establecer una correlación con los valores principales de la Clínica Universitaria de Podología. La relación conceptual no solo se nutre el propio diseño del logotipo desde un enfoque profundo, sino también permite dotarlo de un discurso visual coherente con la identidad corporativa de la organización.

La cabeza del quinto metatarsiano, ubicada en la parte externa del pie y responsable del equilibrio, la vinculé con la investigación, simbolizando la observación y el análisis detallado, cualidades esenciales en el ámbito académico. En cambio, la cabeza del primer metatarsiano, con su mayor tamaño y solidez, la relacioné con la educación, representando la base firme y estable de la docencia, que transmite conocimientos de manera constante. Finalmente, el talón, punto de apoyo posterior y primer contacto con el suelo, lo asocié con la sociedad, simbolizando el compromiso de la clínica con el servicio público y su conexión con el entorno. De este modo, estos tres elementos anatómicos se transforman en símbolos representativos del espíritu de la clínica.

Se consideraron tres propuestas visuales, expuestas y defendidas al vicerrectorado, que abarcaban variados enfoques gráficos, tratando de visualizar los valores de la clínica. Cada diseño propuesto intentaba hacerse visual y moderno para los principios de salud, innovación y formación. La primera propuesta se basaba en una estructura geométrica formada por nodos y líneas interconectadas que recordaban la silueta de un pie. La intención era reflejar conceptos como tecnología e investigación. Sin embargo, el diseño resultó ser demasiado complejo visualmente, lo que dificultaba su adaptación a formatos pequeños o digitales, perdiendo legibilidad y eficacia. La segunda propuesta tomó un enfoque más simbólico y humano. Representa tres figuras abstractas entrelazadas que aludían tanto al cuerpo como a la comunidad, buscando transmitir valores como la educación y la cercanía. Aunque visualmente era atractivo y tenía un carácter amigable, su estilo se alejaba del tono profesional necesario para una clínica universitaria.

Figura VI. Propuestas logotipo para la clínica.



Fuente:Elaboración propia.

La tercera propuesta fue la más equilibrada y la seleccionada como definitiva, debido a ser la que mejor transmitía todos estos aspectos a través de un diseño limpio, profesional y contemporáneo, capaz de destacar en un sector saturado de símbolos literales. Con esta abstracción del trípode plantar, pasamos de un concepto anatómico fundamental a un lenguaje gráfico elegante.

Las formas curvas de las cuales está creado evoca un movimiento y equilibrio, dos ideas que se ven vinculadas tanto a la podología como a la actividad clínica y educativa. Para poder darle poder al diseño y aportar una identidad más distintiva y sofisticada realice el uso de un degradado cromático, que transita desde el azul oscuro al verde, alejándose del clásico azul sanitario plano. El verde aporta frescura, cercanía y es un elemento identificador de la salud y al mismo tiempo el azul transmite profesionalidad, confianza e incluso el ámbito académico.

A la hora de elegir la tipografía que acompañaría al símbolo opté por una fuente moderna, sanserif y geométrica, que mantuviese una excelente legibilidad en todos los formatos. Esta elección está dividida en la necesidad de comunicar claridad e innovación, evitando cualquier estilo decorativo o tradicional que pudiera desentonar con la imagen de una institución académica. El diseño fue elaborado con el programa Adobe Illustrator, lo que nos permitió poder realizar el logo en diferentes escalas, exportar los múltiples formatos dependiendo de cuál era necesario para cada elemento y poder adaptarlo a diferentes soportes como la papelería, señalética, diseño de web, redes sociales, entre otros.

En resumen, tras un proceso largo de investigación y semanas descartando ideas que no representaban al completo lo que se quería transmitir, dimos con un diseño que representaba la solución gráfica perfecta para cumplir los requisitos funcionales de un logotipo profesional, que logra diferenciarse dentro del entorno competitivo y transmite de una manera clara y moderna los valores de la clínica.

