



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

REDISEÑO DE INTERFAZ Y DE EXPERIENCIA WEB, Y ACTUALIZACIÓN DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA SPORTSCIENCE

TRABAJO FINAL DEL

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

REALIZADO POR

Samuel Manjón Antón

TUTORIZADO POR

Víctor Manuel Santiago Praderas

CURSO ACADÉMICO: 2019/2020

ÍNDICE

1. Introducción	8
1.1. Objeto	8
1.2. Justificación del trabajo	9
2. Antecedentes	11
2.1. La identidad corporativa actual	11
2.2. Estudio de referentes	14
3. Factores a considerar	53
3. 1 Condiciones del encargo	53
3. 2 Normativa	54
3. 3 Protección del diseño y las obras	54
3.4 Ergonomía	56
4. Planteamiento de soluciones alternativas	58
4.1. La marca	58
4.2. La web	62
5. Criterios de selección	66
5.1. La marca	66
5.2. La web	71
6. Justificación de solución	73
7. Descripción detallada de la solución adoptada	76
7.1 Elementos gráficos diseñados	76
7.1.1 Denominación	76
7.1.2 Construcción	77
7.1.3 Espacio de respeto	78
7.2 Herramientas necesarias.	80
8. Especificaciones técnicas	82
8.1 Objeto	82
8.2 Condiciones	82
8.2.1 Selección de colores y uso.	82
8.2.2 Construcción.	83
8.2.3 Requerimientos de uso.	86
9. Presupuesto	88
10. Conclusiones	92
11. Bibliografía	94
12. Anexos	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Imagotipo de SportScience. Fuente: sportscience.es	11
Imagen 2. Inicio web de SportScience. Fuente: sportscience.es	12
Imagen 3. Pie de página web de SportScience. Fuente: sportscience.es	13
Imagen 4. Imagotipo de escuela Tantien. Fuente: escolatantien.com	14
Imagen 5. Inicio web de escuela Tantien. Fuente: escolatantien.com	15
Imagen 6. Introducción web de escuela Tantien. Fuente: escolatantien.com	16
Imagen 7. Secciones web de escuela Tantien. Fuente: escolatantien.com	16
Imagen 8. Pie de página de escuela Tantien. Fuente: escolatantien.com	17
Imagen 9. Inicio web de aprendetaichi. Fuente: aprendetaichi.com	18
Imagen 10. Secciones web de aprendetaichi. Fuente: aprendetaichi.com	19
Imagen 11. Logotipo de relajemos. Fuente: relajemos.com	20
Imagen 12. Inicio de relajemos. Fuente: relajemos.com	21
Imagen 13. Secciones de relajemos. Fuente: relajemos.com	21
Imagen 14. Pie de página de relajemos. Fuente: relajemos.com	22
Imagen 15. Imagotipo de sportsciences. Fuente: sportsciences.es	23
Imagen 16. Inicio de sportsciences. Fuente: sportsciences.es	24
Imagen 17. Sección de programas de sportsciences. Fuente: sportsciences.es	25
Imagen 18. Blog de sportsciences. Fuente: sportsciences.es	25
Imagen 19. Logotipo de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es	26
Imagen 20. Inicio web de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es	27
Imagen 21. Secciones de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es	28
Imagen 22. Sección de servicios de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es	28
Imagen 23. Isotipo de carbono4. Fuente: carbono4.com	29
Imagen 24. Inicio web de carbono4. Fuente: carbono4.com	30
Imagen 25. Secciones de carbono4. Fuente: carbono4.com	31
Imagen 26. Isotipo de carbono4. Fuente: carbono4.com	31
Imagen 27. Isotipo de carbono4. Fuente: carbono4.com	32
Imagen 28. Sección de entrevistas de carbono4. Fuente: carbono4.com	32
Imagen 29. Isologo de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	33
Imagen 30. Inicio web de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	34
Imagen 31. Web de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	35
Imagen 32. Pie de página de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	36
Imagen 33. Web de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	36

Imagen 34. Web de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	37
Imagen 35. Sección de calendario de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	38
Imagen 36. Sección de faq de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org	38
Imagen 37. Isologo de Hun Yuan Taichi. Fuente: hunyuantaichi.com	39
Imagen 38. Inicio web de hunyuantaichi.com. Fuente: hunyuantaichi.com	40
Imagen 39. Secciones de hunyuantaichi.com. Fuente: hunyuantaichi.com	41
Imagen 40. Sección de galería de hunyuantaichi.com. Fuente: hunyuantaichi.com	41
Imagen 41. Isotipo de Shenyi Valencia. Fuente: shenyivalencia.com	42
Imagen 42. Inicio de web de Shenyi Valencia. Fuente: shenyivalencia.com	43
Imagen 43. Sección de taichi de Shenyi Valencia. Fuente: shenyivalencia.com	44
Imagen 44. Isologo de Shidokanvlc. Fuente: shidokanvlc.blogspot.com	45
Imagen 45. shidokanvlc. Fuente: shidokanvlc.blogspot.com	46
Imagen 46. Imagotipo de xinwu. Fuente: xinwu.es	47
Imagen 47. Inicio web de xinwu. Fuente: xinwu.es	48
Imagen 48. Presentación web de xinwu. Fuente: xinwu.es	48
Imagen 49. Sección de galería web de xinwu. Fuente: xinwu.es	49
Imagen 50. Sección de entrevistas de carbono4. Fuente: carbono4.com	50
Imagen 51. Bocetos 1-6 del isotipo de SportScience.	59
Imagen 52. Bocetos 7-12 del isotipo de SportScience.	60
Imagen 53. Bocetos 13-18 del isotipo de SportScience.	61
Imagen 54. Wireframe opción A para SportScience	63
Imagen 55. Wireframe opción B para SportScience.	64
Imagen 56. Isotipos a vector para SportScience.	66
Imagen 57 Imagen 57. Isotipos a una tinta para SportScience.	67
Imagen 58. Alternativas de isotipos a una tinta.	67
Imagen 59. Pruebas de isotipos con diferente tonalidad en una sola tinta.	69
Imagen 60. Pruebas de isotipos a dos tintas.	69
Imagen 61. Selección de tipografías posibles para SportScience.	70
Imagen 62. Enlaces entre secciones y botones para el prototipo web.	71
Imagen 63. Prueba de prototipo en AdobeXD.	71
Imagen 64. Imagotipos finales para SportScience	73
Imagen 65. Isotipo a una tinta en cuadrícula.	77
Imagen 66. Líneas de construcción en isotipo.	77
Imagen 67. Espacio de respeto imagotipo 1	78
Imagen 68. Espacio de respeto imagotipo 1 + tagline.	78

Imagen 69. Espacio de respeto Imagotipo 2	79
Imagen 70. Espacio de respeto isotipo.	79
Imagen 71. Pantone 293 C y uso en la representación gráfica de la marca.	82
Imagen 72. Pantone 346 C y uso en la representación gráfica de la marca.	82
Imagen 73. Líneas imaginarias de construcción de isotipo.	83
Imagen 74. Líneas imaginarias de inclinación.	83
Imagen 75. Líneas imaginarias construcción del símbolo de registro.	84
Imagen 76. Línea imaginaria de soporte tipográfico.	84
Imagen 77. Espacio de respeto en la primera versión del imagotipo.	84
Imagen 78. Espacio de respeto en la segunda versión del imagotipo.	85
Imagen 79. Espacio de respeto en el isotipo.	85
Imagen 80. Mínimo de reproducción de isotipo en pantalla digital (favicon).	86
Imagen 81. Mínimo de reproducción de isotipo en papel.	86
Imagen 82. Mínimos de reproducción de isotipos	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipografías en logotipos	51
Tabla 2. Normativa para alojamiento en la red.	54
Tabla 3. Código de registro de marca en la OEPM.	54
Tabla 4. Código de norma creative commons.	55
Tabla 5. Presupuesto de tareas de diseño.	88
Tabla 6. Presupuesto de gastos derivados.	88
Tabla 7. Presupuesto de papelería corporativa.	89
Tabla 8. Presupuesto final.	90

1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Objeto

Rediseño de la página <http://sports-science-es.webnode.es/> basándose en el diseño de experiencia y de interfaz, también conocido como diseño UX/UI. Para ello se realizará un análisis de la web actual de su estética, usabilidad y experiencia para el usuario. También se valorarán aspectos técnicos y la posibilidad de un cambio de hosting evaluando ventajas y desventajas con diferentes alternativas.

Al mismo tiempo, se reforzará la identidad corporativa de la marca SportScience además de con la actualización web, con la actualización de su manual de identidad corporativa y de su logotipo, buscando así plasmar su filosofía y valores en su marca personal.

A continuación se expondrá una breve introducción sobre lo que es el diseño UX y UI.

Diseño de experiencia (UX): La meta es mejorar la satisfacción del usuario mejorando la usabilidad, accesibilidad y la complacencia proporcionada por la interacción. Es un proceso analítico basado en la investigación para averiguar cómo diseñar un producto de modo que resuelva problemas al usuario.

Diseño de interfaz (UI): La meta es hacer esta interacción tan simple como eficiente lo máximo posible mediante medios estéticos. Soporta el diseño UX mediante elementos gráficos como colores, fuentes e iconos.

Palabras clave:

- Diseño de experiencia
- Diseño de interfaz
- Manual de identidad corporativa
- Marca
- Logotipo
- Web

1.2. Justificación del trabajo

SportScience es una marca sin ánimo de lucro que fue creada para difundir y enseñar artes marciales chinas, en especial el Chen Taiji, junto con todas sus aplicaciones para así conseguir todos los objetivos que su instructor ha desarrollado durante su vida.

Aunque su base sean las artes marciales chinas, SportScience también combina nutrición, meditación, deporte en general, y sobretodo, ciencia deportiva. El lema y tagline de la marca es “Deporte con base científica”, y tanto el mensaje como los valores de la marca llegan al usuario principalmente a través de su web.

Pese a ser una marca que no busca el comercio de productos o una forma de generar beneficios, para cumplir su misión y llegar a muchos más usuarios es necesario que adquiriera una identidad de marca definida. Tanto la identidad corporativa como su manual sirven para definir las líneas de acción de los elementos gráficos y de comunicación de la marca, dejando así claras unas bases para generar contenido y diferenciarse de otras marcas ya presentes.

La actualización de la identidad corporativa ayudaría a solidificar la imagen de marca y a cumplir su misión para comunicar sus valores. Una vez se solidifica esta imagen, el usuario la percibe con mayor credibilidad y siente más atracción sobre el contenido de dicha marca. Por último, la web sirve de escaparate visual de la marca, por lo que se deberá de actualizar acorde a todo lo que se quiera transmitir de una forma atractiva y funcional para que el usuario con poco esfuerzo pueda obtener lo máximo posible de ella.

2. ANTECEDENTES

2. Antecedentes

2.1. La identidad corporativa actual

La identidad corporativa o identidad de marca se refiere al conjunto de colores, diseños y elementos que definen, diferencian y dan personalidad a la marca al mismo tiempo que expresa los objetivos y valores de ésta. Por su parte, la marca es un concepto abstracto y es la percepción tanto tangible como intangible que tiene la gente desde fuera sobre la entidad en sí. Su función principal es la de comunicar la cualidad intrínseca del servicio o producto para asegurar a los clientes o usuarios que han tomado la decisión correcta.

Una vez introducidos estos conceptos, se pasará a analizar el estado de la marca actualmente.



Imagen 1. Imagotipo de SportScience. Fuente: sportscience.es

Representación gráfica de la marca: imagotipo

Familia tipográfica: Palo seco, geométrica.

Color: 2 tintas; verde y azul.

El isotipo forma una doble S de Sport y Science en el centro, está dibujado de tal forma que recuerda al símbolo del Yin y el Yang volteado en horizontal. Sin embargo, carece de la simetría característica de este símbolo ya que la imagen parece estar creada a base de trazos a mano alzada, sin construcción aparente. Este mismo isotipo, debido al color y a las formas, puede confundir a la persona que lo ve por primera vez y pensar que se trata de la representación del planeta tierra. Algo que tendremos en cuenta a la hora de la actualización.

Por su parte, la fuente tipográfica no transmite en sí si es usada como logotipo individualmente, caracterizarla también formará parte del presente trabajo.

Por último, valoraremos la selección de tintas y si es necesario un cambio en el punto (5).

Web

Dirección: <https://sports-science-es.webnode.es/>

Posee hosting en la url, en este caso el de webnode. En el presupuesto más adelante se tendrá en cuenta eliminarlo para mejorar la imagen y el posicionamiento. No dispone de favicon y tiene el que viene por defecto con el hosting, una vez se diseñe el nuevo isotipo se tendrá en cuenta para el diseño de éste, ya que transmite un diseño cuidado de la imagen de marca.

Inicio:



Imagen 2. Inicio web de SportScience. Fuente: sports-science.es

La web se plantea con un diseño sencillo, presenta la representación gráfica de la marca y un titular con el que muestra su aporte de valor para el usuario, el tagline de “Deporte con base científica”. Después, presenta la misión y objetivos de la web. Sin embargo, la primera impresión para el usuario es un párrafo extenso sin ningún soporte visual que lo respalde. El mismo párrafo te indica a donde tienes que ir para ver cierta información, pero no incita al usuario a que se meta dentro ni le facilita un método como un click rápido tras leer donde tiene ir para encontrar la información que le puede interesar. La representación gráfica de la marca solo aparece aquí, una vez se cambia de sección no está presente ya que en la cabecera solo aparece por escrito el nombre y en un color que no es el corporativo.

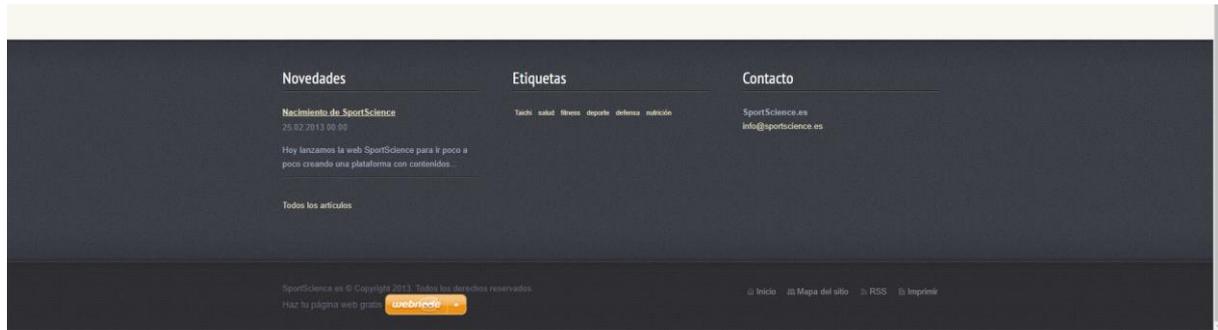


Imagen 3. Pie de página web de SportScience. Fuente: sportscience.es

Nada más acaba el párrafo de presentación el pie de página es inmediato. Éste presenta las últimas entradas, etiquetas para facilitar enlaces y el contacto. Todo es presentado al mismo tiempo en lugar de uno a uno, y sin soporte visual. Por último, bajo del pie de página se encuentra publicidad del sistema de creación de páginas Webnode, al usarlo con un plan gratuito.

La web en general carece de soporte visual y tiene ausencia de los colores corporativos, además de carecer de botones de acción o de formas de mover al usuario y atraerle a que vea y descubra más sobre la marca y su obra.

2.2. Estudio de referentes

A continuación, se muestran los antecedentes del objeto a diseñar, en este caso la representación gráfica de la marca y la interfaz web. Se analizan las estructuras e interfaces webs y las representaciones gráficas (diferenciando entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo) de varias marcas personales y empresas de un sector relacionado. En este caso se analizarán webs de taichi y varias artes marciales, de fitness y bienestar, y de ciencia relacionada con el deporte. Se estudiarán el color y las tipografías para recoger los datos posteriormente en un círculo cromático y en una tabla clasificatoria de tipografías, respectivamente.

ESCUELA TANTIEN



Imagen 4. Imagotipo de escuela Tantien. Fuente: escuelatantien.com

Es una escuela de Taichi y Chikung, además de impartir otras disciplinas como Yoga, Mindfulness, Yang Sheng y movimiento terapéutico. La web posee también un apartado de blog con sus eventos o artículos de difusión de estas prácticas.

La marca consta de tres elementos. El isotipo a la izquierda, el logotipo a la derecha y bajo éste se encuentra un elemento tipográfico explicativo o tagline. El isotipo parece hacer referencia a la figura de una persona compuesta por formas básicas, señalizando la zona del vientre de otro color y con un solo punto también usado para el punto de la “i” en el logotipo.

Representación gráfica de la marca: Imagotipo.

Familia tipográfica: Tiene dos elementos tipográficos. El primero está a un tamaño mayor y es el nombre de la marca, su familia tipográfica pertenece a la gestual, dentro de las cursivas o script. El segundo elemento tipográfico es el tagline, que es de menor tamaño y explica la función de la escuela, su familia tipográfica pertenece a una Sans Serif.

Color: se usan 2 tintas, principalmente el blanco y dos detalles en amarillo (vientre en el isotipo y punto de la i en el logotipo). En caso de estar sobre una textura clara se usa una versión negra. En psicología del color el amarillo gira en torno a la luz del sol, evoca sentimientos de felicidad, positivismo y optimismo. En Asia, el amarillo es un color representativo en China que está asociado al Yang por su vínculo con el sol y el calor. El blanco es un color que no tiene ningún concepto negativo asociado.

Web:

Dirección: <https://escuelatantien.com/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de diseño cuidado.

Nada más se accede a la web el imagotipo se encuentra en el centro delante de una imagen de la escuela. La foto está en alta calidad y representa una figura enfocada central (maestro) y detrás desenfocados los alumnos. El imagotipo se encuentra justo delante de la zona oscura, lo que aumenta la legibilidad. Bajo la imagen hay una flecha para que el usuario sepa que hay más contenido al bajar, o al clicar en ésta. De no ser por esta flecha podría confundir al usuario.



Imagen 5. Inicio web de escuela Tantien. Fuente: escuelatantien.com

Cada sección de la página se presenta de la misma forma pero con diferente imagen o soporte visual con el fin de comunicación al usuario que entra a la web.



Imagen 6. Introducción web de escuela Tantien. Fuente: escuelatantien.com



Imagen 7. Secciones web de escuela Tantien. Fuente: escuelatantien.com

Las diferentes actividades se presentan de forma amena y muy vistosa, organizada en recuadros representativos junto al texto descriptivo. Al pasar el ratón por encima la imagen se hace mucho más clara, se pone una capa de baja opacidad por encima, y añade un símbolo de +, además de que el cursor del ratón cambia de ser una flecha a ser una mano. Este es un ejemplo de un buen diseño de experiencia que logra hacer distinguir al usuario inmediatamente que puede pulsar para encontrar más información de dicha actividad.

