



CREACIÓ D'UNA IDENTITAT CORPORATIVA PER A UNA MARCA ESPORTIVA

TREBALL FINAL DE GRAU

Autor: JULIÀ HERNÁNDEZ CAPELLAS

Consultor: GERARD ADELL ESPAÑOL

Professor: FERRAN ADELL ESPAÑOL

ÍNDEX

01

EL PROJECTE

02

OBJECTIUS

03

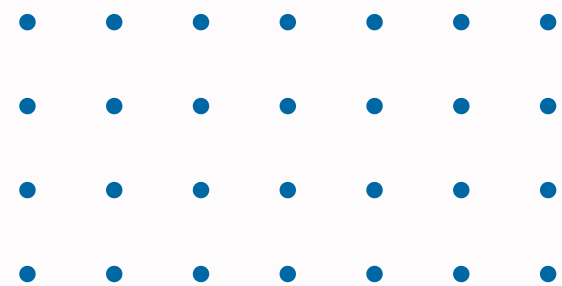
PLANIFICACIÓ

04

CONTINGUTS

05

CONCLUSIONS

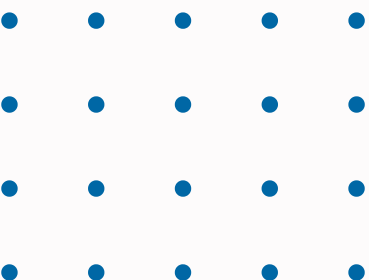


EL PROJECTE



Aquest Treball Final de Grau consisteix en la creació d'una identitat visual corporativa d'una marca esportiva especialitzada en el món del futbol sala.

La marca pretén ser pionera dins el món del futbol sala, el qual està creixent en quan a seguiment i pràctica aquests últims anys. Per això, haurem de seguir una sèrie de passos que ajudin a aconseguir una bona posició dins el mercat respecte a la competència.



OBJECTIUS

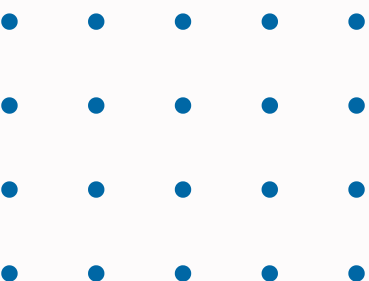


PRINCIPALS

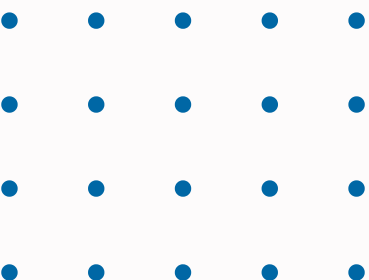
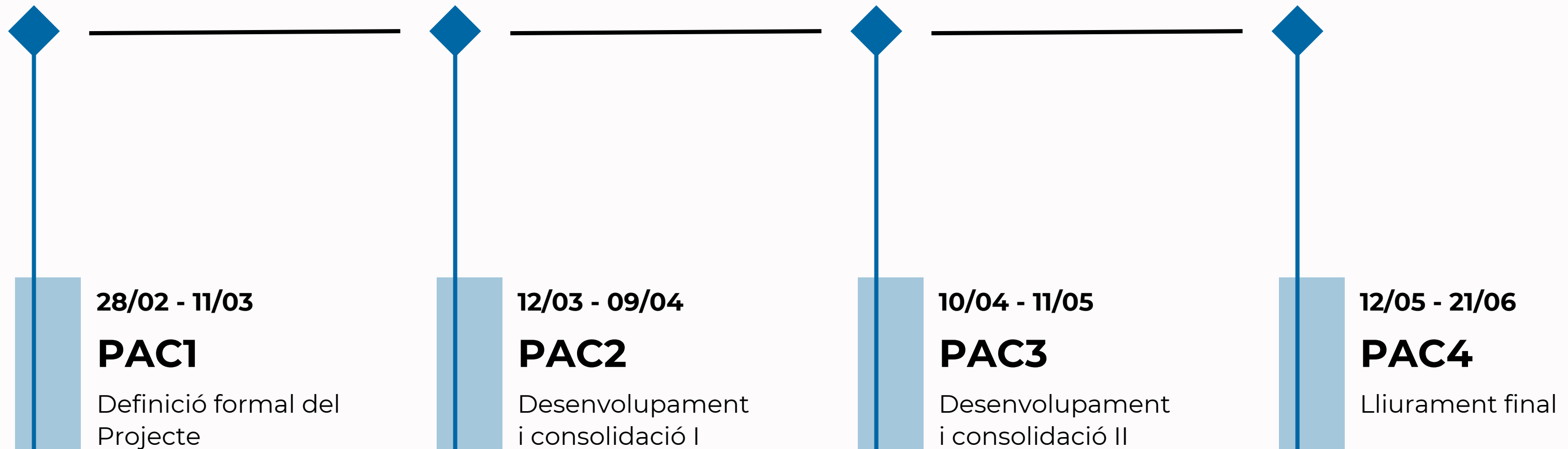
- Crear una identitat visual corporativa atractiva, des de zero, d'una marca esportiva especialitzada en el futbol sala.
- Crear un manual d'identitat que permeti tenir consistència i coherència en tots els aspectes gràfics i visuals de la marca.
- Dissenyar un logotip reconeixible que aportí un valor distintiu a la marca.
- Dissenyar un web responsiu i atractiu, optimitzant la navegació i l'experiència d'usuari.