4.2.2. Normativa gráfica.

Tras el desarrollo del logotipo de la Clínica Universitaria de Podología, se elaboró un manual de identidad visual corporativa que recoge toda la normativa gráfica necesaria para garantizar un uso coherente, profesional y uniforme del sistema visual. Este manual actúa como guía de referencia para futuras aplicaciones gráficas y proyectos vinculados a la imagen de la clínica. El objetivo principal de estas normas es asegurar la consistencia visual en todos los soportes, preservar la claridad del diseño y reforzar la identidad institucional. El manual incluye aspectos técnicos como las distintas versiones del logotipo, sus aplicaciones correctas e incorrectas, la paleta cromática corporativa, tipografía, proporciones, márgenes de seguridad, escalabilidad, papelería corporativa y pautas para el uso de la señalética interior, entre otros. De este modo, se establece un sistema gráfico sólido que garantiza el uso adecuado del

identificador visual principal en cualquier contexto, evitando distorsiones o usos incorrectos.

4.3. Diseño de los sistemas de aplicaciones

En esta sección presento la creación de los diversos sistemas de aplicaciones desarrollados a partir de la identidad visual elaborada para la clínica. El objetivo ha sido transferir los componentes gráficos del logotipo y la identidad visual a varios formatos físicos y digitales, asegurando consistencia, utilidad y versatilidad en cada uno de los formatos. Estas aplicaciones fortalecen la visibilidad de la marca, optimizan la interacción con los usuarios y afianzan la imagen profesional de la clínica en su entorno físico y en su proyección institucional.

4.3.1. Papelería corporativa

Para la creación del sistema de papelería, comencé con una propuesta más innovadora basada en un mosaico que se formaba mediante la repetición y rotación del logotipo, buscando generar dinamismo visual. No obstante, después de compartirlo con los encargados de la clínica, se concluyó que esta alternativa no era la más idónea para el ámbito sanitario, puesto que buscaban una imagen más seria, nítida y profesional. Por esa razón, se eligió una alternativa más clara, priorizando la comprensión y la consistencia visual con la identidad de la clínica. Utilice el logotipo principal y los colores corporativos de manera equilibrada en todos los elementos: carpetas, tarjetas de presentación, tarjetas de cita, sobres, etc(Figura VIII). El resultado refleja seriedad y profesionalismo, en concordancia con la imagen que la clínica quiere mostrar.

Figura VII. Diseño de papelería.



Fuente: Elaboración propia.

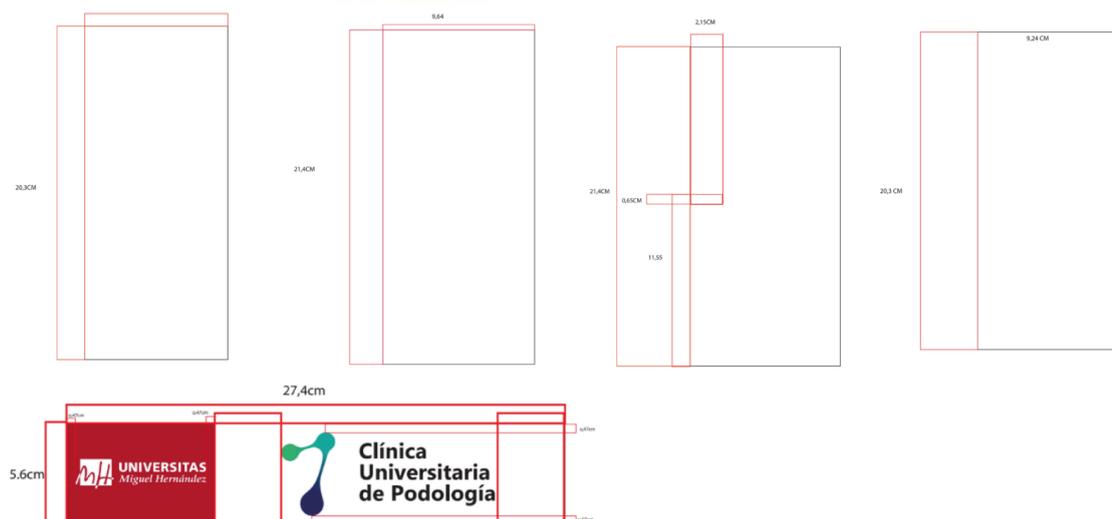
4.3.2. Señalética interior y exterior corporativa

En esta sección presento el diseño y desarrollo del sistema de señalética interior y exterior corporativa de la clínica. El objetivo principal ha sido trasladar los códigos visuales de la marca, como el logotipo, la tipografía, la paleta cromática y los elementos gráficos, a recursos de orientación y señalización, que no solo guíen al usuario dentro del espacio físico, sino que también refuercen la presencia y coherencia de la identidad institucional. Este sistema contribuye a mejorar la experiencia del usuario, facilita la navegación en las instalaciones y consolida una percepción clara, profesional y alineada con los valores de la clínica.