Destacar que siempre está presente la cabecera con las diferentes secciones de la web siempre a mano y con el imago tipo siempre a la vista en una tinta negra en este caso debido a que la textura es clara. Al pasar el cursor por encima de las diferentes secciones de la cabecera cambia

a una mano indicando que es un botón, pero el texto no varía en absoluto. Los nombres de las secciones son claros y concisos, no dan lugar a equivocación.

En cuanto a colores, el fondo de la página es blanco y el texto negro. Los pocos recursos gráficos que se emplean son del mismo amarillo del logotipo, lo que aumenta identidad corporativa a la web. Son el caso de los símbolos y de algunos vectores.



Imagen 8. Pie de página de escuela Tantien. Fuente: escuelatantien.com

Por último, en el pie de página se vuelve a ver el imagotipo y los datos de contacto delante de una textura mucho más oscura y que contrasta con respecto al resto de la página. El color seleccionado resalta la temática en cuanto a psicología del color (naturaleza y salud), además de usarse un pincel orgánico. Varias pasadas provocan diferentes matices del mismo color.

APRENDETAICHI.COM

Es una escuela dedicada a la formación del Taichí y más artes marciales. La web sirve como fuente de información abierta a todos los estilos y escuelas con el objetivo de hacer difusión del Taichichuan y ayudar a elevar el nivel de todos sus practicantes.

Representación gráfica de la marca: APRENDETAICHI.COM es un logotipo con una fuente de palo seco, a una sola tinta blanca y todo mayúsculas. Solo es usada sobre la imagen del inicio.

Web

Dirección: <https://aprendetaichi.com/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.



Imagen 9. Inicio web de aprendetaichi. Fuente: aprendetaichi.com

El inicio de la web repite la estructura de imagen principal con el nombre de la web. La cabecera está situada bajo en el inicio, pero se queda situada en su sitio superior una vez se baja. Se observa una flecha que indica que el usuario puede bajar.

La cabecera cambia el color de los textos una vez se pasa el cursor del ratón por encima, indicando que es un botón con el que puede acceder a otro lugar de la web.

ESCUELA

Presentación

» La Escuela está formada por un grupo de personas interesadas en trabajar el tai chi chuan desde una perspectiva marcial completa y coherente sin dejar de lado el ocio y la salud. Liderada en sus clases regulares por Javier Arnanz, con la ayuda de Maribel Brito, Marta Fernández y Angeles Buergo, abre sus puertas tanto a principiantes como gente muy avanzada que desea profundizar en algunos aspectos que no trabaja con tanto detalle en su currículum habitual.

» Para lograr esto se trabaja desde diferentes frentes. Por un lado están las clases semanales con diferentes horarios y niveles. Por otro lado están los cursos de fin de semana, organizados desde la Escuela Virtual e impartidos por diferentes profesores expertos en temas de interés para el grupo. Y por último la web, como fuente de información abierta a todos los estilos y escuelas con el objetivo de no sólo hacer difusión del TaiChichuan sino también ayudar a elevar el nivel de todos sus practicantes.

Programa de la Escuela

Currículum de Cinco Secciones. Consta de cinco formas diseñadas originalmente por Sam Masich para preparar al estudiante en el trabajo del Yang tradicional. Consta de una forma de mano vacía más

CATEGORÍA: FORMAS

29 ABRIL, 2013

Estilo Yang: Forma de 28 movimientos.
Yong Nian Tradicional

Ideada como un «resumen» de la forma 85 por el Maestro Fu Sheng Yuan, incorpora los movimientos más importantes de la forma tradicional, reduciendo las repeticiones. Esta ideada para exhibiciones, competiciones, o cuando los practicantes no tienen la resistencia o el tiempo necesarios para hacer la forma más larga.

[Continuar leyendo](#)



11 OCTUBRE, 2010

Estilo Yang: Forma Tradicional de 108 movimientos

Buscar...

ENTRADAS RECIENTES

- Un inofensivo instrumento transformado en una peligrosa arma: el abanico de kung fu.
- Las 37 aplicaciones de Yang Chengfu
- El Gran Desvío de Javier Arnanz en Salamanca
- Choy il fut para todos gracias a Kuoshu España
- Las 37 aplicaciones fundamentales de Yang Cheng Fu a cargo del maestro Sam Masich

ARCHIVOS

Elegir mes

CATEGORÍAS

Imagen 10. Secciones web de aprendetaichi. Fuente: aprendetaichi.com

Al bajar hacia el cuerpo encontramos texto sobre la escuela, sin imágenes. El fondo es totalmente blanco y el texto es negro y a palo seco. Las secciones de noticias y formas están en un formato de blog.

El pie de página solo está compuesto por la información de WordPress y su política de privacidad.

RELAJEMOS.COM



Imagen 11. Logotipo de relajemos. Fuente: relajemos.com

Es una comunidad que se dedica a la difusión de Yoga, meditación, bienestar y mindfulness. La web está dedicada a realizar difusión de estas prácticas y a compartir artículos sobre las mismas.

El logotipo solo consta del nombre de la web en una tipografía cursiva o script, no tiene isotipo o símbolos gráficos.

Representación gráfica de la marca: Logotipo

Familia tipográfica: Script

Color: una tinta azul. En psicología del color está relacionado con estabilidad, armonía, paz, calma y confianza. No hay sentimientos negativos en el que domine el azul.

Web

Dirección: <https://www.relajemos.com/> No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad. Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.

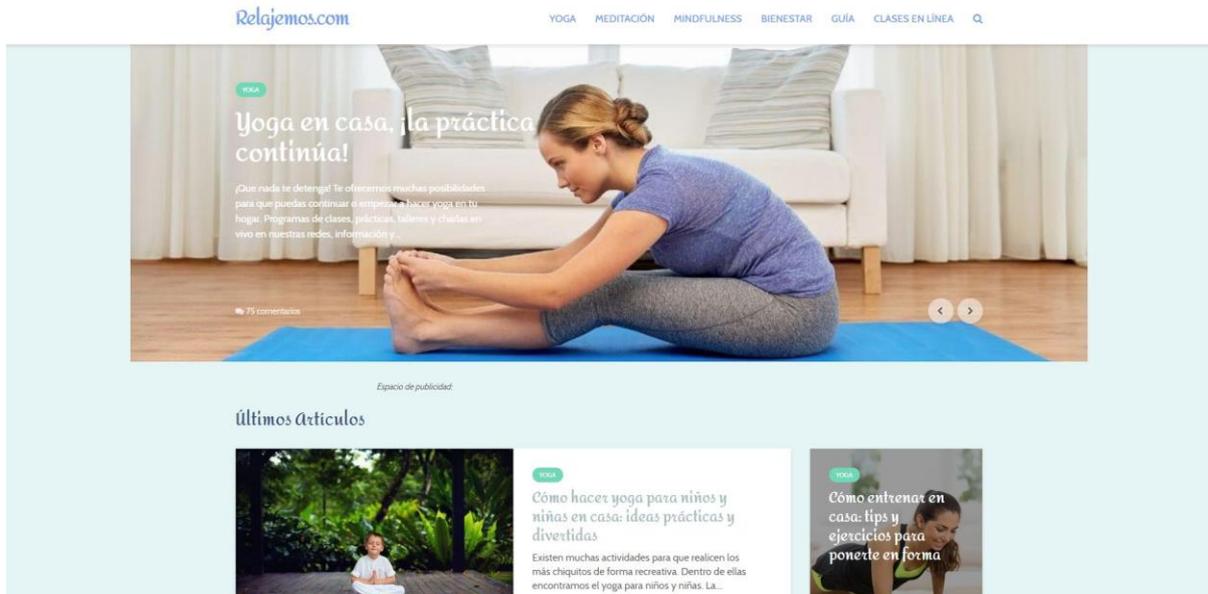


Imagen 12. Inicio de relajemos. Fuente: relajemos.com

Abre con una imagen de la práctica de yoga en el hogar. La misma imagen usa colores claros, blanco y el azul. El fondo de la página es de un azul cian. Los colores de los títulos de la cabecera cambian al pasar el cursor por encima.

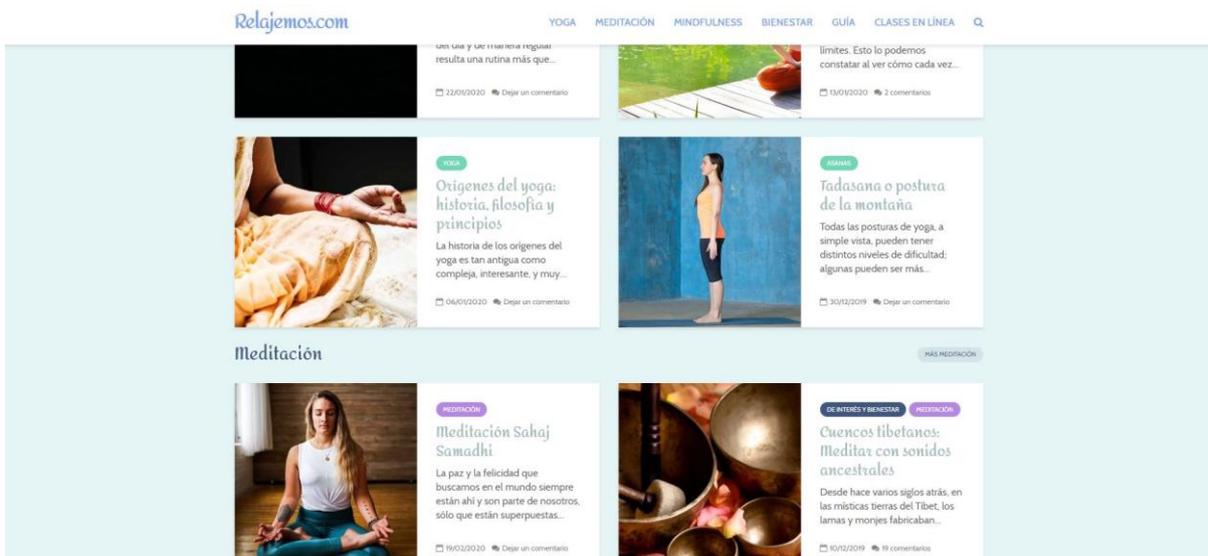


Imagen 13. Secciones de relajemos. Fuente: relajemos.com

En el cuerpo de la web se encuentran los diferentes enlaces a artículos o noticias, con su respectiva imagen, título y el inicio del cuerpo de la noticia o artículo. El titular está en una tipografía script y el cuerpo en palo seco. Cada artículo tiene un recurso gráfico de un color distintivo dependiendo de que disciplina trate.

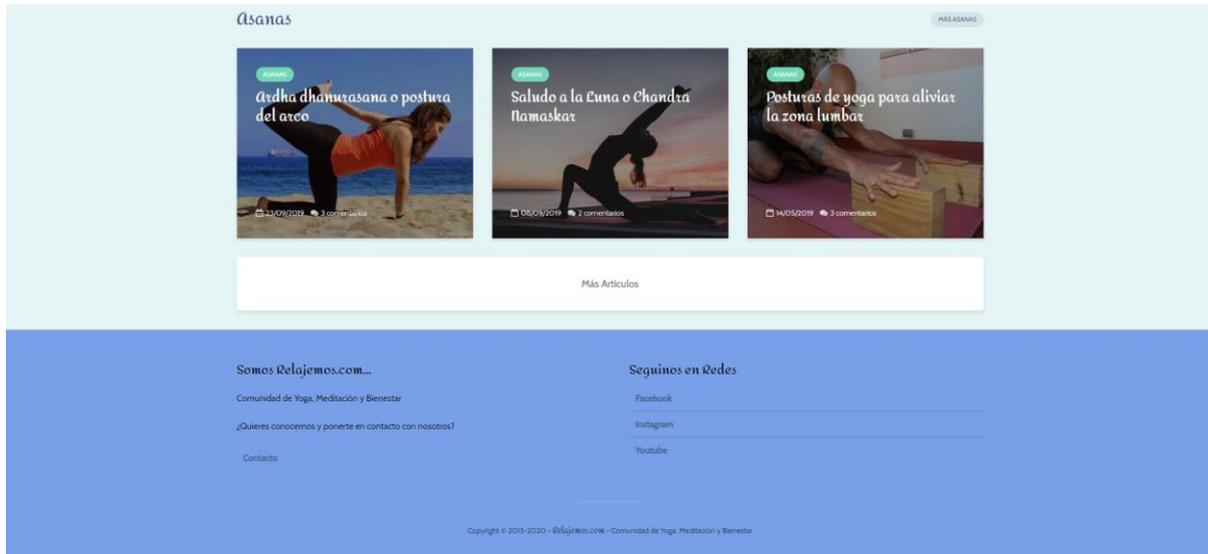


Imagen 14. Pie de página de relajemos. Fuente: relajemos.com

En el pie de página el fondo cambia a un azul más oscuro diferenciando y dando a entender el fin de la página. Se encuentran las redes y la información de contacto.

En general, la web se sirve de soportes visuales e imágenes muy acorde al contenido y a los servicios que quieren comunicar a los usuarios que visiten la web.

SPORTSCIENCES

Imagen 15. Imagotipo de sportsciences. Fuente: sportsciences.es

Esta es la primera web en español que aparece mejor posicionada una vez se busca sportscience en el buscador de google.

Pertenece a un entrenador personal licenciado en Ciencias de las Actividades Físicas y del Deporte que se dedica a la creación de planes de entrenamiento específicos para la mejora de rendimiento y salud del cliente.

El isotipo parece hacer referencia a una montaña cortada por una “F” en cursiva. La montaña hace referencia a uno de los deportes prioritarios que se tratan en la web, el trail running.

Representación gráfica de la marca: Imagotipo

Familia tipográfica: Pertenece a una familia de San Serif o Palo seco que ha sido modificada con el fin de añadir personalidad. Esto se puede ver en la “P”, la “O” y la “E” cortadas que van a juego con los cortes del isotipo.

Color: Emplea una sola tinta que en un diagrama Lab se puede observar que va hacia el amarillo y el verde, un color semejante al azufre. Es una mezcla entre el amarillo que en psicología del color llama al positivismo y a la energía, y el verde, que está relacionado con la naturaleza, crecimiento y salud. Debido al color empleado, ha de ser empleada en fondos oscuros.

Web

Dirección: <https://sportsciences.es/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.



Imagen 16. Inicio de sportsciences. Fuente: sportsciences.es

Al acceder a la página se muestra una imagen en blanco y negro de quien parece ser el entrenador personal que la lleva, vestido con ropa deportiva de su propia marca y en un gesto de actuación sobre su reloj, encajando con el titular que sale resaltado en el color corporativo de la marca de batir marcas.

Los botones útiles de la web quedan claros al pasar el cursor por encima, ya que cambian o bien con un subrayado en el caso de los títulos de la cabecera, o bien cambiando la cantidad de relleno del recuadro como es el caso del “ver programas”.

La tipografía empleada es de palo seco, y al tener un fondo oscuro tienen la tinta clara corporativa o blanca.



Imagen 17. Sección de programas de sportsciences. Fuente: sportsciences.es

Una vez hacemos click en “ver programas” pasamos a esta página que cambia totalmente el formato. La web pasa a tener un fondo blanco y los títulos de la cabecera pasan a ser negros. Con esta decisión los diferentes programas quedan más visibles pero se pierde consistencia en la identidad de la marca.



Imagen 18. Blog de sportsciences. Fuente: sportsciences.es

En el apartado de blog vuelve a recuperar esa consistencia de identidad corporativa con el fondo negro y el color de los textos, junto a una imagen en blanco y negro. El resto de apartados de la web sigue el mismo formato que el inicio, foto en blanco y negro detrás del texto.

SMART PERFORMANCE & SPORT SCIENCE



Imagen 19. Logotipo de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es

Son un grupo apasionado por el rendimiento deportivo que se encarga de ayudar y buscar soluciones específicas para el cliente. Sus funciones concretas son: Consultoría, Formación especializada, análisis y optimización del rendimiento, evaluación y entrenamiento, I+D+I, staff headhunting, desarrollo de proyectos.

El logo consta de las siglas de la marca dentro de un círculo, el cual es el único símbolo gráfico no tipográfico de la marca.

Representación gráfica de la marca: Imagotipo

Familia tipográfica: De palo seco. La parte del autor pertenece a una familia caligráfica dentro de las Script.

Color: Tintas azules con diferentes matices. El elemento tipográfico del autor está a una tinta en negro.

Web

Dirección: <https://smartperformance.es/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.



Imagen 20. Inicio web de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es

Al acceder a la página, encontramos la cabecera bajo el logotipo, dejando en el lugar donde se suele frecuentar dos opciones de idiomas. Al pasar el cursor por los títulos de la cabecera estos no varían (ni de color, ni se añaden elementos como un subrayado) pero la sección en la que el usuario se encuentra se distingue por el recuadro blanco añadido. Bajo la cabecera se presenta una imagen de un estadio a la que se le ha pasado un filtro artístico con un software de edición de imagen.

En el cuerpo de la web encontramos el contenido en este formato. La información principal de la página a la izquierda, formada por una presentación y la propuesta de valor pero resumidas, con el titular y el cuerpo del texto centrados acompañados de dos fotografías y un “leer más” para acceder al lugar en la web donde se encuentra toda la información. Este método de presentación sirve para no saturar al usuario que entre por primera vez de información. Si las imágenes y el breve texto le llaman la atención entrará en el “leer más”.

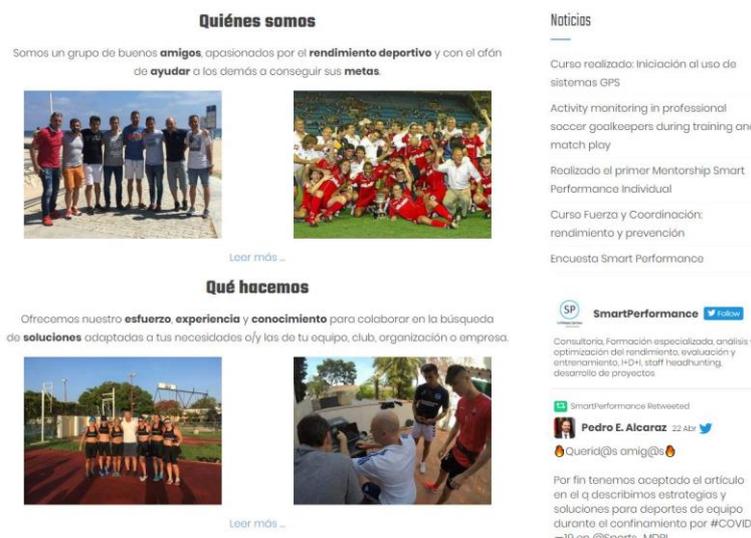


Imagen 21. Secciones de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es

A la derecha se presentan titulares de noticias en la web, los cuales al pasar el cursor muestran que son un botón para acceder a dichos artículos debido a un cambio de color.

Bajo la sección de noticias se encuentra a mano la red social principal de la web, en este caso twitter.