SECUNDARIS

- Posar en pràctica el gran ventall de coneixements adquirits durant el Grau.
- Incorporar elements distintius del futbol sala a la identitat corporativa.
- Potenciar la imaginació i la creativitat per fer un Projecte atractiu i innovador.



PLANIFICACIÓ



A handball player in a white uniform with a yellow armband is holding a ball on a court. The background is a blurred indoor sports arena with spectators. The image has a blue overlay with white diagonal lines on the left and right sides.

CONTINGUTS

BRIEFING



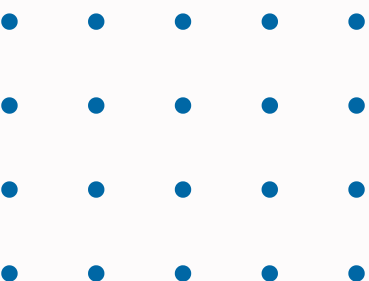
FILOSOFIA I MISSATGE A TRANSMETRE

La nostra marca està dedicada a impulsar el futbol sala com a **més que un esport**: una passió, un estil de vida. Ens comprometem a oferir productes d'alta qualitat dissenyats per a potenciar el rendiment i l'experiència dels jugadors a la pista. Creiem en la unió i la superació que el futbol sala proporciona, i el nostre objectiu és ser l'elecció dels jugadors compromesos amb el joc i la comunitat, oferint productes de gran qualitat i a preus assequibles.

PRODUCTES A OFERIR

La nostra marca oferirà un gran ventall de productes:

- Sabatilles de futbol sala
- Pilotes de futbol sala
- Roba esportiva
- Accessoris
- Productes d'entrenament



BRIEFING

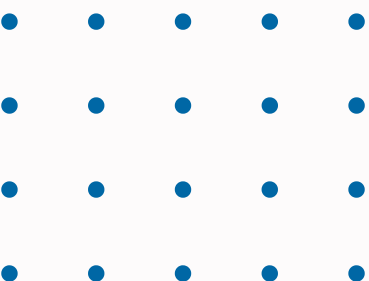


PÚBLIC OBJECTIU

- **Jugadors:** Aquest grup pot estar interessat en productes de qualitat que millorin la seva experiència de joc i els ajudin a assolir els objectius esportius, com sabatilles o accessoris. En aquest grup també inclourem als pares dels jugadors més joves.
- **Entrenadors:** Els entrenadors de futbol sala són un altre segment important, ja que busquen equipament i recursos per entrenar els seus equips i jugadors.
- **Entusiastes:** Inclou aquells que tenen un interès general en el futbol sala, ja sigui com a espectadors, aficionats o seguidors de l'esport. Aquest segment pot estar interessat en productes com pilotes o roba esportiva.