4.3.2.1. Aspectos funcionales de la señalética de la clínica

El desarrollo de la señalética en la clínica inició con la medición del espacio físico, con el fin de identificar las ubicaciones esenciales para los elementos de señalización. Se llevó a cabo un análisis de la disposición de actividades y servicios en el establecimiento, reconociendo las áreas más utilizadas y los lugares más relevantes para los pacientes, como las zonas de espera, consultas y servicios. Asimismo, se consideró el flujo de pacientes y del personal médico, para asegurar que la señalización permita un tránsito fluido y eficiente. Con ese propósito, se realizaron tomas fotográficas del establecimiento y se llevó a cabo un encuentro con los encargados de la clínica, con el objetivo de identificar sus necesidades particulares y garantizar que la señalización satisficiera los objetivos de la clínica. Este procedimiento fue clave para garantizar que el diseño estuviera alineado con las actividades y la experiencia del usuario en el entorno.

Figura VIII. Toma de medidas para aplicación de la señalética a escala.



Fuente:Elaboración propia.

4.3.2.2. Indicadores de salas

Uno de los diseños más importantes de la señalética de la clínica fueron los indicadores direccionales, con el objetivo principal de guiar a los usuarios en su recorrido dentro del centro clínico. El sistema de señalética se basa en una estética clara, moderna y funcional. En este caso los indicadores y señalización de salas se han resuelto con una tipografía sans serif ondeada y legible. Está acompañada de una disposición de la información que permite una lectura rápida y eficaz. Los nombres de las salas aparecen en gran tamaño, en un color con el que destacan dependiendo del fondo en el que están situados, lo cual favorece la lectura rápida. Los indicadores han sido diseñados con un estilo moderno y limpio. Se optó por una orientación horizontal a partir de franjas delimitadas por líneas gruesas en azul oscuro, color extraído de la gama cromática del logotipo. En este caso estos 3 diseños estaban situados en el Hall de la clínica, indicando la sala situadas en el pasillo de la izquierda, el pasillo central y el pasillo de la derecha.

Figura IX. Indicadores de sala.



Fuente:Elaboración propia.

En la parte superior de los indicadores se incorpora una flecha de dirección en color verde azulado, también extraído del logotipo. Esta flecha actúa como vía visual, facilitando la navegación por el espacio a usuarios con dificultades visuales o cognitivas. Su forma es sencilla y redondeada lo que transmite cercanías sin perder la claridad funcional.

En cuanto a los materiales utilizados para la señalética se optó por un material duradero y de fácil mantenimiento, como es el vinilo de alta calidad. Estos indicadores debían colocarse a una altura muy estudiada, siguiendo las normativas de accesibilidad y asegurando la visibilidad desde diferentes puntos de la sala. Tanto para el diseño como para la ubicación se tuvo que tener en cuenta el espacio arquitectónico ya que un aspecto fundamental para identidad visual era garantizar que la estética de la clínica y las señaléticas seguirán la misma orientación.

4.3.2.3. Señalética de servicios principales y de quirófano

Otro elemento importante de la señalización interna son los pictogramas de los aseos. El diseño consiste en la realización de una figura humana, con formas limpias y geométricas, situada dentro de un círculo de color blanco. Estos están situados sobre la puerta de los servicios que son de color azul por lo que el contraste cromático permite una visibilidad óptima incluso para personas con discapacidad visual. En este caso se diseño dos tipos de pictogramas, uno para los servicios principales y otro para los servicios vinculados al quirófano, este adaptado ya que la propuesta era unisex. El diseño unisex está basado en un símbolo geométrico que fusiona las formas tradicionales del género masculino y femenino en una única figura.