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de cómo distribuyen su información en secciones diferentes al de inicio.



Imagen 22. Sección de servicios de smartperformance.es. Fuente: smartperformance.es

CARBONO 4



Imagen 23. Isotipo de carbono4. Fuente: carbono4.com

Es la web de un entrenador personal que trata diversos temas sobre deporte: alimentación, investigación, noticias, psicología deportiva, entre otros.

El isotipo consta de una C cortada por un 4 en el interior desplazado ligeramente a la izquierda. Es un recurso utilizado para que los dos elementos más característicos del nombre de la web aparezcan en conjunto.

Representación gráfica de la marca: Isotipo

Color: Una tinta blanca. La marca es utilizada sobre un fondo negro, pero eso no impide que pueda tener una versión negativa opuesta.

Web

Dirección: <http://www.carbono4.com/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

No tiene el icono de seguridad certificada, el candado. No nos asegura que la información enviada viaja de forma cifrada.



Imagen 24. Inicio web de carbono4. Fuente: carbono4.com

En el inicio no vemos el logotipo, y en la cabecera los nombres de las secciones están en un color demasiado claro para tener el fondo blanco, es casi ilegible. Al pasar el cursor por encima o al estar dentro de una sección se ponen en negrita.

En todas las secciones sale una carga aparente de una imagen que nunca llega a cargar y que, sin embargo, ocupa mucho espacio vacío. Da sensación de abandono de la web.

Lo primero que encontramos es la información sobre su canal de YouTube.



Imagen 25. Secciones de carbono4. Fuente: carbono4.com

Si continuamos bajando el fondo cambia de color por uno verde y perdemos la cabecera de vista, pese a tener la flecha en la esquina de bajo a la derecha que nos desplaza a lo alto de la web. Los diferentes artículos están puestos sin una retícula, los tamaños de las imágenes y recuadros de textos no son de un tamaño constante, lo que da una sensación de irregularidad y diferente peso visual por artículo.



Imagen 26. Isotipo de carbono4. Fuente: carbono4.com

Continuamos bajando y las imágenes siguen sin tener un tamaño de retícula constante. Antes de llegar al pie de página hay una imagen de un fotomontaje que llama a la acción ocupando todo el ancho de la web. La intención de este tipo de imágenes es conseguir una respuesta del usuario, ya sea seguir explorando en el caso de encontrarse en el inicio o finalmente acceder al servicio o propuesta de valor con un “último empujón”.

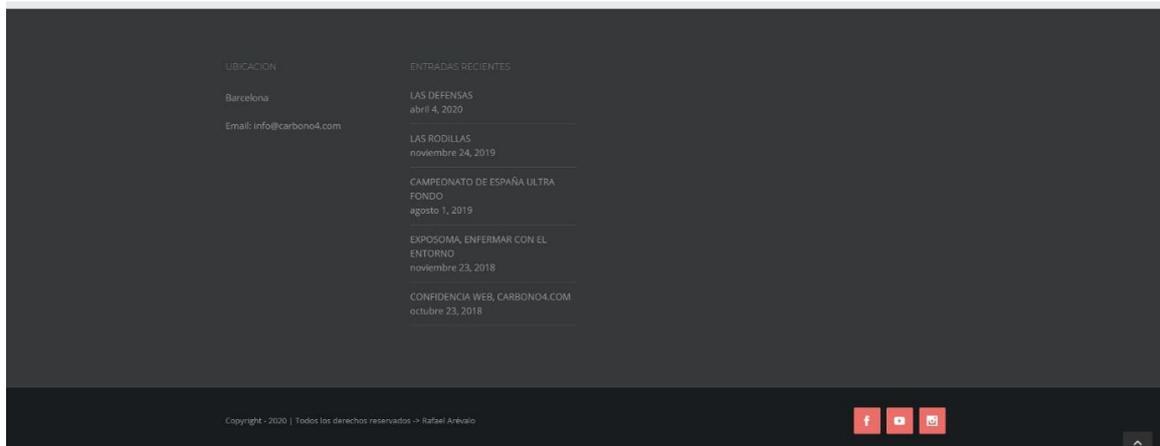


Imagen 27. Isotipo de carbono4. Fuente: carbono4.com

En el pie de página se encuentran las últimas entradas recientes de la página junto a la información de contacto y redes sociales.



Imagen 28. Sección de entrevistas de carbono4. Fuente: carbono4.com

Si entramos a la sección de entrevistas vemos una imagen en la cabecera (no presente en las otras secciones) que en lugar de ocupar todo el ancho de la página se recorta y vuelve a repetir, además de no hacerle un favor a la legibilidad de los títulos de las secciones no aporta nada e incluso repercute negativamente desde el punto de vista estético de la web.

TAI CHI TAOÍSTA



Imagen 29. Isologo de taoistaichi.org. Fuente: taoistaichi.org

Es una web de una organización internacional que comprende voluntarios de clubes de diferentes países. Su objetivo es promover las metas y objetivos de su fundador, el Maestro Moy Lin Shin.

Representación gráfica de la marca: Isologo

Familia tipográfica: Palo seco.

Color: Blanco y negro.

Web

Dirección: <https://www.taoistaichi.org/es/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.

Inicio:

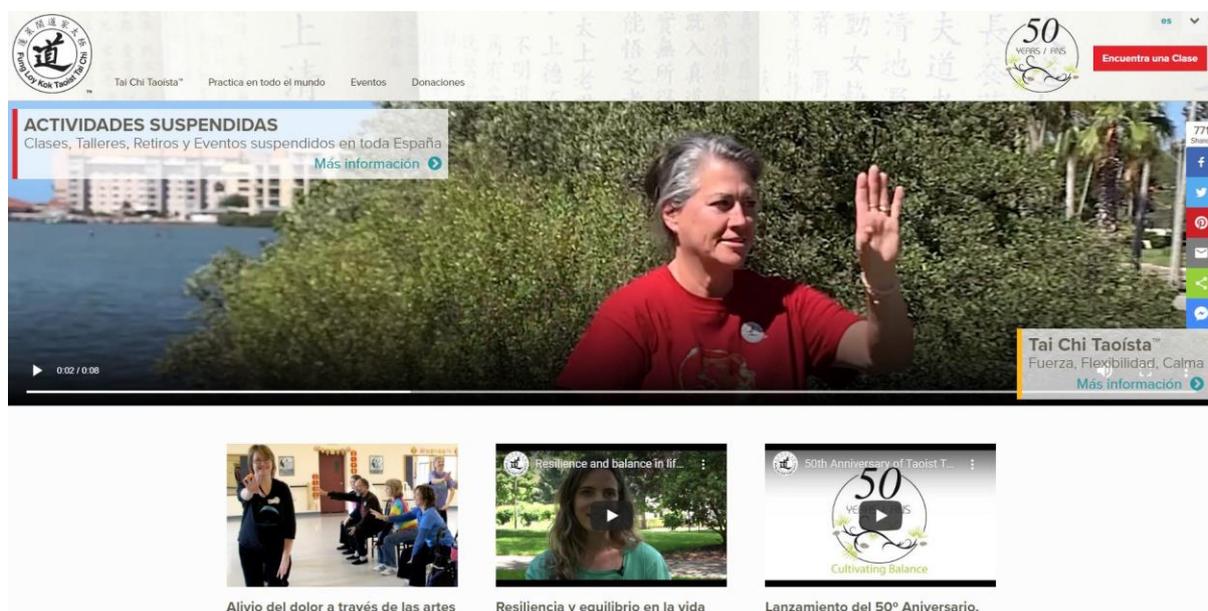


Imagen 30. Inicio web de taoistaichi.org. Fuente: taoistaichi.org

Al acceder a la web, bajo la cabecera se presenta un vídeo en bucle de una mujer de mediana edad practicante de Tai Chi. Con esta presentación puede dar a entender el público al que va mayormente destinado o el rango de edad medio entre los practicantes.

La cabecera de la web se distribuye de la siguiente forma: el isologo representativo a la izquierda del todo y acto seguido los títulos de las diferentes secciones o accesos de la web. Alineado al margen derecho encontramos otro isologo que representa la antigüedad de la organización y un botón de llamada a la acción para encontrar una clase. El color rojo en la psicología del color se suele usar en marketing para esto mismo.

En la parte superior del margen derecho de la cabecera se encuentra una opción para el cambio de idioma de la web.

Bajo el vídeo de presentación de la web se encuentran a simple vista tres enlaces, de los cuales dos son vídeos y el otro un artículo a modo de presentación o refuerzo de sus actividades y beneficios.

A la derecha de la web se pueden observar botones de interacción para compartir en diferentes sociales a tan solo un click. Puede ser funcional para mejorar el posicionamiento y para llegar a más usuarios, pero a la vez puede entorpecer la navegación del mismo usuario que entra.



Imagen 31. Web de taoistaichi.org. Fuente: taoistaichi.org

Bajando un poco más encontramos un cambio de tono de color en el fondo, separando la introducción de antes con este nuevo apartado donde explica el origen.

Justo antes del pie de página se puede localizar una cita de un practicante de Tai Chi de una edad comprendida en el mismo rango que el de la mujer de la presentación del vídeo, recalcando los beneficios que le ha llevado esta práctica. Este recurso acentúa y remarca la función y el objetivo de la organización.

Por último, en el pie de página se encuentran titulares que sirven de enlace a diferentes secciones de la web. Al pasar el cursor por encima se subrayan, por lo que queda claro que se puede clicar para ir a otro destino. Bajo del todo se encuentran botones a modo de iconos de las diferentes redes sociales que posee la organización, y el mensaje de propiedad intelectual indicando el registro de marca.



Imagen 32. Pie de página de taoistaichi.org. Fuente: taoistaichi.org

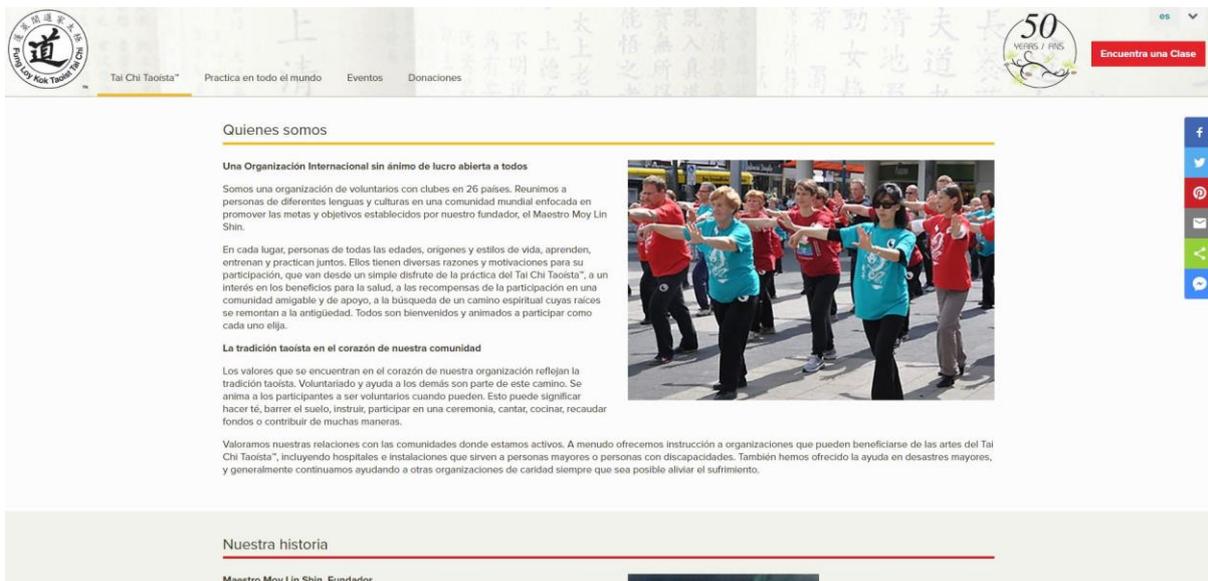


Imagen 33. Web de taoistaichi.org. Fuente: taoistaichi.org

La web usa cuatro colores principales diferentes para subrayar cada sección de la cabecera: amarillo, rojo, naranja y verde. Todas las secciones escritas están distribuidas de la misma forma: titular, línea de subrayado de uno de los cuatro colores usados por la web que llegue hasta el fin del cuadro de texto, y con el empleo de una imagen para apoyar el apartado escrito, el cual está en una tipografía de palo seco.

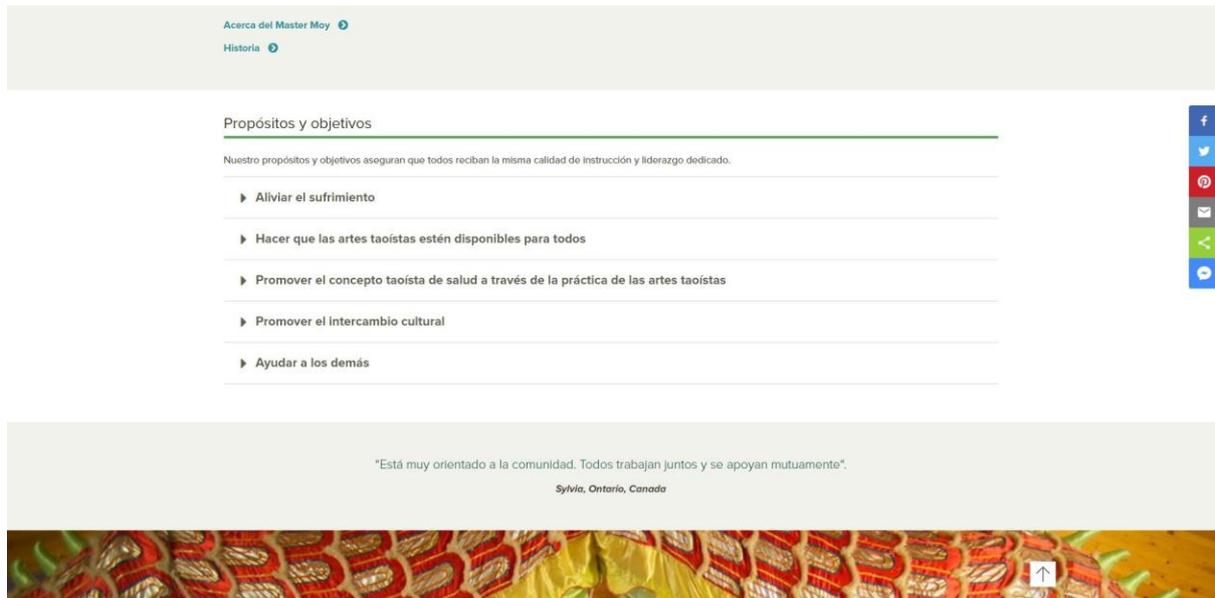


Imagen 34. Web de taoistaichi.org. Fuente: taoistaichi.org

Bajando en una de las secciones se puede ver un recurso que sirve como desplegable de texto adicional. De esta forma, el usuario puede ver a simple vista una oración destacada y si desea ver más información con un click aparece, evitando así una saturación por exceso de texto y provocando el cierre de la página.

Se vuelve a emplear una cita antes de llegar al pie de la página, apoyada sobre una imagen que ocupa todo el ancho de la página.

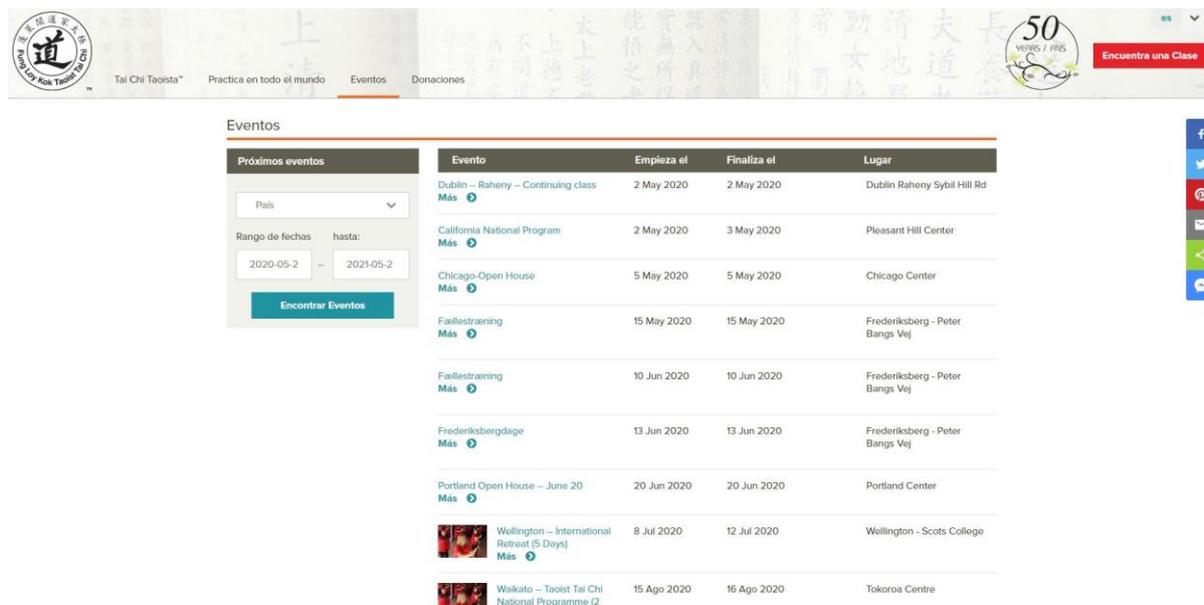


Imagen 35. Sección de calendario de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org

Esta sección sirve de referencia para ver la distribución a los diferentes eventos.

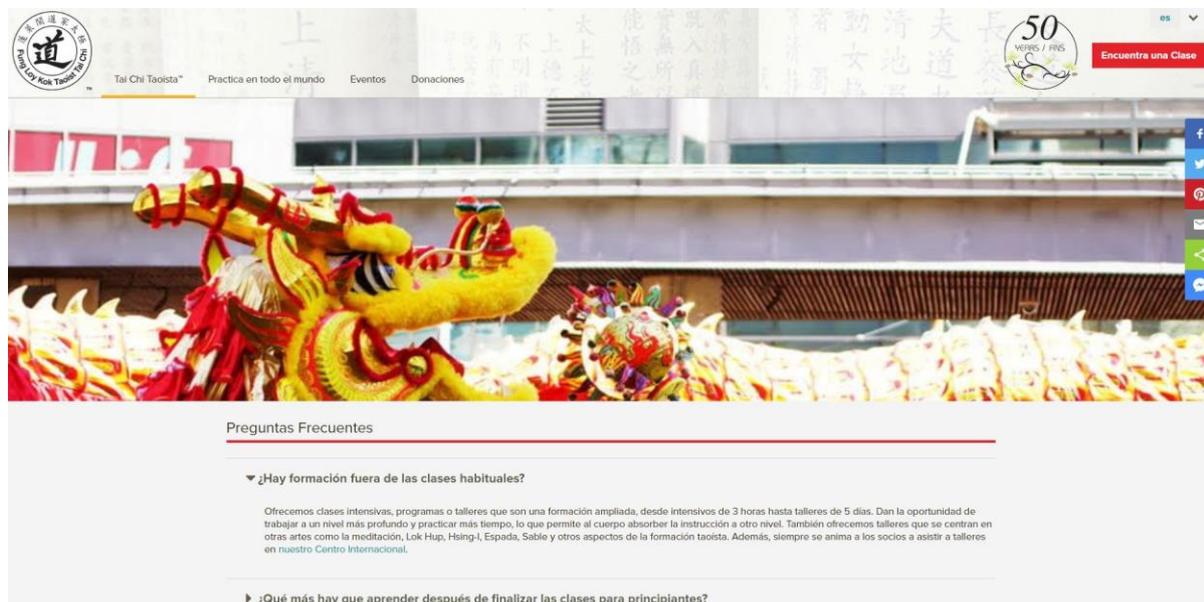


Imagen 36. Sección de faq de taoisttaichi.org. Fuente: taoisttaichi.org

En esta ocasión la imagen que ocupa todo el ancho de la página y refuerza el contenido se encuentra en la parte alta, justo debajo de la cabecera. También se vuelve a emplear el recurso del desplegable.