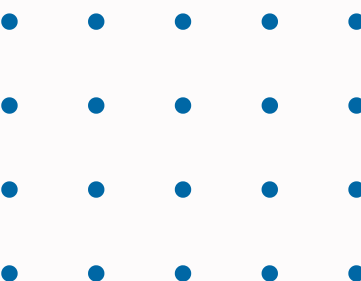
ESTUDI DE LA COMPETÈNCIA

Hi ha una competència consolidada al mercat, però a la vegada una demanda existent degut al creixement de l'esport, així doncs hi ha oportunitats per introduir una nova marca en el sector.



DAFO

DEBILITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none">• Poc reconeixement global d'una nova marca en fase inicial• Limitacions financeres• Experiència limitada al mercat	<ul style="list-style-type: none">• Competència molt forta i establerta• Canvis en tendències i preferències del consumidor• Competència en quan a preus
FORTALESES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none">• Productes de bona qualitat• Enfocament en la comunitat• Flexibilitat i adaptabilitat pels clients• Compromís amb la sostenibilitat	<ul style="list-style-type: none">• Creixement de la demanda• Canal de distribució online• Col·laboració amb equips, lligues o institucions• Desenvolupament de contingut per a xarxes socials



BRANDING



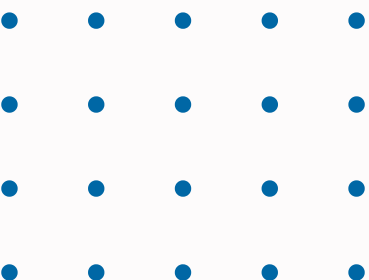
NAMING

El nom és el primer pas que hem de realitzar per establir una identitat reconeixible per a la marca. Busquem un nom **curt, fàcil de recordar**, que reflecti els valors de la marca, i que es diferenciï respecte a la competència.

La idea principal era crear un nom utilitzant jocs de paraules. Després de diverses opcions, es va considerar el nom de SalaFire, combinant les paraules “sala” i “fire”, on la paraula “fire” vol transmetre la idea de **passió, energia i intensitat** per l'esport. Finalment es va arribar a la conclusió que potser era un nom massa llarg i era necessari fer-lo una mica més curt per tal que es recordés més fàcilment.

Així doncs el nom final de la marca és: **Safire**.

S'associa amb la paraula “sapphire”, que significa safir en anglès, i que pot suggerir connotacions de **luxe, elegància i qualitat**, la qual cosa podria ser beneficiós per a la nostra marca de futbol sala.



BRANDING

CREACIÓ DEL LOGOTIP

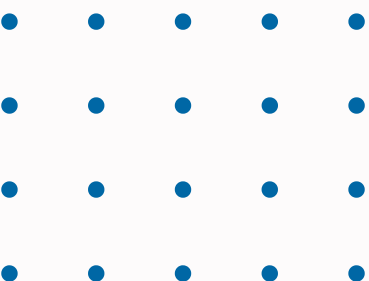
Per la creació del logotip, hem considerat els tres següents **factors claus**: simple, fàcil de reconèixer, i versàtil i adaptable a diferents mides. Amb aquestes tres premisses, s'ha dissenyat el següent logotip:



S'ha apostat per un imagotip, combinant un isotip on trobem les inicials S i F estilitzades de manera que es pugui reconèixer fàcilment la marca, i una tipografia neta i clara que ens indica el nom de la marca.

TAGLINE/MISSATGE

El tagline triat és el següent: “Enciende tu pasión por el fútbol sala”.



