

# DISSENY DE MARCA I IDENTITAT VISUAL A INSTAGRAM.

## *PSICOTRAINING ONLINE*

### DISSENY I CREACIÓ DIGITAL

---

Helena Ornat Hernando  
TREBALL DE FINAL DE GRAU  
Tutora: Carla Calleja García  
UOC 2024

*"La gent ja sap com ets per la manera com et presentes.  
Per això, és important donar una bona primera impressió."*

*-Confuci*

## RESUM

Aquest treball de fi de grau se centra en la creació d'una imatge de marca sòlida i atractiva per a *Psicotraining Online*, un projecte dedicat a proporcionar consultoria en línia en els àmbits de l'esport, la nutrició i la psicologia. A petició dels creadors del projecte, el treball té com a objectiu desenvolupar una identitat visual cohesiva i professional per a la seva presència a Instagram, una plataforma clau per a la difusió de contingut de salut i benestar.

El projecte s'ha estructurat en diverses fases: investigació sobre els conceptes de marca i identitat visual, anàlisi del client i de la competència, desenvolupament d'una identitat visual i creació d'un manual d'identitat visual complet. A més, s'ha elaborat un *mockup* que il·lustra com es veurien les publicacions i altres elements visuals a la pàgina d'Instagram de *Psicotraining Online*.

Està demostrada la importància de tenir una imatge de marca ben definida per destacar en un entorn digital competitiu i connectar amb l'audiència i aquest treball ofereix una guia pràctica i detallada per mantenir la coherència visual i maximitzar l'impacte de les comunicacions de la marca.

### Paraules claus

Imatge de marca, identitat visual, *branding* visual, Instagram, disseny gràfic, presència digital

## ABSTRACT

This final degree project focuses on the creation of a solid and attractive brand image for Psychotraining Online, a project dedicated to providing online consultancy in the fields of sport, nutrition and psychology. At the request of the creators of the project, the work aims to develop a cohesive and professional visual identity for their presence on Instagram, a key platform for the dissemination of health and well-being content.

The project has been structured in several phases: research on the concepts of branding and visual identity, analysis of the client and of the competence, development of a visual identity and creation of a complete visual identity manual. In addition, a mockup has been prepared that illustrates how publications and other visual elements would be seen on the Instagram page of Psychotraining Online.

It is demonstrated the importance of having a well-defined brand image to stand out in a competitive digital environment and connect with the audience and this work offers a practical and detailed guide to maintain visual coherence and maximize the impact of brand communications.

### Keywords

Brand image, visual identity, visual branding, Instagram, graphic design, digital presence