Antes de llegar a los diseños finales exploré múltiples propuestas. Este trabajo de exploración se justifica si se tiene en cuenta que “el pictograma que representa a la mujer para indicar los aseos femeninos es un tema objeto de polémica, que induce a la formulación de diversas cuestiones en relación a la vigencia y al diseño del signo” (Quindós & González-Miranda, 2015, p.63). Los pictogramas de los servicios principales transmiten higiene y claridad. Desde el punto de vista funcional, el pictograma se diseñó respetando las proporciones basadas en módulos geométricos sencillos, lo que asegura poder reconocerlo fácilmente a media o larga distancia.

Como señalan las autoras Quindós y González-Miranda (2025):

El debate en torno a este discutido signo sigue abierto en la disciplina de Diseño. Esta discusión se reaviva cada vez que los diseñadores nos enfrentamos al reto de solucionar un sistema de pictogramas donde es necesario distinguir de forma clara el aseo femenino del masculino. (70).

Figura X. Pictogramas para los servicios principales y de quirófano.



Fuente: Elaboración propia.

4.3.2.4. Señalética de vestuarios pacientes/profesionales

Para la señalización de los vestuarios realice un diseño claro y funcional en los que se diferenciaría el de los pacientes y el de los profesionales. Para ambos diseños se utilizó un símbolo de percha acompañado con un texto, éste está en una infografía sans serif legible y moderna. Ambos diseños se diferencian por el color, uno de ellos contiene un verde oscuro y el otro un azul claro, ambos colores dentro de la gama

cromática de la identidad visual. Estos diseños son legibles, profesionales y limpios, perfectos para un ámbito sanitario.

4.3.2.5. Nombres de salas

Para la señalética interior que identifica las diferentes salas de la clínica como la Sala de Rayos, Almacén, Sala Raw, etc. Utilice una tipografía clara y legible, con un peso suficiente para asegurar visibilidad desde distintas distancias. Tuve en cuenta los colores del entorno físico donde se ubican estos rótulos: paredes claras, puertas en tonos neutros y marcos de cristal. Por ello, opté por un azul intenso que contrasta eficazmente con los fondos sin resultar agresivo visualmente.

La disposición de los textos sigue una jerarquía visual equilibrada, alineada a la izquierda, que facilita la lectura rápida en los pasillos y zonas de tránsito. Además, el diseño está planteado para su reproducción en vinilo, respetando la estética limpia del espacio y permitiendo una instalación directa sobre paredes o cristales.

4.3.2.6. Señalética para salas de biomecánica, quiropodología y pie de riesgo

Para las áreas más destacadas y visitadas de la clínica que son: Biomecánica (3 salas), Pie de Riesgo (2 salas) y Quiropodología (4 salas), realizamos un diseño distintivo con mayor impacto visual, ya que estas áreas necesitaban una señalización más visible por su uso preferente tanto por el personal como por los pacientes. Después de probar diversas posiciones para la enumeración de cada sala, esta versión fue elegida como diseño definitivo por su armonía visual y eficacia (Figura XI). El diseño gráfico empleado se inspira de manera directa en el logotipo principal de la clínica, creando una consistencia visual en la identidad del centro. Asimismo, cada sector se identifica con un color específico tomado de la paleta corporativa, lo que permite una rápida identificación y categorización por especialidad. Este sistema no solo optimiza la navegación del usuario en el espacio, sino que también fortalece la identidad visual de la clínica, proporcionando cohesión y profesionalismo al total del sistema de señalización.

Figura XI. Pictogramas para indicadores de sala.



Fuente:Elaboración propia.

4.3.2.7. Cartel de la fachada

Para la creación del cartel de fachada de la clínica, se mantuvo la línea visual definida en el resto de la señalética del área, como los laboratorios y otros centros situados en el campus de San Juan. Esta elección asegura la congruencia institucional y favorece la localización del área en el marco académico. El diseño mantiene el uso del color corporativo de la UMH y su disposición habitual, incorporando el logotipo institucional junto al nuevo identificador visual de la clínica. La disposición horizontal facilita una comprensión nítida desde el exterior, integrando profesionalismo, visibilidad y conformidad con la identidad visual general del campus.

Figura XII. Cartel de la fachada.



Fuente:Elaboración propia.