MANUAL IDENTITAT



MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	2
2. IDENTITAT DE LA MARCA	4
REPRESENTACIÓ	
CONSTRUCCIÓ I MODULACIÓ	
ZONA DE PROTECCIÓ	
COLORS	
TIPOGRAFIA	
TAMANYNS MÍNIMS	
3. USOS INCORRECTES	11

1

1

INTRODUCCIÓ

INTRODUCCIÓ

Aquest manual d'identitat corporativa recull de forma precisa els elements que defineixen la identitat visual de Safire, i explica com s'ha de desenvolupar aquesta identitat en les diferents aplicacions comunicatives necessàries per a l'empresa, a més de transmetre i reflectir el caràcter, els valors, la forma d'actuar, fer, comunicar i transmetre de la marca, creant així una individualitat davant de la competència i el mercat.

Degudament aplicat, aquest manual assegura la consecució d'una imatge homogènia, atractiva i fàcilment identificable per a la nostra marca, alhora que optimitza l'eficàcia de les seves comunicacions.



3

2

IDENTITAT DE LA MARCA

IDENTITAT DE LA MARCA | REPRESENTACIÓ



Isotip simple. Útil per a situacions on és necessari una mida reduïda, mantenint l'aspecte i les proporcions adequades.

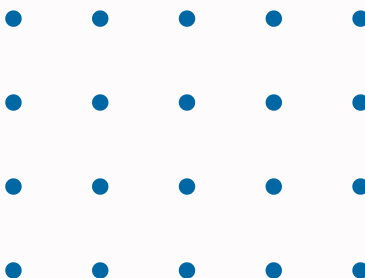


Imagotip amb la tipografia sota l'isotip. Ideal per a usos comercials.



Imagotip amb la tipografia al costat de l'isotip. Simbol identitari de la marca, clau per a fer-la visible i reconeixible, i ideal per a representar els valors de la marca: passió, energia, qualitat i elegància. S'ha de fer un ús respectant tipografia, aspecte i proporcions.

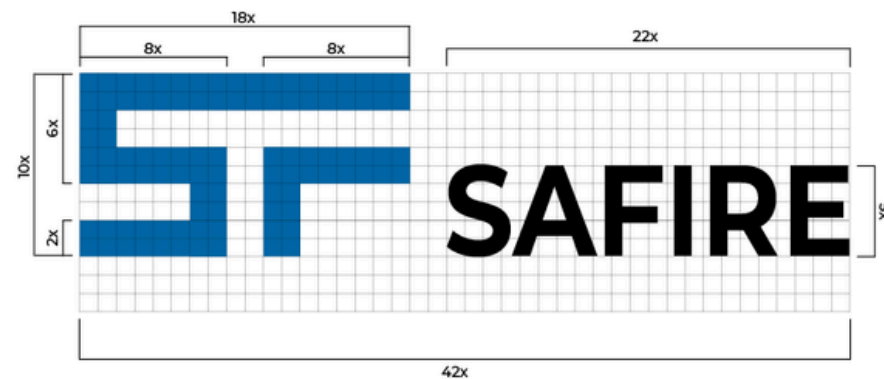
5



MANUAL IDENTITAT

IDENTITAT DE LA MARCA | CONSTRUCCIÓ I MODULACIÓ

El logotip s'inscriu i es construeix sobre una superfície modular proporcional al valor X. S'estableix com a unitat de mesura, d'aquesta manera, assegurem la correcta proporció de la marca sobre qualsevol suport i mides, i garantim que s'en fa un ús adequat quan es representa.



6

IDENTITAT DE LA MARCA | ZONA DE PROTECCIÓ

S'ha establert una àrea de protecció al voltant del logotip. Aquesta àrea haurà d'estar exempta d'elements gràfics que interfereixin en la percepció i lectura de la marca. Sempre que sigui possible, és preferible augmentar al màxim aquest espai separant el logotip de la resta d'elements de la pàgina.