FORMACIÓN HUN YUAN TAI CHI CHUAN



Imagen 37. Isologo de Hun Yuan Taichi. Fuente: hunyuantaichi.com

Es la web de una entidad privada representante de España de la Asociación Internacional de Hun Yuan Taiji Quan, con sede en Beijing, China. Sus fines son la divulgación y difusión de la cultura del Hun Yuan Taiji Quan, Hun Yuan Nei Gong y artes marciales chinas.

Representación gráfica de la marca: Isologo

Familia tipográfica: Palo seco.

Color: Tintas en blanco y negro, escala de grises, amarillo y rojo.

Web

Dirección: <https://www.hunyuantaichi.com/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.



Imagen 38. Inicio web de hunyuantaichi.com. Fuente: hunyuantaichi.com

Nada más accedemos a la página encontramos arriba de la cabecera el buscador de la página junto a los enlaces de las redes sociales de ésta, siendo en este caso facebook y google+.

La cabecera está organizada con el logotipo alineado al margen izquierdo del cuerpo de texto y los títulos de las secciones alineados al margen derecho. Bajo ésta se encuentra un espacio que ocupa todo el ancho de la página dedicado a diferentes imágenes con transiciones a modo de diapositivas que indican al usuario sobre el contenido (maestro, viajes, prácticas, y formación).

Se puede observar que la web tiene bajo a la derecha un botón en verde bastante llamativo que sirve para cambiar el idioma de la web.

Al bajar se presentan de la siguiente forma los diferentes apartados de la página. Posee galería tanto de fotos como de vídeos.

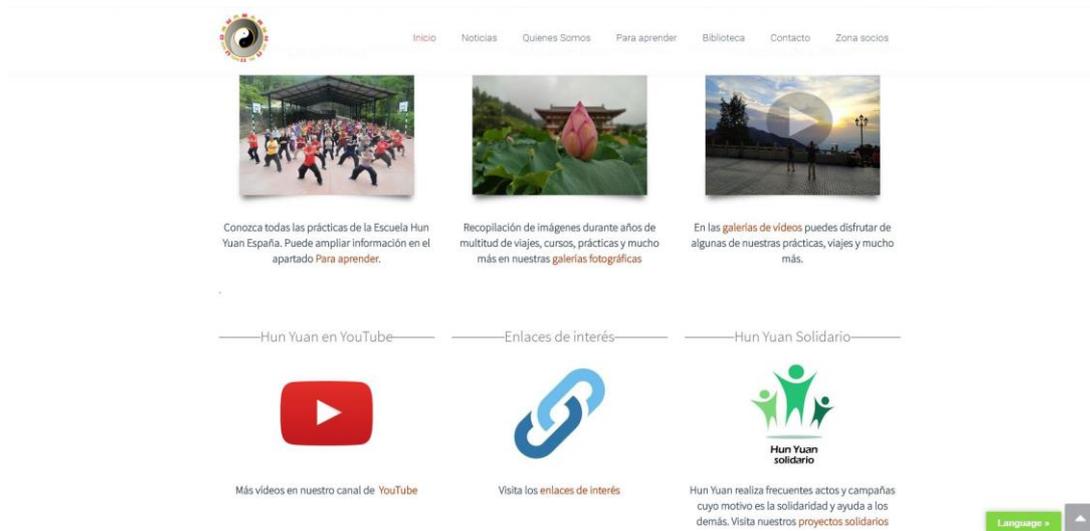


Imagen 39. Secciones de hunyuantaichi.com. Fuente: hunyuantaichi.com

Además de presentar sus galerías, presenta direcciones y enlaces a diferentes sitios de interés. Una vez clickamos en uno de los enlaces para ir a una de las galerías, ésta se presenta de la siguiente forma y con esta distribución:



Imagen 40. Sección de galería de hunyuantaichi.com. Fuente: hunyuantaichi.com

En cada apartado de dentro de su respectiva galería se puede clickar para ir a ese subapartado con fotografías referentes a dicho tema. SportScience dispondrá también de galería tanto de vídeos como de fotografías, por lo que ver como diferentes webs organizan este apartado es de interés.

SHENYI VALENCIA

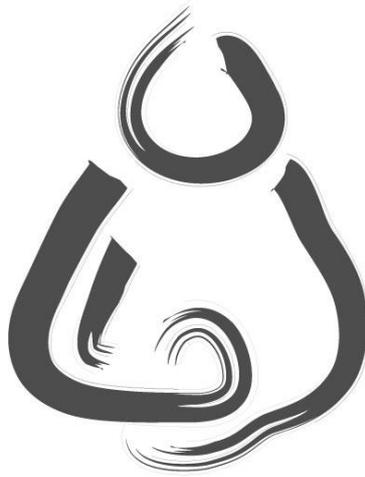


Imagen 41. Isotipo de Shenyi Valencia. Fuente: shenyivalencia.com

Es la web de una escuela de artes marciales chinas (Kung Fu), chen taichi chuan, sanda, bagua zhang y Xingyi situada en Benimaclet, Valencia.

Representación gráfica de la marca: isotipo

Color: Tinta en negro, en un matiz que no llega al 100%

El isotipo presenta un símbolo que parece reflejar la forma de una persona realizando una reverencia o saludo del arte marcial Kung Fu, con trazos simples a modo de pincel oriental.

Web

Dirección: <https://www.shenyivalencia.com/>

No posee hostings en la url, pero la pestaña de la web no tiene un favicon, no poseer un favicon perjudica a la identificación de la web si ésta es guardada en favoritos o si es abierta entre más pestañas, además de que sirve para transmitir la marca.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.

Inicio:

The screenshot shows the website's header with a logo on the left and a navigation menu with buttons for SHEN YI, TAICHI, KUNGFU, SANDA, and More. Below the header is a banner with the text 'EL MEJOR KUNGFU DEL CALIFAT INDEPENDENT DE BENIMACLET'. The main content area is titled 'KUNGFU TRADICIONAL' and features two columns of text. The left column is for 'CHEN TAIJI QUAN' and the right column is for 'YIZONG Xingyi Bagua'. Both columns include details about courses and instructors. At the bottom, there is a note about structured programs and a link to 'FORMACIONES'.

Imagen 42. Inicio de web de Shenyi Valencia. Fuente: shenyivalencia.com

Nada más accedemos a la página vemos una clara distinción entre la cabecera y el cuerpo de la página diferenciada por los colores usados. Sin embargo, el isotipo no tiene transparencia y queda en un rectángulo blanco que sobresalta. No hay suficiente separación entre los elementos de la cabecera y el peso visual no está distribuido, de forma que puede provocar al usuario una saturación de información en un mismo lugar.

En la cabecera se encuentran los botones indicadores de las secciones de la web, en el momento estamos dentro de una sección éste se muestra con un fondo más claro con respecto a los demás, dando a entender al usuario en que parte de la web se encuentra.

Bajo la cabecera se encuentra un solo apartado para transmitir la propuesta de valor de la web: “El mejor Kungfu del califat independent de Benimaclet”. Y bajo de esta sección se encuentra directamente la información principal.



Imagen 43. Sección de taichi de Shenyi Valencia. Fuente: shenyivalencia.com

Al cambiar de sección se encuentra el título y la información de los cursos. Cuenta con vídeos incrustados como soporte visual.

SHIDOKANVLC



Imagen 44. Isologo de Shidokanvlc. Fuente: shidokanvlc.blogspot.com

Es un club deportivo especialista en artes marciales.

Representación gráfica de la marca: isologo

Familia tipográfica: Palo seco, geométrica.

Color: Tintas en blanco y negro, amarillo y rojo.

El isologo presenta una katana dentro de una flor de loto y el nombre de la marca alrededor de un símbolo gráfico que recuerda a un sol naciente, haciendo referencia a Japón.

Web

Dirección: <http://shidokanvlc.blogspot.com/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.



Imagen 45. shidokanvlc. Fuente: shidokanvlc.blogspot.com

La web es un blog desde el inicio que expone una entrada destacada y el resto de entradas de blog en fila junto con una imagen que la respalda. Mantiene la consistencia de marca usando el mismo tono en toda la web, tanto en elementos gráficos como en las fuentes tipográficas.

XINWU



Imagen 46. Imagotipo de xinwu. Fuente: xinwu.es

Es una escuela situada en el Camp de Turia dedicada a impartir Chen Taiji, 7StarWorkout, Tuishou y Qigong.

Representación gráfica de la marca: Imagotipo

Familia tipográfica: Palo seco, neo-grotesca.

Color: Tintas en blanco y negro, escala de grises, amarillo y rojo.

Web

Dirección: <https://xinwu.es/>

No posee hostings en la url, lo que mejora el posicionamiento y aumenta la profesionalidad. La pestaña de la web también tiene un favicon, otro indicador de profesionalidad.

Tiene el icono de seguridad certificada, el candado. La información que envías o recibes a través del sitio web es privada.



Imagen 47. Inicio web de xinwu. Fuente: xinwu.es

La web se presenta con un carrusel interactivo de cuatro elementos. El primero muestra un pequeño vídeo que se reproduce automáticamente mostrando las diferentes actividades la de la escuela y qué puede aportar al posible cliente. Los otros tres elementos son imágenes estáticas acompañadas del nombre de la actividad destacada en una fuente tipográfica mayor junto a un tagline que le acompaña. Estas tres actividades destacadas son el Chen Taiji, el 7 Star Workout y el TuiShou & Sanda. Tras el carrusel se encuentra la presentación de la escuela de forma escrita.

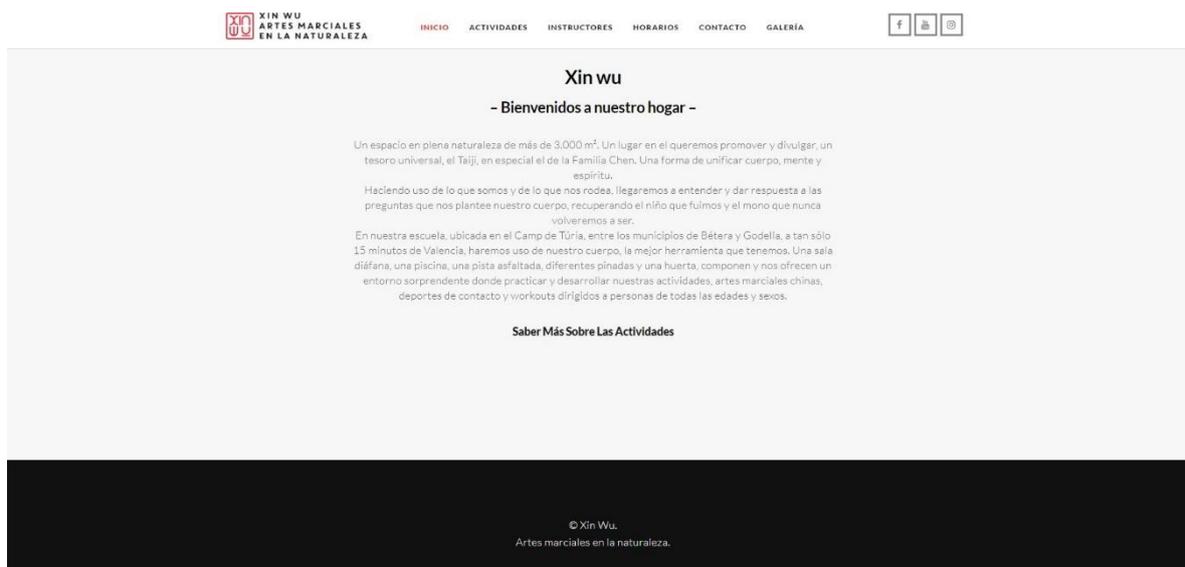


Imagen 48. Presentación web de xinwu. Fuente: xinwu.es



Imagen 49. Sección de galería web de xinwu. Fuente: xinwu.es

La web en general presenta un diseño sencillo pero efectivo, no bombardea de información al usuario y deja claro donde tiene que ir para lo que le interesa. Tiene un objetivo claro y presenta todos los beneficios que puede aportar de un primer vistazo en el inicio, junto a las diferentes actividades que organizan.

Resumen del color

Círculo cromático de las marcas analizadas



Imagen 50. Sección de entrevistas de carbono4. Fuente: carbono4.com

A la hora de elegir los colores para nuestra marca procuraremos no repetir exactamente los mismos tonos que los antecedentes estudiados, pero a su vez deberemos de tener en cuenta escoger tintas con sentido para los valores y con relación a lo que queremos representar.

El círculo cromático tiene como propósito facilitar la elección de colores para nuestra marca, ya que de un vistazo se pueden ver tanto los tonos usados como los que están sin usar o se quieren evitar.

Clasificación de tipografías en logotipos

Tabla 1. Tipografías en logotipos

	Sin Serif (Palo seco)
Geométricas	Sportsciences, Smart Performance&Sport Science, Tai Chi Taoista, Hun Yuan, Shidokan ,SportScience
Neo-Grotescas	Xinwu
	Script
Gestuales	Escuela Tantien, Relajemos

Se puede observar en la tabla que ninguna de las marcas tomadas como referencia en antecedentes utiliza en su logotipo tipografías con Serif. Las tipografías Serif, o Romanas, se suelen caracterizar por la presencia de serifas o remates en los bordes. En este caso, la gran mayoría de tipografías empleadas son Sin Serif, también conocidas como de palo seco.

Dentro de las tipografías de palo seco hay tres divisiones: geométricas, neo-grotescas y humanistas. La gran mayoría ha optado por el uso de geométricas, cuyo rasgo más característico dentro de las tipografías sin serif es que no presentan diferencia en trazos.

Por último, en las Script, las tipografías empleadas son gestuales. Estas tipografías imitan a tipografías manuscritas. Dentro de las Script también podríamos haber encontrado tipografías caligráficas o góticas, pero no han estado presentes en ninguno de los casos.

3. FACTORES A CONSIDERAR

3. Factores a considerar

3.1 Condiciones del encargo

En este apartado, se exponen una serie de elementos imprescindibles a tener en cuenta en el producto que se va a diseñar:

- Tanto en el logotipo como en la dirección web debe de aparecer el nombre de la marca “SportScience”.
- El diseño web debe de ser acorde a su descripción y contenido. SportScience trata y difunde cuestiones relacionadas con el deporte en general, incluyendo salud y fitness, para mejorar nuestra calidad de vida.
- La web irá dirigida a personas interesadas en el deporte y la salud. Interesados en deportes de defensa, mejorar su condición física y/o mejorar su calidad de vida. Desde jóvenes a mayores, tanto hombres como mujeres.
- El diseño web ha de tener en cuenta un rango muy amplio de edad y no basarse en el género, el factor más relevante será el estilo de vida que quiere transmitir a sus lectores.
- En la lista de requerimientos de la web encontramos:
 - Página de inicio con presentación y transmisión de los valores de la marca.
 - Datos y presentación del autor: Víctor Santiago.
 - Galería de imágenes y vídeos.
 - **Artículos: Apartado-blog** con los diferentes artículos del autor / estudios de neurociencia aplicada al deporte / difusiones que traten temas de la página.
 - Calendario de eventos.
 - Contacto: info@sportscience.es

3. 2 Normativa

A continuación, se muestra la normativa relacionada con los elementos a diseñar.

Normativa Web:

Tabla 2. Normativa para alojamiento en la red.

Nº CÓDIGO	TÍTULO	BREVE EXPLICACIÓN
BOE-A-2002-13758	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.	La ley establece las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios que realicen actividades de intermediación como las de transmisión, copia, alojamiento y localización de datos en la red.

3. 3 Protección del diseño y las obras

Tabla 3. Código de registro de marca en la OEPM.

Nº CÓDIGO	TÍTULO	BREVE EXPLICACIÓN
M3676616	Sportscience; Denominativo con gráfico	Productos / Servicios clasificación de Niza: 41 servicios de formación (coaching);servicios de educación y enseñanza; organización y dirección de cursos, seminarios, coloquios, conferencias, congresos y talleres; provisión de cursos por correspondencia; servicios de edición y publicación de textos (no publicitarios);servicios de entretenimiento, esparcimiento y diversión; servicios de entretenimiento y actividades deportivas; clubes deportivos(entretenimiento y mantenimiento físico); celebración de eventos deportivos; organización de torneos y eventos deportivos; servicios de actividades culturales.

Normativa de Creative Commons:

Tabla 4. Código de norma creative commons.

Nº CÓDIGO	TÍTULO	BREVE EXPLICACIÓN
CC BY-NC-SA 4.0	Attribution- NonCommercial- ShareAlike 4.0 International	Se permite compartir las obras de SportScience mientras se compartan de la misma manera. A su vez, no se permite el uso comercial de las obras de SportScience.

3.4 Ergonomía

En el caso de una web el usuario debe de ser capaz de entenderla, qué es y cómo usarla, sin agotar esfuerzos pensando en ella. Cuando el usuario mira una página intuitiva que no hace pensar puede navegar sin que se le ocurran interrogantes, y eso es lo que buscamos.

Los interrogantes aumentan el volumen de trabajo cognitivo y distraen la atención de la tarea real, de ahí que sean un problema. Las distracciones pueden ser leves, pero al acumularse pueden provocar el abandono.

Elementos básicos que pueden hacer pensar al usuario en una navegación web, y en su defecto, causarles interrogantes y abandono:

- Nombres de los elementos: se evitarán nombres ingeniosos, demasiado técnicos o muy técnicos en los títulos de secciones.
- Vínculos y botones en los que hacer click: Debe de quedar claro para el usuario donde puede hacer click. Esto se puede conseguir con rectángulos, diseños que hagan un efecto visual con relieve, o que el cursor cambie de forma al pasarlo por encima.