4.3.3.Otros: Vestuario clínico, redes sociales y otros

Para la creación de los uniformes clínicos se elaboraron diversas propuestas de color y diseño, las cuales fueron evaluadas en conjunto con los encargados de la clínica. Por último, se eligieron dos versiones distintas por color: azul oscuro y verde quirúrgico, las cuales son fácilmente vinculables al ámbito sanitario. El emblema se situó en el lado izquierdo del pecho, en una ubicación notoria pero sutil, manteniendo la ergonomía de la prenda y garantizando su adecuada visibilidad. Esta propuesta se alinea con la identidad visual de la clínica, fortalece el sentido de pertenencia institucional y refleja profesionalismo en el ámbito asistencial.

También se diseñó una adaptación del logotipo especialmente para su aplicación en redes sociales, sobre todo en Instagram, donde la forma circular influye en la legibilidad y versatilidad del diseño. Se eligió una versión compacta que une las letras "MH" de la Universidad Miguel Hernández con el símbolo orgánico fundamental de la identidad visual, conservando la consistencia gráfica y cromática. El símbolo del trípode se fusiona sin esfuerzo en la composición, y el degradado de color fortalece el vínculo con el logotipo completo. Esta versión actúa de manera eficiente, asegurando un reconocimiento instantáneo en espacios digitales y promoviendo la identificación de la clínica en redes sociales.

Figura XIII. Logotipo para redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

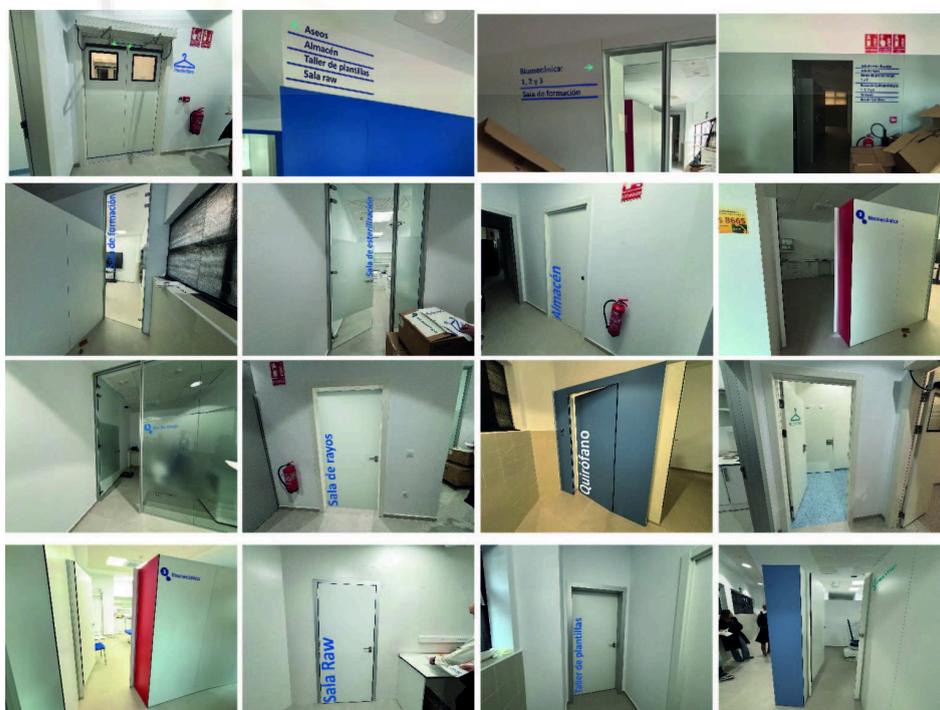


5. RESULTADOS

El resultado final del proyecto ha sido la creación de un sistema visual completo, coherente y estéticamente integrado con la identidad visual institucional de la UMH. Este sistema no solo cumple con los requisitos funcionales y comunicativos de una clínica universitaria, sino que también refleja los valores fundamentales de innovación, profesionalidad y accesibilidad que definen a la institución. Uno de los elementos más destacados del diseño ha sido la implementación de los identificadores de sala en formato vertical, adaptándolo a la estética utilizada en otros edificios de la UMH. La paleta cromática, cuidadosamente seleccionada, logra una armonía visual con el espacio físico de la clínica generando una atmósfera de confianza, calma y profesionalidad. Esta paleta está compuesta por colores azules y verdes ya que causan sensación de bienestar y salud, al igual que una tipografía que sea moderna y clara, garantizando flexibilidad y profesionalismo

Cada componente del sistema visual, desde los rótulos y señalización interior hasta la papelería, vestimenta del personal y elementos gráficos en dispositivos digitales, han sido desarrollados bajo una línea estética común. Esta coherencia visual dota al espacio de una identidad fuerte y reconocible y posiciona a la Clínica Universitaria de Podología como un referente contemporáneo en el ámbito sanitario universitario. En conjunto, el proyecto no solo resuelve las necesidades de comunicación visual de un nuevo espacio asistencial, sino que también contribuye a consolidar una imagen institucional moderna, eficiente y cercana, reforzando la percepción de la UMH como una universidad comprometida con la excelencia académica, el bienestar del paciente y el diseño de calidad.