7

IDENTITAT DE LA MARCA | COLORS

Colors principals en fons clar (0%-50% percentatge de negre):



RGB: 0, 103, 165
CMYK: 91, 54, 10, 1
#0067a5



RGB: 0, 0, 0
CMYK: 91, 79, 62, 97
#000000



Colors principals en fons fosc (51%-100% percentatge de negre):



RGB: 0, 103, 165
CMYK: 91, 54, 10, 1
#0067a5



RGB: 255, 255, 255
CMYK: 0, 0, 0, 0
#ffffff



Sobre fons de colors no normalitzats, es podrà escollir qualsevol color per a l'isotip, sempre que ofereixi un bon contrast. La tipografia "Safire" serà sempre de color negre o blanc, considerant la llegibilitat d'aquesta sobre el fons.

8

IDENTITAT DE LA MARCA | TAMANYS MÍNIMS

S'han establert uns tamanys mínims de reproducció els quals estan relacionats amb la llegibilitat dels elements gràfics, per tant és molt important que es respectin sempre aquestes indicacions.



13mm



15mm



31mm

9

IDENTITAT DE LA MARCA | TIPOGRAFIA

La tipografia escollida per a acompanyar la imatge corporativa és la **Montserrat**, tan per a la tipografia i descriptor del logotip, com per a totes les comunicacions necessàries de la marca, títols i cos de text. S'ha escollit aquesta tipografia per la seva claredat, el seu estil senzill i la bona llegibilitat.

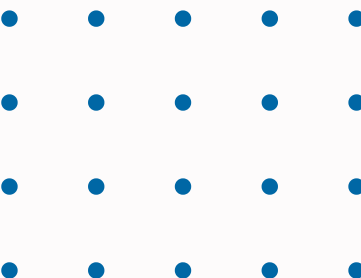
Montserrat Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

10

3

USOS INCORRECTES



MANUAL IDENTITAT

USOS INCORRECTES

Aquí es mostren alguns exemples d'aplicació incorrecta de la marca. Hi ha algunes normes necessàries per tal que la imatge de la marca no es vegi distorsionada, ja que el mal ús de l'aplicació de la marca desvirtua i perjudica la notorietat d'aquesta.



Mal ús del color de la tipografia



Canvi de tipografia



Ús d'efectes i ombres



Distorsió de les proporcions horitzontal i vertical



Inclinació del logotip



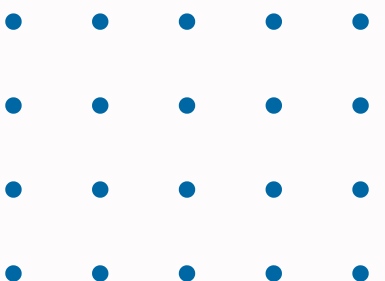
Mal ús en fons fosc



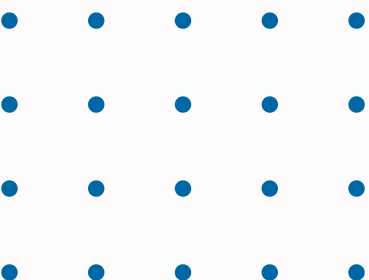
Mal ús en fons clar



12



PROTOTIPTS WEB



CONCLUSIONS



Aquest Projecte ha requerit l'aplicació multidisciplinària de tots aquells coneixements directament relacionats amb la creació d'una identitat gràfica, i s'ha vist reflectit l'aprenentatge de moltes assignatures del grau en Tècniques d'Interacció Digital i Multimèdia.

Així mateix, també s'ha portat a la pràctica continguts i processos de treball que no es troben estrictament dins del pla docent del Grau, com són la realització d'un *briefing*, i el procés complet de *branding*, els quals han estat clau per a la bona execució del Projecte.

Ha estat una experiència molt satisfactòria i considero que s'han assolit els objectius plantejats, ja que s'ha aconseguit obtenir un producte professional que reflecteix la identitat i els valors de la marca d'una forma coherent i precisa, utilitzant les eines i tècniques adequades per a cada fase del Projecte.