Para evaluar la experiencia de usuario se realizarán test de usabilidad individuales al inicio del proyecto sobre los wireframes o esqueletos de la página web antes de pasar al diseño de interfaz, puesto que una prueba al principio es mejor que una sofisticada prueba al final.

Existen dos tipos de pruebas:

- De captación: para ver si el usuario entiende el propósito del sitio.
- Prueba de tarea clave: Pedir al usuario que realice una tarea para ver cómo lo hace y observar su comportamiento.

Además de tener en cuenta el término de la ergonomía en la usabilidad web, también hay que tenerlo muy presente en la creación de la representación gráfica de la marca, tanto en el lenguaje de las formas como en el lenguaje del color y como éste puede tener efectos en el usuario que los ve. Más adelante en el apartado de criterios de selección se explica más en profundidad el concepto de “psicología del color”.

4. PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES ALTERNATIVAS

4. Planteamiento de soluciones alternativas

4.1. La marca

Para el desarrollo de la nueva representación gráfica de la marca se ha pasado por diferentes fases. En un principio, tras el análisis de la identidad de marca actual se ha tenido en cuenta la importancia que tiene el símbolo del Yin y el Yang en una marca que se centra en la difusión del Tai Chi.

El Yin y el Yang son conceptos opuestos al mismo tiempo que complementarios en la cultura China, en la que el equilibrio de estas fuerzas sostiene el universo y al ser humano. El Tai Chi es un arte marcial desarrollado en China que sostiene esta línea de pensamiento. El Yin es la energía asociada a la profundidad y el Yang la energía del movimiento.

Por otra parte, el tagline deseado de la marca es “Deporte con base científica”, y es otra parte muy a tener en cuenta para el desarrollo de ésta. La referencia al Yin y al Yang y a éste equilibrio ha de estar presente, pero no ha de ser el 100% de la representación gráfica. Además de transmitir el valor de la ciencia en el deporte, también se ha de comunicar de alguna manera el nombre de la marca.

Tras un primer brainstorming se crearon 18 bocetos con variantes del isotipo, sin la parte de la tipografía, para pasar al cliente y que éste hiciese un primer filtrado. Una vez se hiciese el primer filtrado se procedería al vectorizado en el programa de Adobe Illustrator a una sola tinta, lo cual llevaría a una selección final a la cual se le probarían las tintas finales de la marca. En las siguientes páginas se presentan los primeros bocetos antes del primer filtrado.

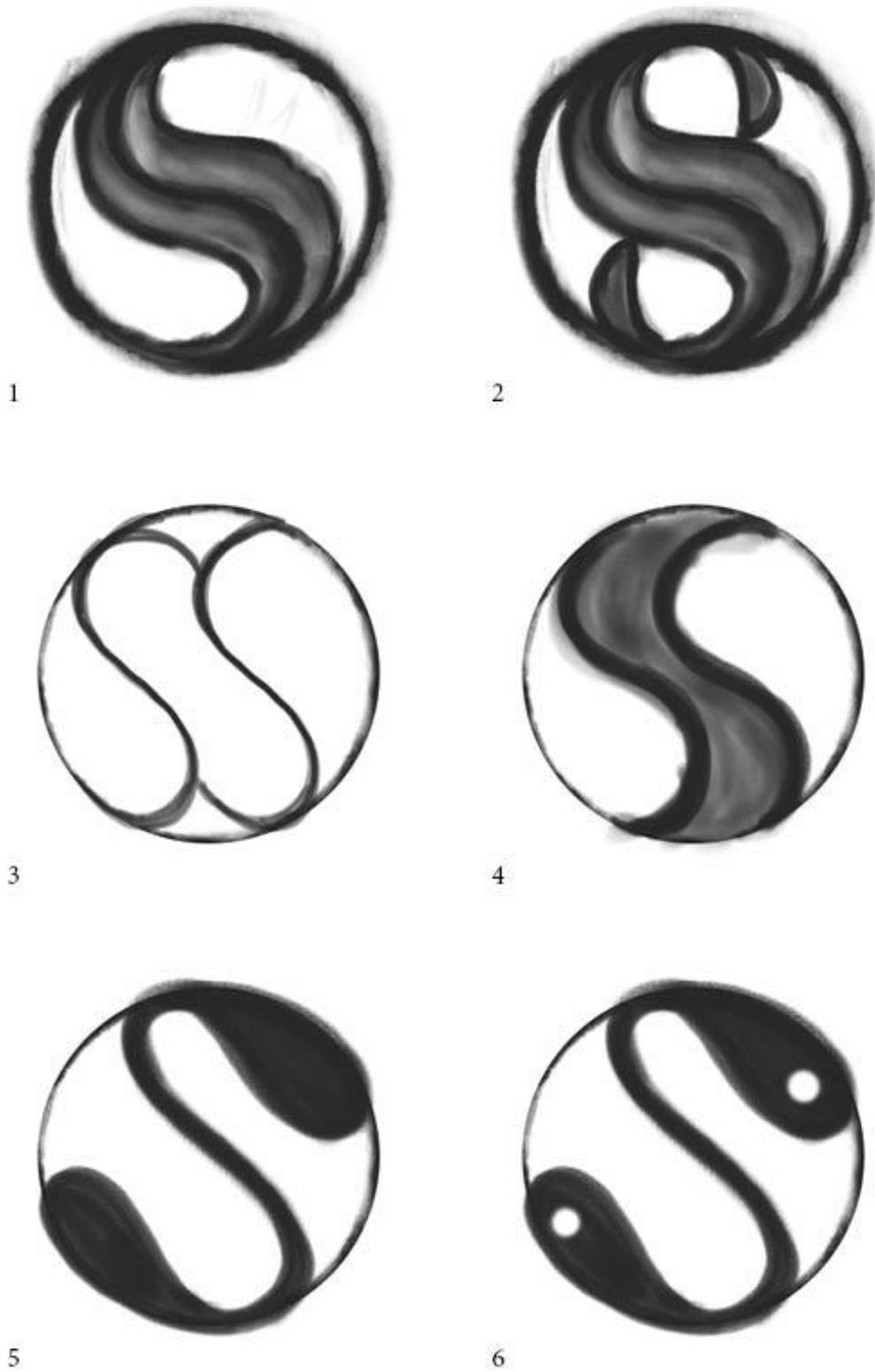


Imagen 51. Bocetos 1-6 del isotipo de SportScience.

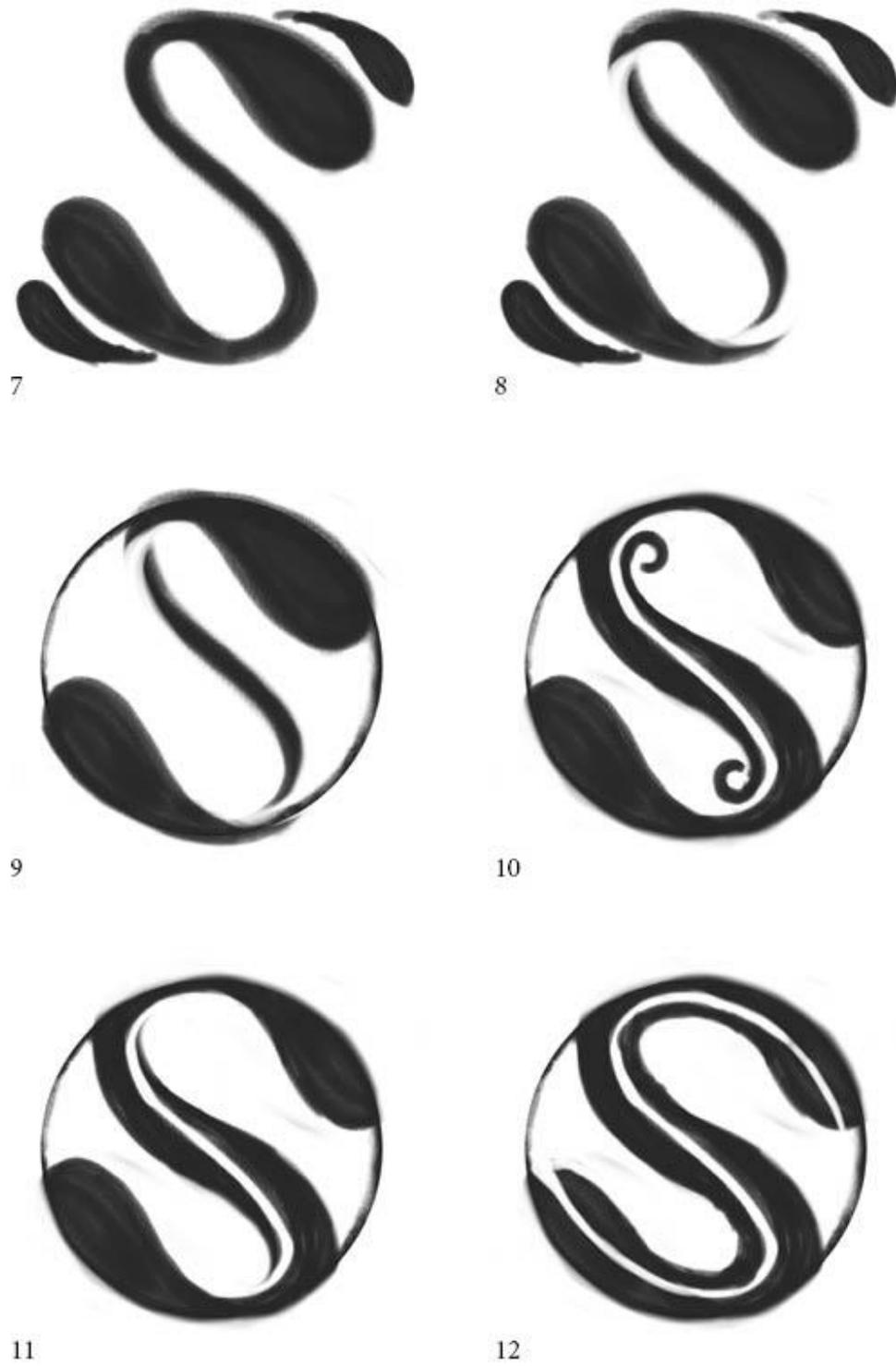


Imagen 52. Bocetos 7-12 del isotipo de SportScience.

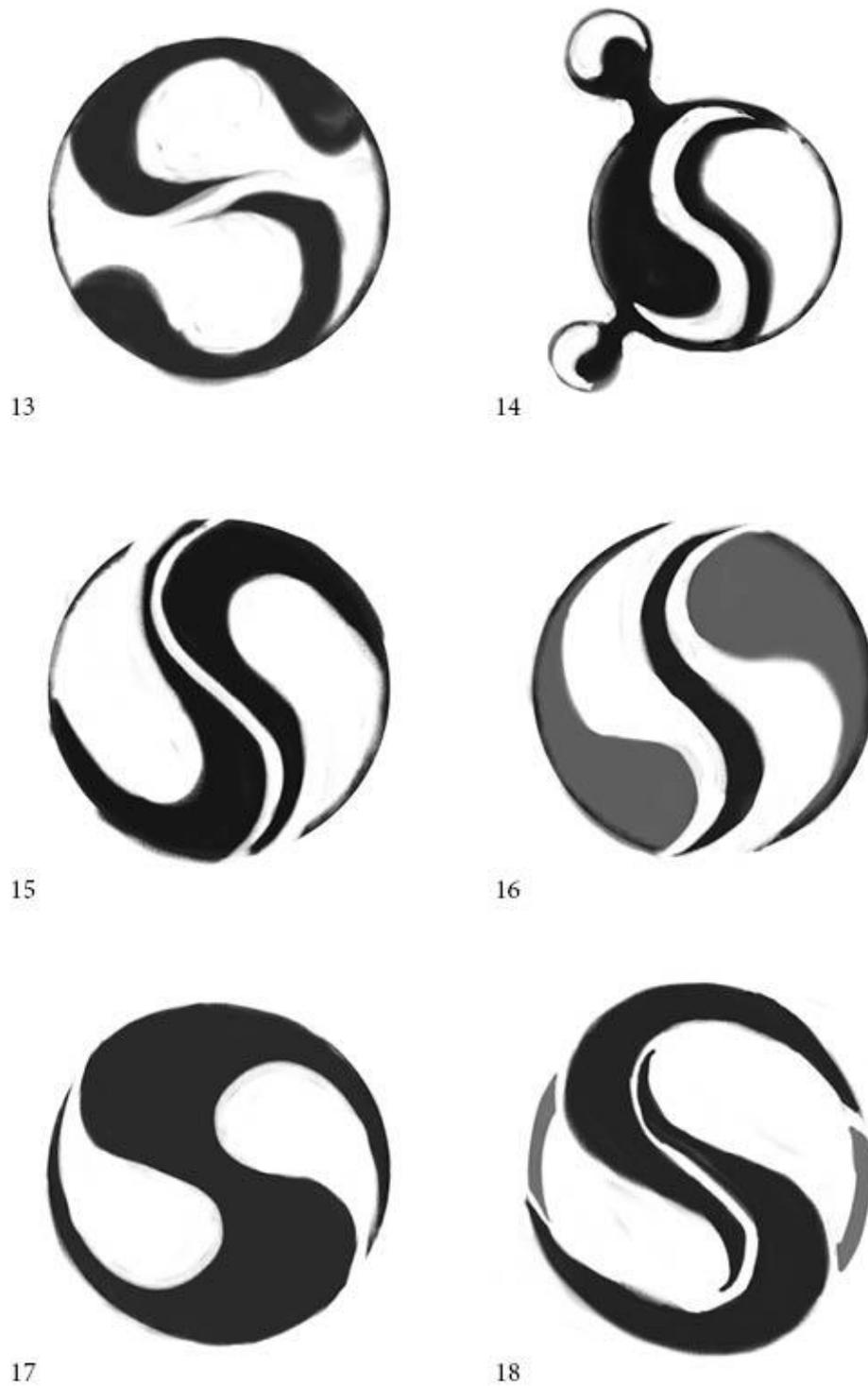


Imagen 53. Bocetos 13-18 del isotipo de SportScience.

4.2. La web

El primer sitio donde se aplicará la identidad corporativa de SportScience será su web, que es el lugar donde transmite a los usuarios su propuesta de valor de forma totalmente gratuita.

Para que el usuario acceda a la información que SportScience ofrece hay que guiarlo hasta ella de forma coherente y sin que pierda el interés. El primer paso para una estructura y un diseño de experiencia efectivo en una web son los wireframes o el esqueleto. La forma en la que distribuiremos la información desde un principio puede afectar al diseño final de forma negativa o positiva independientemente del acabado superficial de interfaz. Un usuario cualquiera, por muy vistosa que sea una web, si no encuentra los botones de acción o no tiene claro donde pulsar puede abandonar la página sin encontrar lo que queremos que vea antes.

Teniendo en cuenta la importancia de la experiencia del usuario para que una web tenga un diseño de usabilidad correcto, a continuación se presentan los diferentes wireframes a modo de boceto sobre los que se trabajó para crear la web actualizada de SportScience.

La primera opción presenta un diseño que expone diferente información en el mismo golpe de vista, mientras que la segunda lo presenta gradualmente siguiendo un orden.

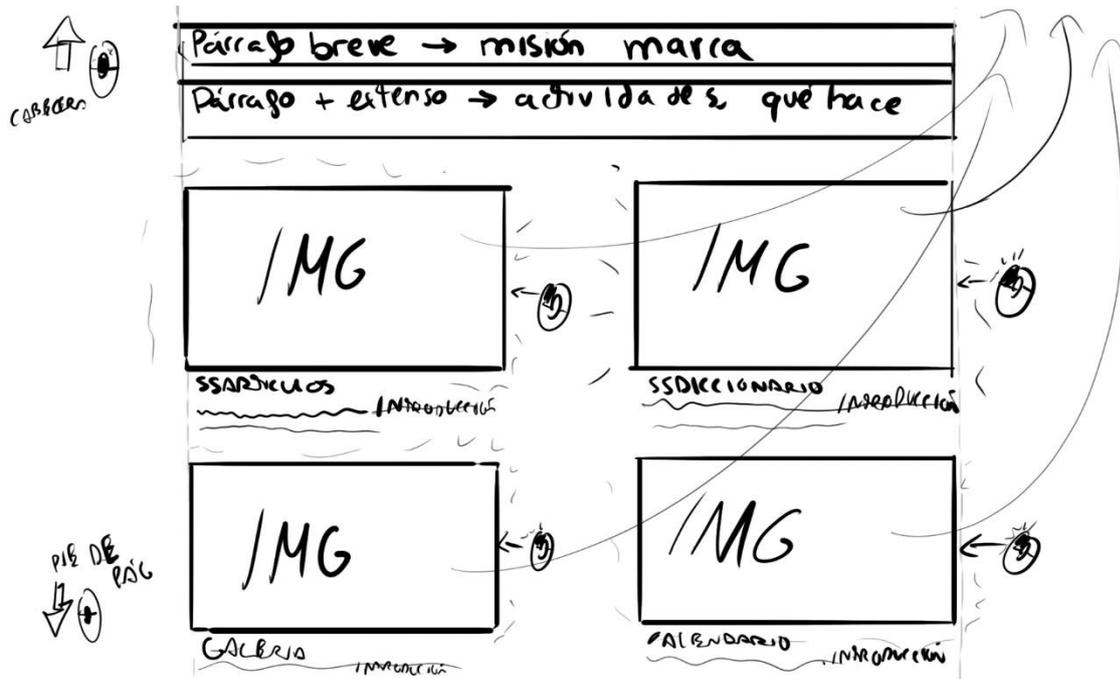
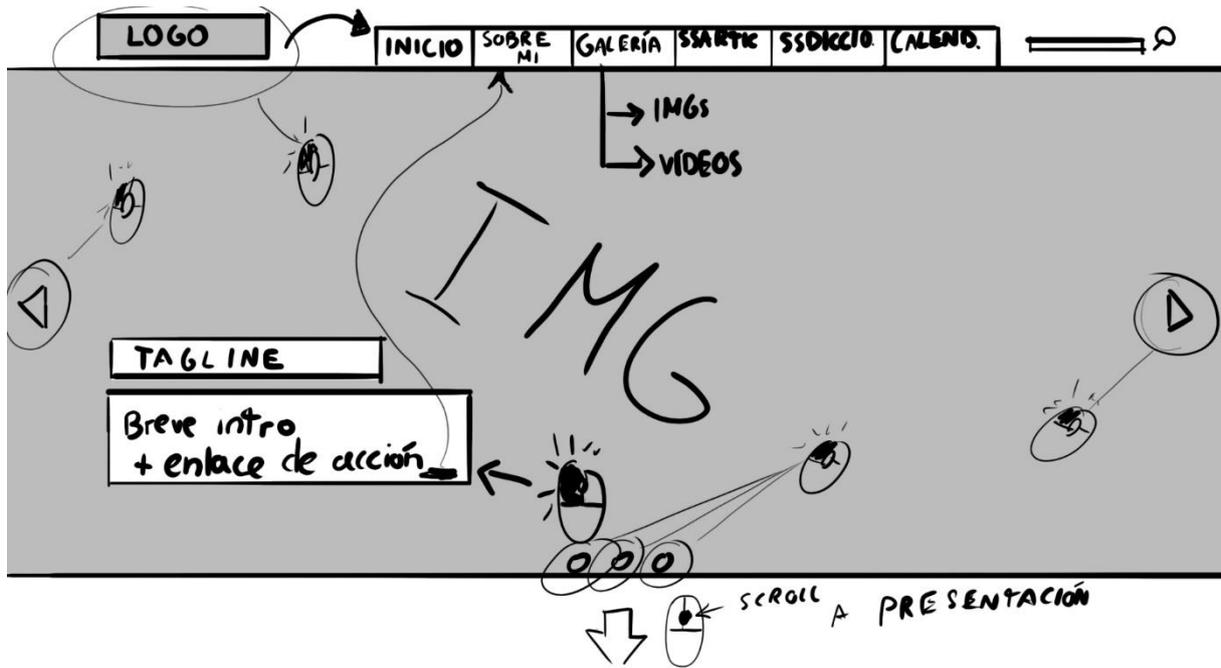