# ÍNDEX

## **INTRODUCCIÓ** **1**

---

### **1.1 JUSTIFICACIÓ** **2**

1.1.1 PERQUÈ SALUT ESPORTIVA 3

1.1.2 PERQUÈ INSTAGRAM 5

### **1.2 PÚBLIC OBJECTIU TFG** **7**

### **1.3 HIPÒTESIS** **8**

1.3.1 OBJECTIUS D'ACORD AMB LA HIPÒTESIS 9

### **1.4 METODOLOGIA** **11**

1.4.1 EINES 14

1.4.2 TAULA DE RECURSOS 15

1.4.3 MATERIALS LLIURABLES 16

1.4.4 TÈCNIQUES APLICADES 17

### **1.5. PLANIFICACIÓ** **18**

1.5.1 TASQUES I CALENDARI 19

## **INVESTIGACIÓ** **21**

---

### **2.1 IDENTITAT CORPORATIVA, IMATGE CORPORATIVA I IDENTITAT VISUAL** **23**

2.1.1 MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA 26

### **2.2 EL CONCEPTE DE MARCA** **28**

### **2.3. INSTAGRAM** **30**

2.3.1 EL PERFIL 31

2.3.2 EL FEED 33

2.3.3 TIPUS DE POSTS I FORMATS 37

2.3.4 DIMENSIONS DE LES PUBLICACIONS 39

2.3.5 *HIGHLIGHTS* 42

2.3.6 CALL TO ACTION (CTA) 44

### **2.4. GUIA BENCHMARKING** **45**

## **ANÀLISI** **47**

---

### **3.1 ANÀLISI DEL CLIENT** **48**

3.1.1 TENDÈNCIES EN EL SECTOR 48

3.1.2 DEFINICIÓ DEL PÚBLIC OBJECTIU 50

### **3.2 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA. BENCHMARKING** **53**

### **3.3 ANÀLISI INTERN** **59**

### **3.4. ANÀLISI DE LA MARCA: DAFO** **62**

## **DESENVOLUPAMENT** **63**

---

### **4.1. BRIEFING** **64**

### **4.2. IDENTITAT CORPORATIVA** **65**

### **4.3. MOODBOARD** **66**

### **4.4. LOGOTIP I ISOTIP** **67**

4.4.1 BRAINSTORMING I DISSENY FINAL 68

### **4.5. COLORS CORPORATIUS** **69**

### **4.6. TIPOLOGIA CORPORATIVA** **70**

## **CAS PRÀCTIC** **72**

---

### **5.1 POST AL FEED** **74**

### **5.2 CARRUSEL AL FEED** **78**

### **5.3 HISTÒRIES** **85**

### **5.4 REELS** **88**

### **5.5 HIGHLIGHTS** **91**

### **5.6 CTA** **92**

## **CONCLUSIONS** **93**

---

## **REFERENCIES** **96**

---

## **ANNEX** **101**

---

### **8.1 CONCEPTES I PARAULES CLAU** **102**

# 1

## INTRODUCCIÓ

---

En l'actualitat, l'interès per la salut i el benestar personal ha augmentat de manera notable, convertint les xarxes socials en plataformes clau per a la difusió i el consum de contingut relacionat amb l'exercici físic, la nutrició i els estils de vida saludables. En aquest context, el present Treball de Fi de Grau (TFG) té com a objectiu central la creació d'una imatge de marca per a un projecte col·laboratiu enfocat en l'esport, la nutrició i la psicologia a través de la plataforma d'Instagram.

**Psicotraining Online** és un projecte real impulsat per tres professionals (Oriol Simó, Xavi López, Albert Durán), entrenadors i nutricionistes i un psicòleg, que volen explorar el món de les consultories online. Amb la finalitat de proporcionar consultoria i suport online per a una millor activitat al gimnàs, una nutrició més adequada i una mentalitat positiva, aquests professionals han concebut un projecte que pretén establir-se com a referent en el sector.

Aquest equip m'ha contactat per realitzar els **dissenys de les publicacions per a Instagram**. Les xarxes socials ofereixen un canal potent per als professionals de la salut i la condició física per connectar amb una audiència més àmplia, compartir coneixements i establir una relació de confiança amb els seguidors. A través d'una pàgina d'Instagram ben dissenyada i amb un contingut atractiu, *Psicotraining Online* podrà estendre la seva influència i reputació com a experts en el seu camp, oferint consultories i consells pràctics que abasten diverses dimensions del benestar.

El projecte se centrarà en la creació d'una **imatge de marca i un manual d'identitat visual** enfocat a Instagram per a aquest nou projecte, establint les bases per a una comunicació visual coherent i un missatge unificat. Aquesta iniciativa reforçarà la **presència digital** del col·lectiu com una marca destacada, consolidant la seva credibilitat i influència en la comunitat en línia.

Per il·lustrar aquest enfocament, s'acompanyarà el treball amb un cas pràctic que exemplificarà les publicacions que es compartiran a Instagram. Això permetrà presentar de manera clara i visual els consells i orientacions proporcionades, destacant l'aplicabilitat del manual d'identitat visual en cada publicació.

## 1.1. Justificació

---

La justificació d'aquest treball recau en la importància de crear una imatge de marca potent tant per als professionals implicats en *Psicotraining Online* com per al projecte en si mateix. En l'actualitat, la presència en línia és crítica per a professionals de la salut i del benestar, i les xarxes socials com Instagram ofereixen una plataforma ideal per a aquest propòsit.

Mitjançant la creació d'una marca personal consolidada, *Psicotraining Online* podrà establir-se com una autoritat en l'àmbit de l'esport, la nutrició i la psicologia, destacant les habilitats i coneixements dels seus integrants davant una audiència més àmplia. Això no només millorarà la seva visibilitat i reputació, sinó que també permetrà connectar amb clients potencials i consolidar relacions duradores amb ells.