Figura XIV. Resultados de la señalética.



Fuente:Elaboración propia.

6. ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura I. Identificadores visuales de algunas de las clínicas universitarias de España.
- Figura II. Identificadores visuales de clínicas podológicas de San Juan de Alicante.
- Figura III. Mapa conceptual creado a partir del *briefing*.
- Figura IV. Primeros bocetos para el símbolo.
- Figura V. Esquema de relación de los puntos del tipo plantar con los valores de la clínica.
- Figura VI. Propuestas logosímbolo para la clínica.
- Figura VII. Diseño de papelería.
- Figura VIII. Toma de medidas para aplicación de la señalética a escala.
- Figura IX. Indicadores de sala.
- Figura X. Pictogramas para los servicios principales y de quirófano.
- Figura XI. Pictogramas para indicadores de sala.
- Figura XII. Cartel de la fachada.
- Figura XIII. Logotipo para redes sociales.
- Figura XIV. Resultados de la señalética.



7. REFERENCIAS (BIBLIOGRAFÍA)

Álvarez Camarena, C., & Palma Villegas, W. (2010). *Desarrollo y biomecánica del arco plantar*. Ortho-tips, 6(4), 215–222. [Desarrollo y biomecánica del arco plantar \(1\).pdf](#)

Castro-Martínez, J. A. (2021). La cultura visual como elemento de la comunicación interna y la identidad corporativa. *Revista de Comunicación*, 20(1), 45–58. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8634391.pdf>

Gallego, J. V. (2020). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Comercial Grupo ANAYA, SA.

Ninsaúde Clinic. (2025, 5 de febrero). *La fuerza de la identidad visual en el mercado de la salud*. <https://espanol.apolo.app/la-fuerza-de-la-identidad-visual-en-el-mercado-de-la-salud/>

Quindós, T., & González-Miranda, E. (2015). Una cuestión de anatomía: el diseño del pictograma asociado al género femenino. *EME. Exploraciones sobre música y estética*, (3), 62–73. <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3383>

Rabadán Gómez, J. L. (2015). Análisis comunicacional de páginas web hospitalarias. El caso de los hospitales sevillanos. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 6(2), 138–156. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/download/2934/1637/0>

Rodríguez Basaldúa, M., & Carrasco Arbulú, M. (2020). *La imagen corporativa y su impacto en el posicionamiento de la empresa* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Universidad Señor de Sipán. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2186/1/TL_RodriguezBasalduaMarioCarrascoArbuluMarcel.pdf

Saico-Flores, P. (2017). *La identidad corporativa en el ámbito organizacional* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1421/Saico-Flores-Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vinotinto Agencia. (2024). *Impacto del branding en la percepción del paciente y la confianza en la marca*. <https://vinotintoagencia.com/branding-en-la-percepcion-del-paciente/>

8.ANEXOS

ANEXO I:Manual de Identidad Corporativa.

Para consultar el Manual de Identidad Corporativa completo, se puede acceder al siguiente enlace de Google Drive:

[-https://drive.google.com/drive/folders/1-wrPQyS-d-Clys6oVm1XWcg-FUy4fIB-?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1-wrPQyS-d-Clys6oVm1XWcg-FUy4fIB-?usp=drive_link)

ANEXO II: Resultados.

Para consultar las imágenes de los resultados, se puede acceder al siguiente enlace de Google Drive:

[-https://drive.google.com/drive/folders/1WLxBCIjaF8XbzKecgXODthmMfa1AhuBi?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1WLxBCIjaF8XbzKecgXODthmMfa1AhuBi?usp=sharing)

Nota: El acceso a los enlaces están habilitados para su visualización y descarga, sin necesidad de permisos adicionales.