Imagen 54. Wireframe opción A para SportScience

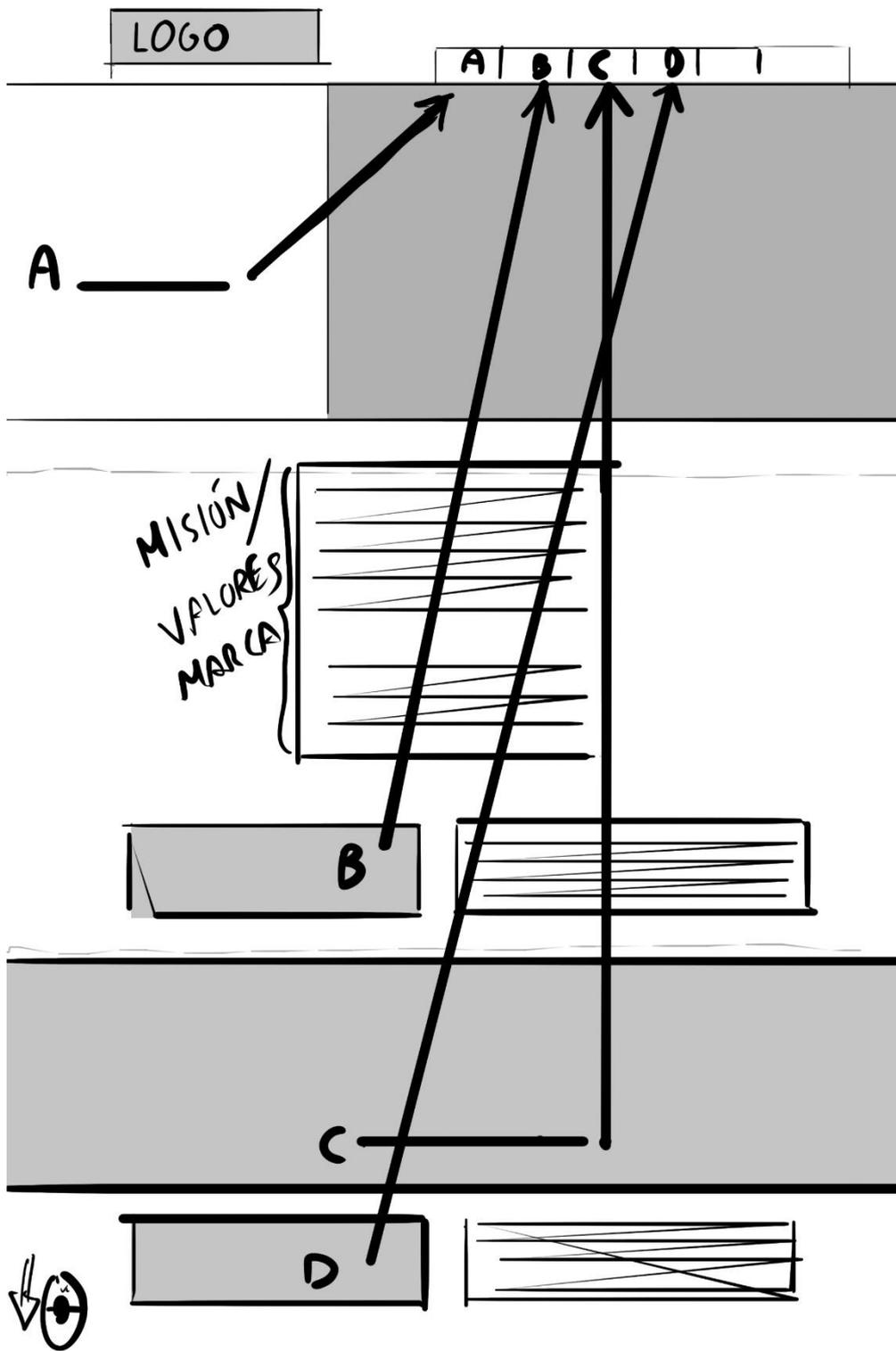


Imagen 55. Wireframe opción B para SportScience.

5. CRITERIOS DE SELECCIÓN

5. Criterios de selección

5.1. La marca

Una vez se pasaron los 18 bocetos al cliente, éste hizo un filtrado con los conceptos que más le convencían para pasar a la segunda fase, el salto al vector. Los bocetos que fueron elegidos fueron el 1, 4, 6, 11, y el 18.

El paso siguiente tras el filtrado es pasar a vector las alternativas anteriores para vector. Primero, se pasan sin rellenarlos de tinta, para comprobar el lenguaje de las formas. Segundo, se comprueba cómo quedan con una sola tinta negra.

Con las cinco alternativas ya vectorizadas, se realizan versiones extra de la primera y segunda con pequeñas modificaciones para seguir comparándolas de forma general con las demás.

A continuación, en las siguientes páginas se presentan las cinco alternativas pasadas a vector.

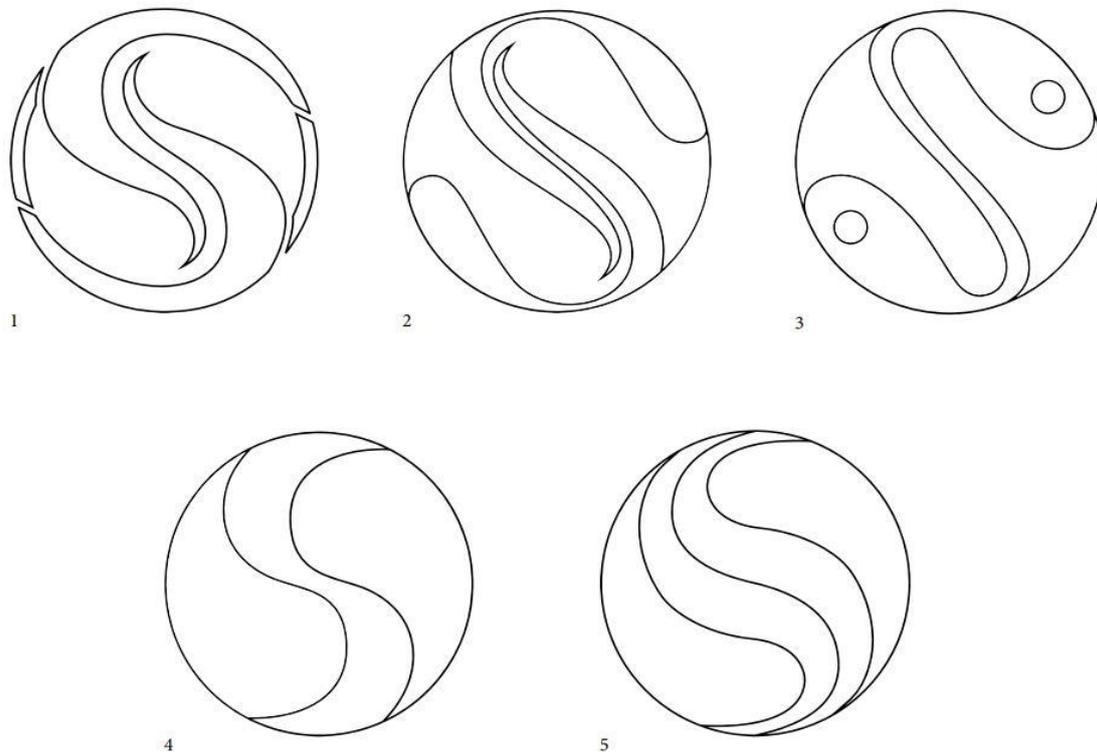


Imagen 56. Isotipos a vector para SportScience.

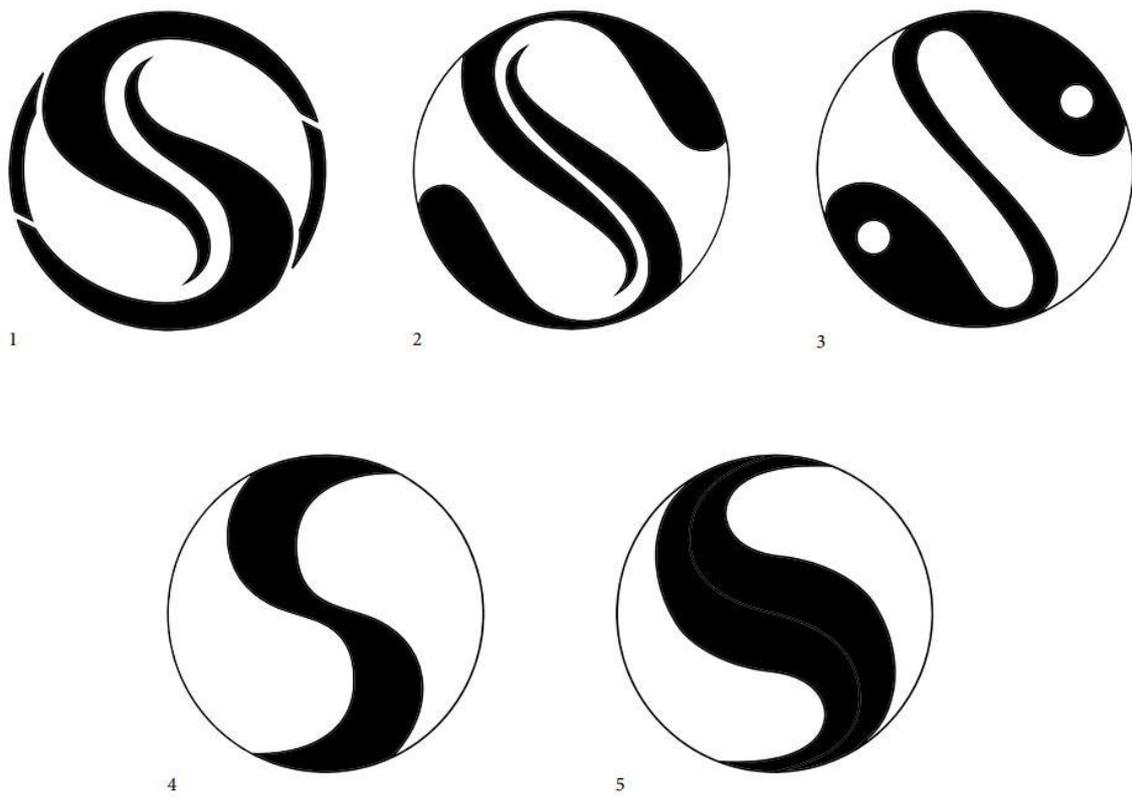


Imagen 57 Imagen 57. Isotipos a una tinta para SportScience.

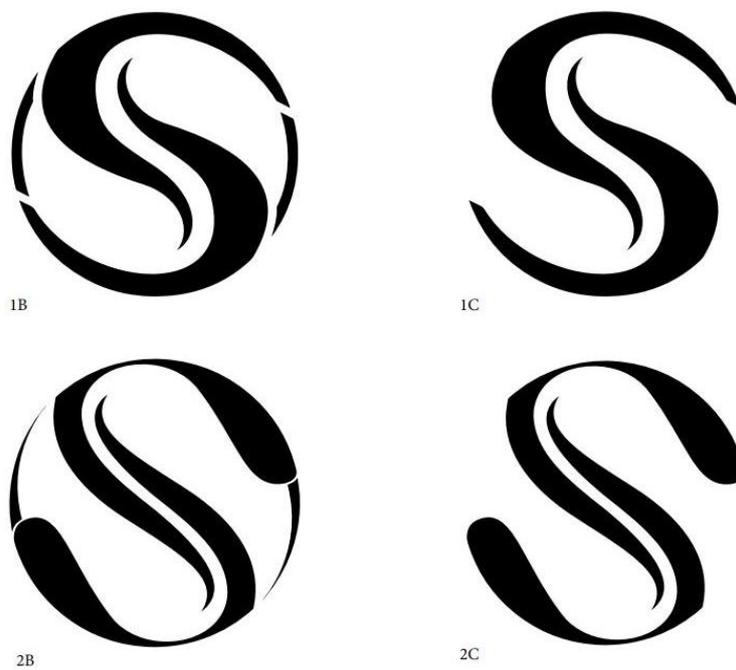


Imagen 58. Alternativas de isotipos a una tinta.

Una vez se tienen todos los vectores se toman cuatro cualidades clave que deberían de representar el símbolo gráfico o isotipo de la marca. Estas cuatro cualidades son: equilibrio, peso visual, comunicación, y sencillez. Con estas cuatro cualidades en mente la decisión final es la **alternativa número 2**, con la que el cliente también estuvo de acuerdo.

La opción de isotipo elegido presenta una simetría perfecta entre ambas formas principales, las cuales están enfrentadas y poseen curvas que recuerdan y referencian al Yin y el Yang, además de enfrentar dos partes de una “S”. Ésta “S” partida representa la S de Sport, y la S de Science que se unen para formar un solo concepto, SportScience.

Una vez escogido el isotipo se pasa a la prueba de color, para el cual se ha tenido muy en cuenta el término de psicología del color y lo que éstos pueden provocar a la persona que vea la marca.

Para las pruebas de tinta, primero se hicieron pruebas con una sola tinta para ver cómo funciona la marca con un solo color, estas tintas consistían en azules y verdes (tirando al verde mar, en lugar de a la parte más amarilla en el círculo cromático). El azul es un color que no presenta ningún sentimiento negativo, además de ser el color de la ciencia. Y por su parte, el verde es un color alegre que está relacionado con la naturaleza, energía, y vitalidad.

Realmente, con los valores que tiene la marca y lo que se intenta transmitir, hacer una unión de estos colores es la primera opción. Colores que transmitan otros comportamientos, como por ejemplo la llamada a la acción de unos rojos, no vienen tan acorde a la marca. Sin embargo, también se tiene en cuenta el color amarillo debido a la preferencia de las personas mayores por éste, además de que puede proyectar alegría, optimismo y positivismo.

A continuación se presentan las diferentes pruebas de color sobre el isotipo, justificando la selección final en el punto siguiente.



Imagen 59. Pruebas de isotipos con diferente tonalidad en una sola tinta.



Imagen 60. Pruebas de isotipos a dos tintas.

En cuanto a la tipografía seleccionada, se han seleccionado estas 5 familias para comparar su “S” en caja alta, su carácter en caja baja con descendente (la “p” en este caso), y su carácter en caja baja con ascendente (la “t” en este caso).

Este método es usado para ver la tipografía a modo de ilustración, como una parte gráfica que tiene algo más que transmitir más que un apoyo que solo sirve para dejar claro el nombre de la marca. En el punto siguiente se aclara la selección de la tipografía específica.



Imagen 61. Selección de tipografías posibles para SportScience.

5.2. La web

Se diseñaron modelos de ejemplo en el programa Adobe XD para comprobar el prototipo de forma rápida en términos de experiencia para el usuario. Con este software fue posible maquetar las posibilidades de la web de forma básica para un prototipo funcional en el que se puede ver la efectividad de distribución de información y los clicks o scrolls necesarios para llegar a ella.

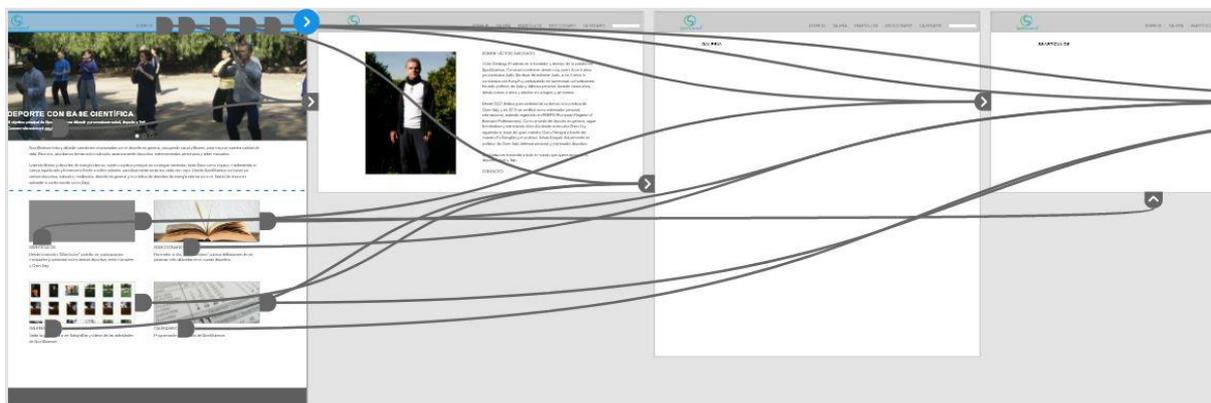


Imagen 62. Enlaces entre secciones y botones para el prototipo web.



SportScience trata y difunde cuestiones relacionadas con el deporte en general, incluyendo salud y fitness, para mejorar nuestra calidad de vida. Para ello, abordamos temas sobre nutrición, asesoramiento deportivo, entrenamientos personales y artes marciales.

Uniendo fitness y deportes de energía interna, nuestro objetivo principal es conseguir bienestar, tanto físico como síquico, manteniendo el cuerpo equilibrado y fortalecerlo frente a enfermedades, para finalmente sentirnos cada vez mejor. Desde SportScience combinamos ciencia deportiva, nutrición, meditación, deporte en general y la práctica de deportes de energía interna como el Taiji (de ahora en adelante lo veréis escrito como Taiji).

Imagen 63. Prueba de prototipo en AdobeXD.

6. JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN

6. Justificación de solución



Imagen 64. Imagotipos finales para SportScience

En cuanto a las alternativas para el isotipo, se seleccionó la **segunda alternativa**. Esta alternativa presenta un concepto semejante al anterior isotipo donde se hace referencia al Yin Yang usando dos partes idénticas opuestas, formando una “S” en el centro partida por la mitad, dando a entender que hay dos valores que se identifican con esta letra y se unifican en la marca. Estos valores que transmiten la marca son deporte (Sport) y ciencia (Science) unidas, de ahí que dos partes diferentes formen un mismo símbolo.