D'altra banda, el projecte en si mateix es beneficiarà d'una imatge de marca sòlida, ja que transmetrà credibilitat i professionalitat als seguidors i clients potencials. A través d'Instagram, es pot compartir el desenvolupament del projecte, proporcionar consells i recursos rellevants, i demostrar els resultats tangibles que es poden obtenir amb l'orientació dels professionals.

En resum, la creació de la imatge de marca tant per als professionals de *Psicotraining Online* com per al projecte en si mateix és fonamental per a establir una presència digital impactant i eficaç en l'espai en línia. Aquest treball proporcionarà les bases i les estratègies necessàries per aconseguir aquest objectiu, consolidant així la posició dels professionals i del projecte com a figures influents en el seu sector.

### 1.1.1 Perquè salut esportiva

En l'actualitat, la salut esportiva ha adquirit una importància creixent en la societat, impulsada per diversos factors com la conscienciació sobre la importància de l'activitat física, els avenços en la investigació científica i els canvis en els estils de vida. La salut esportiva se centra en l'optimització del rendiment esportiu, la prevenció de lesions i malalties relacionades amb l'exercici, i la promoció del benestar general a través de l'activitat física (Violan, M., 2017).

En una època on l'estil de vida sedentari i els problemes de salut associats estan en augment, la pràctica regular d'exercici físic s'ha convertit en una recomanació fonamental per a mantenir una bona salut. Això ha donat lloc a un augment en la demanda de serveis i professionals en el camp de la salut esportiva, com ara entrenadors personals, fisioterapeutes esportius, nutricionistes especialitzats en esport, entre altres.

- Impacte en la salut pública: l'esport i l'activitat física són components clau per a una vida saludable. L'ampliació dels coneixements en salut esportiva pot tenir un impacte directe en la salut de la població, ajudant a prevenir malalties cròniques com l'obesitat, les malalties cardíaques i la diabetis.
- Creixement de la indústria esportiva: amb el creixent interès en la salut i el benestar, la indústria esportiva està en constant expansió. Contribuir a l'avançament del coneixement en aquest àmbit pot obrir noves oportunitats professionals en àrees com la medicina esportiva, la fisioteràpia, la nutrició esportiva, entre altres.
- Investigació i innovació: hi ha molt per aprendre sobre com l'exercici afecta la salut humana en diferents contextos i poblacions. Un TFG en aquest àmbit pot contribuir a la investigació i la innovació, desenvolupant noves estratègies de prevenció i tractament de lesions esportives, millores en el rendiment esportiu, etc.
- Interdisciplinarietat: la salut esportiva és un camp multidisciplinari que abasta aspectes com la medicina, la fisiologia, la psicologia, la nutrició, entre altres. Un TFG en aquest àmbit pot proporcionar una visió holística de la salut i el benestar, integrant coneixements de diferents disciplines.
- Rellevància social: en una societat cada vegada més preocupada per la salut i el benestar, el coneixement en salut esportiva és cada vegada més rellevant. Un TFG en aquest àmbit pot contribuir a la difusió d'informació precisa i a la promoció de l'estil de vida actiu i saludable.



Fer un TFG sobre l'extensió dels coneixements en salut esportiva és una oportunitat per contribuir al camp de la salut pública, la investigació científica, la innovació i el benestar social.

Elegir un TFG sobre la creació d'una imatge visual en línia per a un projecte de salut esportiva pot ser una excel·lent opció per diverses raons:

- Comunicació efectiva: les imatges visuals són una forma efectiva de comunicar informació complexa de manera clara i concisa. En el camp de la salut esportiva, on la informació pot ser tècnica i científica, una imatge visual pot ajudar a fer-la més accessible al públic en general.
- Enginy i creativitat: la creació d'una imatge visual en línia requereix habilitats en disseny gràfic i creativitat. Això pot ser una oportunitat per mostrar les teves habilitats i experimentar amb noves eines i tècniques de disseny.
- Divulgació científica: un projecte de salut esportiva pot tenir implicacions importants per a la salut pública, però sovint la informació científica no arriba al públic de manera efectiva. Crear una imatge visual pot ajudar a traduir aquesta informació complexa en un format més comprensible per a un públic més ampli.
- Promoció i sensibilització: una imatge visual atractiva pot ser una eina poderosa per a la promoció i la sensibilització sobre temes relacionats amb la salut esportiva. Pot ajudar a captar l'atenció del públic i incentivar-los a aprendre més sobre els beneficis de l'activitat física i una vida saludable.
- Ús de les tecnologies digitals: en l'era digital en què vivim, les plataformes en línia ofereixen una gran varietat d'eines per crear i compartir imatges visuals. Això pot ser una oportunitat per explorar noves tecnologies i plataformes digitals i aprendre a utilitzar-les de manera efectiva en un context professional.