Por otra parte, la tipografía seleccionada fue la **RBN03.1** en su versión **Medium Italic**. Esta familia tipográfica tenía la característica de no diferir mucho el tamaño entre caracteres con caja alta o mayúscula (las “S”) y los caracteres en caja baja o minúscula (el resto). Tampoco difieren mucho el tamaño los caracteres con descendente (la “p”) con los que tienen ascendente (la “t”), esto facilita su lectura y no cansa la vista en una palabra larga. La versión cursiva de la tipografía fue seleccionada para lograr dar sensación de movimiento a esta tipografía ya dinámica de por sí, ya que uno de los valores que quiere transmitir la marca es el deporte en nuestro modo de vida.

Para las tintas, se tuvo en cuenta el círculo cromático y la psicología del color conjunto a los valores que quería transmitir la marca. Originalmente el anterior logo disponía de dos tintas en verde y en azul. Y pese a tener varias pruebas de color, tanto de dos tintas como a una tinta, la elección final fue la de los tonos **verde Pantone 346 C** y **azul Pantone 293 C**.

Dos tintas representaban perfectamente las dos partes idénticas opuestas dentro de la misma circunferencia como en el Yin Yang, presente en el concepto de la versión anterior. El color seleccionado para representar la parte superior del símbolo que representa la primera “S” de “Sport” es la tinta verde, en este caso es un verde claro con tendencia al tono azul y sus valores en cuatricomía son C=58 M=0 Y=52 y K=0. El verde en psicología del color según la autora Eva Heller, es un color **alegre** sobretodo en sus tonos más claros que transmite **energía**, y está sumamente relacionado con la **naturaleza**, la **esperanza** y la **vitalidad**. Por su parte, la tinta azul marino seleccionada para la parte inferior, es más oscura para contrastar con el verde claro y se usa para identificar la “S” de “Science”. El azul es el color de la ciencia, y al añadir este tono en la base y en el elemento tipográfico lo que se quiere transmitir es la propuesta de valor de la marca “**Deporte con base científica**”. Además, en referencia al libro antes mencionado de Eva Heller de Psicología del color, cuando el azul es combinado con el verde causa efectos agradables, tranquilizadores y transmite seguridad.

En cuanto a la web, se optó por la opción B presentada en el punto 4. La organización de información de forma gradual en un orden de uno en uno fue la solución más conveniente para la naturaleza de la web.

SportScience es primeramente un blog que fuerza la marca personal del cliente, que a su vez sirve para dar difusión a los artículos y al contenido de la misma. Debido a esto, el orden en el que se presenta la información en la “landing page” o página de inicio pasa a ser:

Autor + tagline > presentación y misión de la marca > artículos de difusión

Y una vez el usuario ya haya pasado por los 3 pilares en este orden, llega la galería por si se ha cumplido el objetivo y desea saber más, siguiendo con el calendario que profundizará en las siguientes actividades de la marca, y terminando con un botón de acción para ponerse en contacto con el propietario de la marca.

Por último, al mismo tiempo de que la web ha de ser usable para el usuario, también había que tener en cuenta que el cliente necesita de un soporte intuitivo para actualizar el contenido, el cual es un blog primordialmente. No se desea vender ningún producto ni sacar ningún beneficio con la marca, y la plataforma más adecuada e intuitiva para que actualice contenido el cliente, que es una persona que puede dedicar poco tiempo a la web, acabó siendo wordpress.

7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA SOLUCIÓN ADOPTADA

7. Descripción detallada de la solución adoptada

7.1 Elementos gráficos diseñados

7.1.1 Denominación

A continuación, se procede a listar todos los elementos gráficos diseñados para la identidad corporativa de la marca.

- Versiones principales de la marca:
 - Imagotipo 1.
 - Imagotipo 1 + tagline.
 - Imagotipo 2.
 - Isotipo.
- Versiones en negativo de la marca:
 - Versiones en negativo sobre la tinta principal:
 - Imagotipo 1 en negativo sobre la tinta principal.
 - Imagotipo 2 en negativo sobre la tinta principal.
 - Isotipo en negativo sobre la tinta principal.
 - Versiones en negativo sobre la tinta secundaria:
 - Imagotipo 1 en negativo sobre la tinta secundaria.
 - Imagotipo 2 en negativo sobre la tinta secundaria.
 - Isotipo en negativo sobre la tinta secundaria.
- Versiones a una tinta negra:
 - Imagotipo 1 a una tinta negra.
 - Imagotipo 2 a una tinta negra.
 - Isotipo a una tinta negra.
- Favicon de pestaña web.
- Papelería corporativa:
 - Carta corporativa.
 - Sobre corporativo.
 - Tarjeta de visita.

7.1.2 Construcción

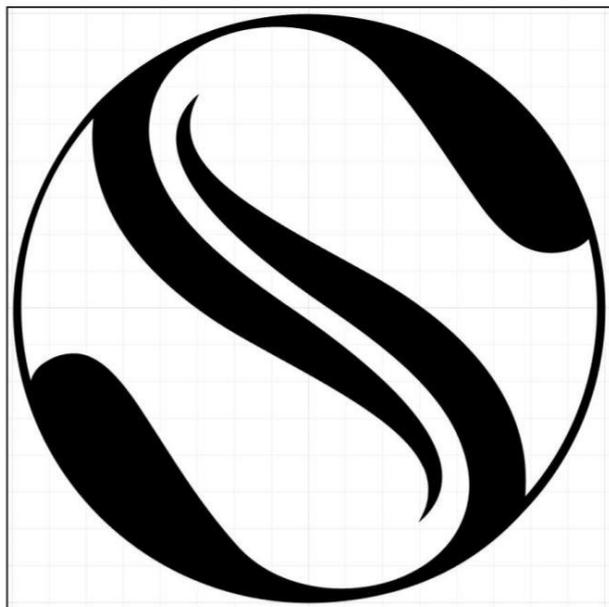


Imagen 65. Isotipo a una tinta en cuadrícula.



Imagen 66. Líneas de construcción en isotipo.

El isotipo presenta simetría en ambos de sus elementos diferenciados por las dos tintas, con una ligera inclinación que sirve para estar paralela con la fuente tipográfica, como a continuación se puede ver en el apartado de espacio de respeto.

7.1.3 Espacio de respeto



Imagen 67. Espacio de respeto imagotipo 1



Imagen 68. Espacio de respeto imagotipo 1 + tagline.

La marca tiene posibilidad de añadir el tagline “Deporte con base científica” con la tipografía Futura BT Medium Italic siguiendo el espacio de respeto representado.

7.2 Herramientas necesarias.

Software empleado:

- Creación de representación gráfica de la marca:
 - Adobe Illustrator.
- Diseño de aplicaciones conceptuales y bocetos:
 - Adobe Photoshop.
- Diseño de experiencia web:
 - Adobe XD.
- Maquetación del manual de identidad corporativa:
 - Adobe InDesign.

Fuentes tipográficas empleadas:

- Tipografía del logotipo:
 - RBN03.1 Medium Italic.
- Tipografía del tagline:
 - Futura BT Medium Italic.
- Tipografías auxiliares:
 - Poppins Regular.
 - Poppins Medium.
 - Poppins Bold.

8. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

8. Especificaciones técnicas

8.1 Objeto

Diseño de la representación gráfica de la marca SportScience en todas sus versiones.

8.2 Condiciones

8.2.1 Selección de colores y uso.



Imagen 71. Pantone 293 C y uso en la representación gráfica de la marca.

Pantone 293 C

Cuatricomía: C=100 M=75 Y=11 K=2

Modelo RGB: R=0 G=61 B=166

Valor hexadecimal: #003DA6

Uso en representación gráfica:

- elemento inferior de isotipo, 50% del total de éste.
- Logotipo, elemento tipográfico.
-



Imagen 72. Pantone 346 C y uso en la representación gráfica de la marca.

Pantone 346 C

Cuatricomía: C=58 M=0 Y=52 K=0

Modelo RGB: R=110 G=203 B=152

Valor hexadecimal: #6ECB98

Uso en representación gráfica:

- elemento superior de isotipo, 50% del total de éste.

8.2.2 Construcción.

Líneas imaginarias que pasan por el centro del isotipo para unir los dos elementos gráficos simétricos del isotipo. El isotipo presenta un equilibrio perfecto entre ambos elementos gráficos que forman el cuerpo, y los puntos característicos han de unirse con una línea imaginaria que pasa por el centro.

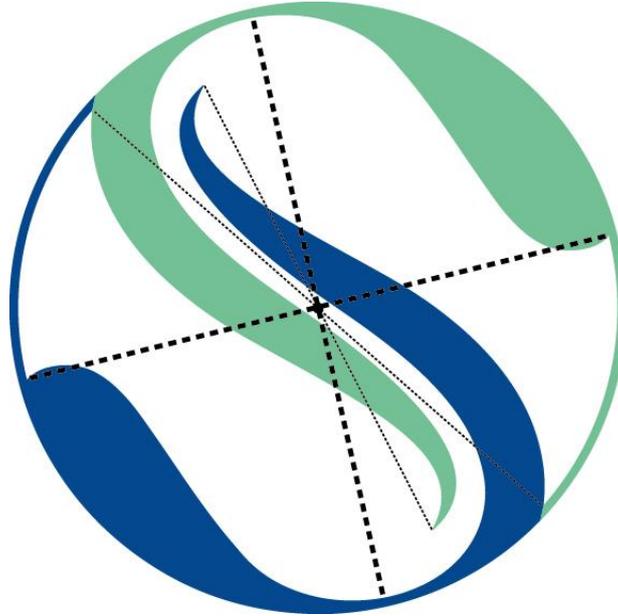


Imagen 73. Líneas imaginarias de construcción de isotipo.

Líneas imaginarias de inclinación paralelas entre isotipo y logotipo. Éstas líneas paralelas han de coincidir, y su función es la de otorgar sensación de movimiento a la marca.



Imagen 74. Líneas imaginarias de inclinación.

Símbolo de registro. Se trazan líneas imaginarias entre los finales de la tipografía. Deben de ser coincidentes.



Imagen 75. Líneas imaginarias construcción del símbolo de registro.

Línea imaginaria de soporte de logotipo en la primera versión del imagotipo. La línea imaginaria sobre la que se sostiene el elemento tipográfico de SportScience ha de coincidir con el punto final del elemento gráfico superior diseñado con el pantone 346 C. A esta línea se le saca una proporción “x” coincidente con la proporción de espacio entre el fin del isotipo y el punto antes mencionado.



Imagen 76. Línea imaginaria de soporte tipográfico.

Espacio de respeto. No es recomendable que ningún elemento se acerque o toque el espacio vacío dentro de las proporciones “x” indicadas. Esta proporción se obtiene en la construcción mencionada previamente para la obtención de la línea imaginaria que sostiene el elemento tipográfico.



Imagen 77. Espacio de respeto en la primera versión del imagotipo.

Espacio de respeto en la segunda versión del imatipo. Esta versión está pensada para aplicaciones donde se deba plasmar la imagen de forma vertical. La proporción “x” se obtiene del elemento tipográfico de SportScience, el cual tiene la misma relación de tamaño con la primera versión del imatipo para consistencia.



Imagen 78. Espacio de respeto en la segunda versión del imatipo.

Para el empleo del isotipo en sí mismo la proporción de respeto “x” se obtiene de la distancia de dos puntos clave de la construcción del mismo. A esta proporción “x” se le divide por dos para tener la proporción de respeto donde no ha de interferir ningún elemento gráfico.

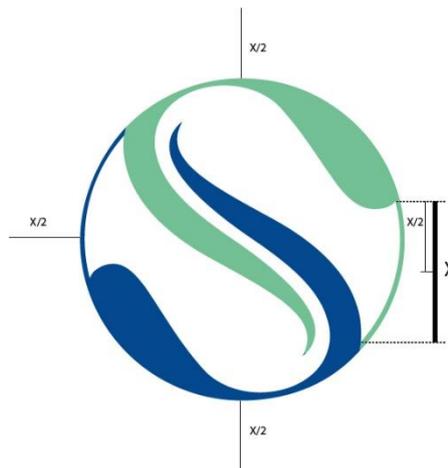


Imagen 79. Espacio de respeto en el isotipo.

8.2.3 Requerimientos de uso.

Mínimos de reproducción en soporte digital y soporte impreso:

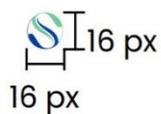


Imagen 80. Mínimo de reproducción de isotipo en pantalla digital (favicon).

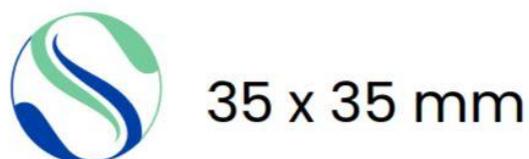


Imagen 81. Mínimo de reproducción de isotipo en papel.

Impresión:	Soporte digital:	
 An: 52 mm Al: 19 mm	 An: 140 px Al: 49 px	Imagotipo 1
 An: 72 mm Al: 28 mm	 An: 200 px Al: 78 px	Imagotipo 1 + tagline
 An: 36 mm Al: 27 mm	 An: 92 px Al: 70 px	Imagotipo 2

Imagen 82. Mínimos de reproducción de isotipos

9. PRESUPUESTO

9. Presupuesto

En cuanto a precio del diseño de cada tarea, no existe nada establecido y cada profesional establece su propio presupuesto. Los precios de diseñadores freelance varían teniendo en cuenta experiencia, especialización, reconocimiento en el sector y demanda. Debido a mi posición como recién titulado, el precio debe de ser inferior que el de un diseñador ya establecido en el mercado. Sin embargo, había que tener en cuenta gastos propios como el coste de licencias para llevar a cabo el trabajo para fijar el precio también, en este caso el paquete de Adobe Creative Student.

A continuación expondré los costes derivados de la creación de las diferentes tareas de diseño.

Tabla 5. Presupuesto de tareas de diseño.

Tareas de diseño realizadas	Precio/Hora	Horas	Total
Diseño de marca y aplicaciones	25,00 €	28 horas	700,00€
Desarrollo de manual de identidad corporativa	25,00 €	17 horas	425,00 €
Web	25,00 €	26 horas	650,00 €
Maquetación del documento	25,00 €	9 horas	225,00 €
		Total	2.000,00 €

A los costes de diseño se ha de sumar el coste del mantenimiento web anualmente. Al coste de mantener el dominio registrado de SportScience.es se le suma el coste de un plan normal básico de wordpress. Estos costes son anuales.

Tabla 6. Presupuesto de gastos derivados.

Gastos derivados	Concepto	Coste/año	Unidades	Total
Plan personal Wordpress	Uso de dominio	48,00 €	1	48,00 €
Hosting de dominio con IONOS 1&1	Alojamiento de dominio	12,00 €	1	12,00 €
			Total	60,00 €

Debido a que es un trabajo puramente digital, estos costes de impresión son hipotéticos en caso de que el cliente decida acudir a realizar la impresión de la papelería corporativa. En el caso de las aplicaciones adjuntadas en el manual (camisetas, polos y gorras), SportScience no piensa vender merchandising y su producción será eventual y personal, por lo que no se adjuntará en el presupuesto. Se ha propuesto una cantidad de 100 unidades para cada elemento de papelería corporativa. El diseño de la papelería corporativa queda visible en el manual de identidad corporativa adjuntado en el anexo.

Tabla 7. Presupuesto de papelería corporativa.

Materiales	Cantidad	Precio/ud	Total
Tarjeta de visita	100 unidades	0,026 €	2,60 €
Hoja de carta	100 unidades	0,08 €	8,00 €
Sobre	100 unidades	0,095 €	9,50 €
		Total	20,10€

Presupuesto final del proyecto.

Tabla 8. Presupuesto final.

Presupuesto de Ejecución Material (PEM)	Valor (€)	Suma total (€)
Tareas de diseño realizadas	2.000,00 €	2.000,00 €
Gastos derivados	60,00 €	2.060,00 €
Materiales	20,10 €	2.080,10 €
		2.080,10 €
Gastos indirectos (6%)	124,86 €	2.204,90 €
Beneficio (10%)	220,49 €	2.425,39 €
IVA (21%)	509,33 €	2.934,72 €
		2.934,72 €

El proyecto asciende a un total de 2.934,72 €.

10. CONCLUSIONES

10. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo era conseguir revitalizar, actualizar y sumarle mucho más potencial a una marca existente interesante. SportScience no deja de ser una marca sin ánimo de lucro que no busca el beneficio, sino difundir y promover buenos hábitos y actividades que llevan a una vida mejor.

Es importante que marcas con objetivos nobles también tengan un aspecto cuidado y una identidad corporativa sólida para sumar credibilidad, porque por muy bueno que sea tu contenido potencial, si no atraes o das una buena primera impresión al usuario no vas a llegar a cumplir tu misión. Además de tener una identidad corporativa, el escaparate principal también ha de estar cuidado, y es el caso de la web de SportScience.es. Con un diseño que tiene en cuenta el comportamiento del usuario tomando en cuenta la experiencia (diseño UX), se puede distribuir la información de forma que puedas llegar al usuario mejor y más fácil, sin que se frustre navegando por la web.

El diseño puede repercutir no solo en quien posee la marca, sino en los usuarios que gracias a éste se interesan en ella y así se ven beneficiados con lo que la marca ofrece.

11. BIBLIOGRAFÍA

11. Bibliografía

Normativa

BOE.es - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (s. f.). <https://www.boe.es/>.

Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial. (s. f.).

https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/publicaciones/bopi/index.html.

When we share, everyone wins. (s. f.). Creative Commons. <https://creativecommons.org/>

Antecedentes

SportScience.es. (s. f.). <https://sportscience-es.webnode.es/>.

Castellanos, P. F. *Escuela Tantien.* Taichi y Chikung en Valencia. <https://escuelatantien.com/>

AprendeTaiChi.com – Lugar de encuentro para los amantes del taichi. (s. f.).

<https://aprendetaichi.com/>.

Relajemos.com - Comunidad de Bienestar. (s. f.). Relajemos.com.

<https://www.relajemos.com/>

Inicio. (s. f.). Sports sciences. <https://sports sciences.es/>

Smart Performance Sport Science – Rendimiento deportivo de alto nivel. (s. f.).

<https://smartperformance.es/>.

Carbono4 Deportes, Noticias, investigación, psicología, blog. (s. f.). web deportiva carbono4.

<https://www.carbono4.com/>

Inicio. (s. f.-b). Asociación de Tai Chi Taoísta. <https://www.taoisttaichi.org/es/>

Formación Hun Yuan Tai Chi Chuan – Tai Chi, Chi Kung, Meditación. (s. f.).

<https://www.hunyuantaichi.com/>.

SHEN YI VALENCIA. (s. f.). SHEN YI VALENCIA. <https://www.shenyivalencia.com/>

Shidokan Valencia. (s. f.). <http://shidokanvlc.blogspot.com/>.

Xin WU - Escuela de Artes marciales en la naturaleza. (s. f.). Xin Wu. <https://xinwu.es/>

Blog

¿ Estructura de una Página Web: Elementos y Partes. (2019, 23 octubre). Bego Romero.

<https://www.begoromero.com/estructura-pagina-web/>

Libros

Allen, J., & Chudley, J. (2012). *Smashing UX Design: Foundations for Designing Online User Experiences; Smashing Web Design Series*. John Wiley & Sons Inc (Computers).

Krug, S. (2013). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (Illustrated ed.). New Riders Publishing.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

Web

Logo Design Videos, Articles, Resources, and Courses. (s. f.).

<https://thefutur.com/content/logo-design>. <https://thefutur.com/content/logo-design>

Vídeo

El manual de identidad corporativa con Alejandra Pez // Marco Creativo. (2017, 16 febrero).

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YPtSbdLy8RM>

12. ANEXOS

12. Anexos

Web actualizada de SportScience.es



[Inicio](#) [Sobre mí](#) [Galería](#) [Artículos](#) [Calendario](#) [Contacto](#)

Deporte con base científica

El objetivo principal de SportScience es difundir y promocionar salud, deporte y Taiji.

Conoce más sobre mí

Buscar en el sitio

Buscar





SportScience®

SportScience ha sido creada para difundir y enseñar artes marciales chinas, en particular el **Chen Taiji**, junto con todas sus aplicaciones, y así conseguir los 14 objetivos que su instructor ha desarrollado durante toda su vida: **arte, salud, equilibrio, coordinación, seguridad, vitalidad, estructura, explosividad, fluidez, propiocepción, concentración, fuerza, resistencia y defensa personal.**

Con un estilo de vida sano y equilibrado, se pueden conseguir todos los retos que nos marquemos, tanto personales, como profesionales. Por ello, **uniendo deporte, alimentación, descanso y meditación**, mejoraremos nuestra calidad de vida y la confianza en nosotros mismos.

En definitiva, uniendo fitness y deportes de energía interna, podemos conseguir **bienestar, tanto físico como psíquico**, y fortalecernos frente a enfermedades para, finalmente, sentirnos cada vez mejor.

Aunque el eje principal de SportScience gira alrededor de las artes marciales chinas, también combinamos **ciencia deportiva, nutrición, meditación y deporte** en general.

Todo está dentro de nosotros, tan solo hemos de encontrar el camino para desarrollarlo.

Trayectoria y Línea



Visita la sección **Artículos** para ver publicaciones mensuales y opiniones sobre ciencia deportiva, artes marciales y Chen Taiji.

Entra haciendo click [aquí](#).

Últimas entradas:

[Taiji Quan: ¿Salud y/o Arte Marcial?](#)



Visita la galería de imágenes y vídeos

Echa un vistazo a todas las actividades que he realizado o en las que he participado: eventos, entrenamientos y competiciones.

[Haz click aquí para entrar](#)



Visita el **calendario** para conocer el próximo evento en el que participará SportScience.

Entra haciendo click [aquí](#).

Ponte en contacto conmigo

[Entra aquí](#)



SportScience®

Sobre mí



Victor Santiago Praderas es el fundador y director de la plataforma SportScience. Comenzó a entrenar desde muy joven. A los 5 años ya practicaba Judo, dirigido por el Profesor Juan Ramón Marco, del club Shidokan de Valencia. En paralelo, a los 9 años se inició en la práctica del Kung Fu, de la mano del Maestro Francisco Pericás Alvarez (9 Dan Kung fu), y discípulo del maestro Yuen Man Chen. Participó en numerosos campeonatos durante los años 80, tanto nacionales como regionales, obteniendo importantes victorias. Ha sido profesor de Judo y defensa personal durante varios años, dando clases a niños y adultos en colegios y gimnasios.

Tras todo el conocimiento adquirido con la unión entre el Judo y el Kung fu, en 2007 conoce al Profesor Johan Duquet, el cual le trasmite y enseña Chen Taiji, siguiendo el linaje del Gran Maestro Chen Zhenglei, sucesor de la XIX generación de la familia Chen y sucesor de la XI generación del Taiji Quan de la familia Chen. El profesor Johan Duquet es discípulo directo del Maestro Fu Neng Bin.

Desde entonces, y hasta la actualidad, ha participado en diferentes seminarios, sin dejar de practicar y mejorar constantemente su Chen Taiji. En 2013 fue alumno directo en el 1st European Teacher Training con el Maestro Fu Neng Bin.

Galería

En esta sección mostraré tanto imágenes como vídeos propios, de cursos específicos, de entrenamientos, de exhibiciones y de campeonatos.

Víctor Santiago



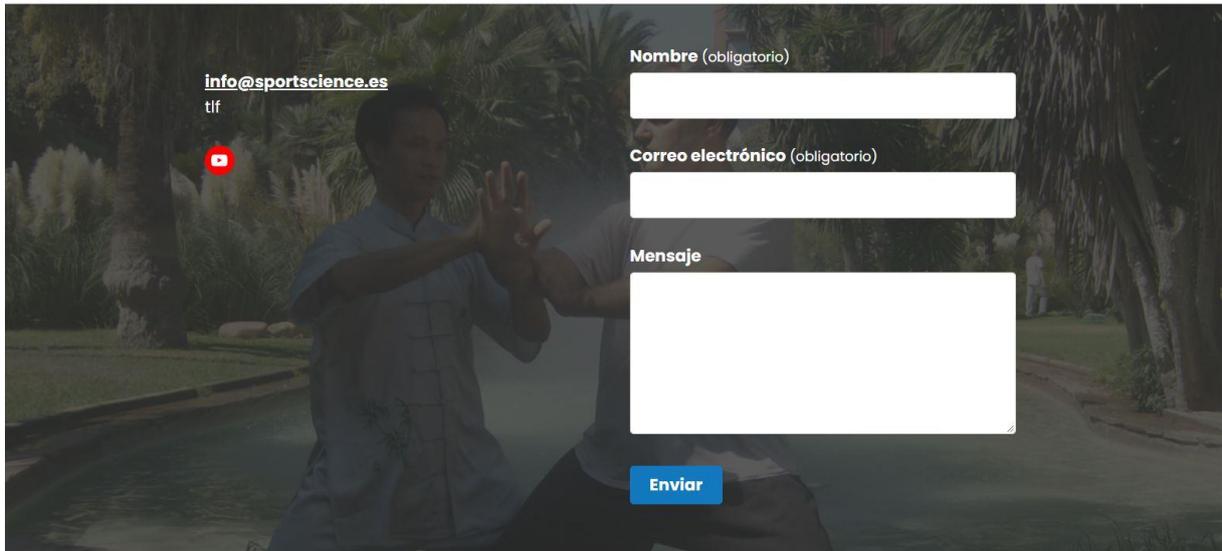
Por qué practicar Taiji

En este vídeo se resume en poco más de 1 minuto los beneficios que nos aporta la practica regular del Taichi Chuan



Campeonato de España Kuoshu 2017





The image shows a contact form overlaid on a background image of two men practicing Tai Chi in a park. The form is semi-transparent and contains the following elements:

- Top left: Email address info@sportscience.es and phone number **tlf** next to a red YouTube icon.
- Form fields:
 - Nombre (obligatorio)**: A white text input field.
 - Correo electrónico (obligatorio)**: A white text input field.
 - Mensaje**: A larger white text area for the message.
- Bottom center: A blue button labeled **Enviar**.

Manual de identidad corporativa



SportScience®

Manual de identidad corporativa

Índice

1.	Introducción	3
2.1	La Marca: versiones principales	4
2.2	Construcción y aplicación: Isotipo	5
2.3	Construcción y aplicación: Imagotipos	6
2.4	Versiones en negativo y a una tinta	8
3.	Colores de la marca	9
4.	Tipografías de la marca	10
5.	Papelería	11
6.	Aplicaciones	12

1. Introducción

SportScience es una marca personal que se ha sometido a una actualización de distintivo y de Identidad Corporativa.

Este documento recoge los elementos constitutivos de la nueva Identidad Visual de SportScience, y garantiza una unidad de criterios en la comunicación y en la difusión pública de la marca.

Este manual no pretende ser un restrictivo de creatividad para SportScience, sino una guía que abra posibilidades a la hora de comunicar sus valores.

Distintivo anterior:



Distintivos actuales:



SportScience®



SportScience®

2.1 La Marca: versiones principales

La marca tiene dos versiones principales de uso como imagotipo. Dependiendo de su aplicación se usará la versión con el nombre de la Marca a la derecha o abajo, según corresponda.

La primera versión mencionada tiene la posibilidad de añadir el Tagline "Deporte con base científica", con el fin de comunicar su principal valor.

Si la aplicación lo requiere, el uso del Isotipo aislado se podrá emplear para comunicar la marca.

Imagotipo 1



Imagotipo 1 + tagline



Imagotipo 2



Isotipo



2.2 Construcción y aplicación: Isotipo

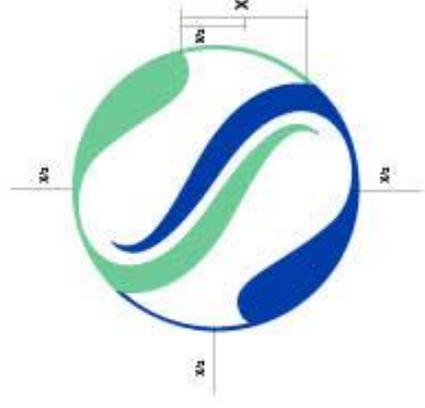
Líneas guía de construcción:



Isotipo en cuadrícula:



Espacio de respeto:



Construcción y área de protección:

El isotipo de SportScience está constituido por dos piezas idénticas sirviendo de referencia al símbolo del ying yang sin dejarlo evidente en un primer vistazo, formando dos partes de una S cada una en su tinta correspondiente, uniendo así los conceptos de Sport y Science.

Se ha establecido un área de protección o espacio de respeto usando la proporción "x" de la imagen. Éste área deberá de estar exenta de elementos gráficos que interfieran.

Tamaño mínimo de reproducción:

El caso más necesario del uso del isotipo como identificador visual es el del favicon en la pestaña de la página web.

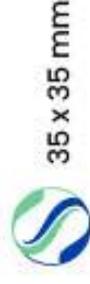
El tamaño de éste es el mínimo con el que se ha de mostrar el isotipo en pantalla y es de 16 x 16 píxeles.

Por su parte, el tamaño mínimo de impresión de éste es de X cm.

Tamaño mínimo en pantalla: Favicon

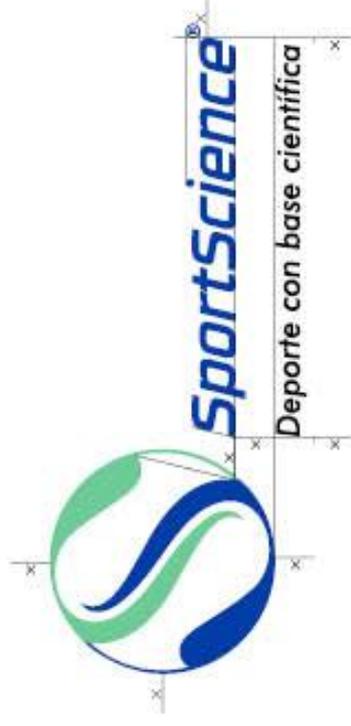


Tamaño mínimo de impresión:



2.3 Construcción y aplicación: Imagotipos

Imagotipo 1: Área de protección



Área de protección:

Del mismo modo que con el isotipo, se establece un área de protección por proporciones "x" de los mismos imagotipos. En este caso la proporción "x" es diferente al contar con el Logotipo de "SportScience".

Dependiendo de que versión es del imagotipo, ésta proporción para el área de protección cambiará. La medida "x", aún así, es orientativa y se recomienda aumentar este espacio de protección.

El isotipo está construido de forma que el ángulo de la cursiva de la palabra "SportScience" y de la línea imaginaria que uniría ambas partes de la "S" coincidan y sean paralelas.

Imagotipo 2: Área de protección



2.3 Construcción y aplicación: Imagotipos

Tamaño mínimo de reproducción:

Al igual que con el isotipo, ambos imagotipos dispondrán de límites mínimos de tamaño para su visualización impresa o en pantalla digital.

Impresión:



An: 52 mm
Al: 19 mm



An: 72 mm
Al: 28 mm



SportScience

An: 36 mm
Al: 27 mm

Soporte digital:



An: 140 px
Al: 49 px



An: 200 px
Al: 78 px



SportScience

An: 92 px
Al: 70 px

Imagotipo 1

Imagotipo 1 + tagline

Imagotipo 2

2.4 Versiones en negativo y a una tinta

Versiones en negativo con la tinta principal:



Versiones en negativo con la tinta secundaria:



Versiones a una tinta negra:



3. Colores de la marca



El color puede definir valores emocionales concretos que se han de tener en cuenta a la hora de su selección.

Ambas tintas están repartidas de forma equitativa en el isotipo, siendo el verde (Pantone 346C) el color para la parte superior y el azul (Pantone 293C) el color para la parte inferior.

En los Imagotipos, la palabra "SportsScience" debe de tener el color azul (Pantone 293C) en su totalidad.

Pantone 346 C
C=58 M=0 Y=52 K=0
R=110 G=203 B=152
#6ECB98

Pantone 293 C
C=100 M=75 Y=11 K=2
R=0 G=61 B=166
#003DA6

4. Tipografías de la marca

Tipografía del logotipo:

Spt

RBNo3.1 Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Para la tipografía del logotipo se escogió la fuente RBNo3.1 en su versión Medium Italic, y para el Tagline se escogió la tipografía Futura en su versión BT Medium Italic.

Tipografía del tagline:

Spt

Futura BT Medium Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía auxiliar que será empleada para textos que soporten la marca, como artículos web, será la Poppins en sus tres versiones principales: Regular, Medium y Bold.

Tipografías auxiliares:

Spt

Poppins Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

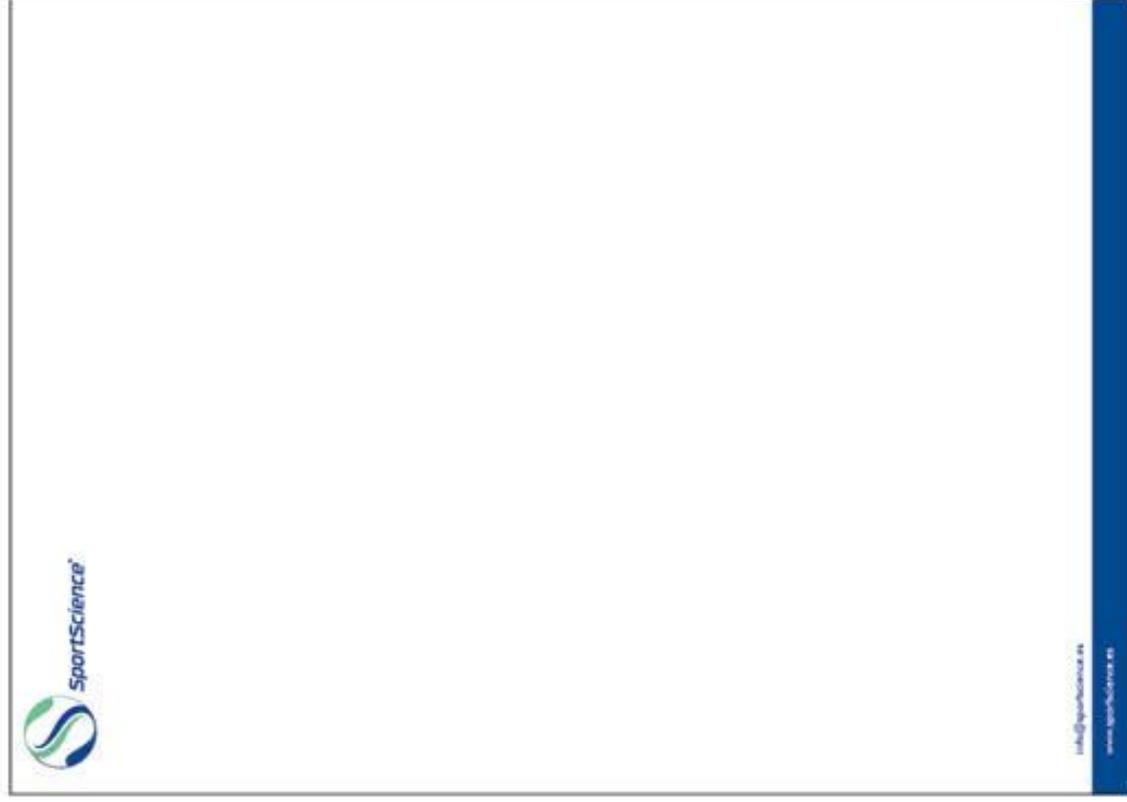
Spt

Poppins Bold

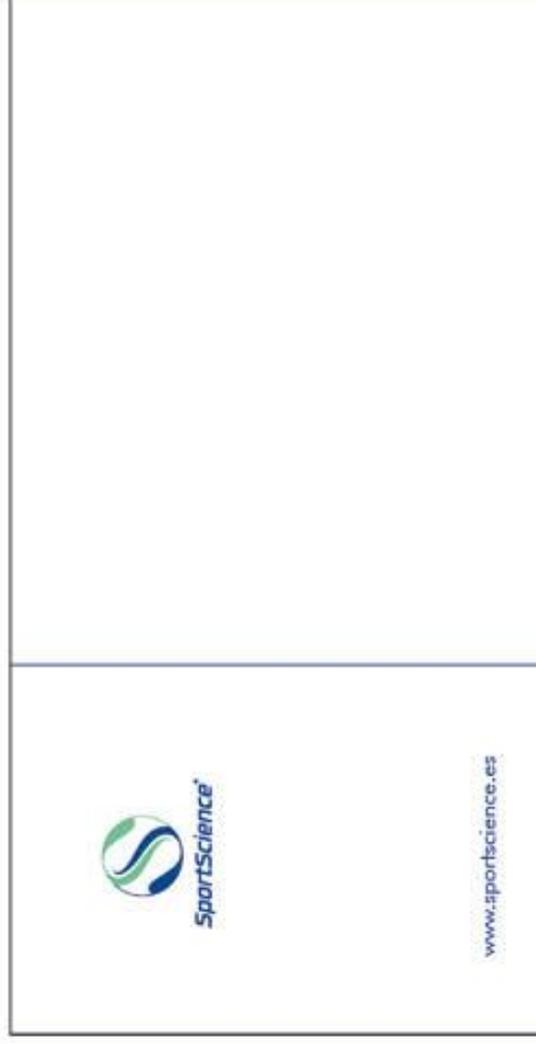
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Spt

5. Papelería



Diseño de carta.



Diseño de sobre y de tarjetas de visita.



6. Aplicaciones



6. Aplicaciones



6. Aplicaciones



6. Aplicaciones