Al capdavant, un TFG sobre la creació d'una imatge visual en línia per a un projecte de salut esportiva pot combinar habilitats en comunicació, disseny, ciència i tecnologia, i pot tenir un impacte significatiu en la promoció de la salut i el benestar.

### 1.1.2 Perquè Instagram

Les xarxes socials són estructures compostes per persones que comparteixen interessos comuns o algun tipus de relació mitjançant Internet. Totes tenen en comú ser una xarxa de contactes, permetre tenir un perfil d'usuari i oferir eines per interaccionar amb continguts (crear, compartir i/o participar). En aquest sentit, es poden definir com “un espai virtual per compartir informació i reprendre o començar converses” (Flames i Pagador, 2014).

Una de les plataformes més populars actualment en el món del *fitness* és Instagram, amb un atractiu per als professionals, entre altres raons, en la seva naturalesa visual i la seva elevada taxa de creixement. (Àvila, 2017). Amb xifres, el *fitness* aposta per Instagram: fins a un 94% dels gimnasos a Espanya ja tenen un perfil (Valcarce, M., 2023)

En definitiva, Instagram és la millor plataforma per a aquest projecte de creació de contingut i marca per diverses raons clau (Sánchez, A., 2021):

- Enfocament en visuals: Instagram és una plataforma altament visual, la qual cosa s'alinea perfectament amb la intenció de crear contingut relacionat amb la forma física, l'entrenament i l'estil de vida saludable. Aprofitar aquesta característica permetrà compartir de manera efectiva el treball, exercicis, consells de nutrició i testimonis amb l'audiència.
- Engagement (compromís) actiu: l'*engagement* actiu dels usuaris d'Instagram ofereix una oportunitat única per connectar-se directament amb l'audiència. A través de *likes* (m'agrada), comentaris i compartint publicacions, cada integrant del projecte podrà interactuar de manera directa amb els seguidors, respondre preguntes i proporcionar suport continu.
- Segmentació d'audiència: Instagram ofereix diverses eines per segmentar l'audiència, com ara *hashtags*, ubicacions i etiquetes. Això permetrà arribar de manera més efectiva al públic objectiu interessat en el fitness i el benestar, especialment en una àrea geogràfica específica.

- Credibilitat i branding: tenir una presència destacada a Instagram pot contribuir a establir la credibilitat del projecte i a construir la marca. Compartir contingut de qualitat, testimonials i resultats tangibles demostrarà el coneixement i experiència en el sector, generant confiança entre els seguidors potencials.
- Tendències i comunitat fitness: Instagram és un espai on es poden observar les tendències i interactuar amb la comunitat del fitness. Seguir altres perfils relacionats amb el mateix àmbit proporcionarà inspiració, idees i una millor comprensió de les necessitats i preferències de l'audiència, permetent adaptar-se eficaçment als canvis del sector.

En conjunt, Instagram ofereix una plataforma ideal per a la creació de contingut i marca per a un projecte com aquest, proporcionant les eines i l'audiència necessàries per a l'èxit del projecte.

## 1.2 Públic Objectiu TFG

---

El públic objectiu d'aquest TFG és múltiple i abasta diversos segments que poden beneficiar-se del disseny i creació efectiva d'una pàgina d'Instagram per a un entrenador personal. A continuació, descriuré els grups clau que considero com a públic objectiu principal:

- Professionals del màrqueting i la publicitat: aquest grup pot estar interessat a entendre les estratègies i tècniques utilitzades per construir una imatge de marca efectiva a través de les xarxes socials, com Instagram. Podrien ser estudiants, consultors o professionals que treballen en agències de publicitat o departaments de màrqueting.
- Emprenedors i propietaris de negocis: aquells que tenen o estan pensant a iniciar un negoci podrien buscar coneixements sobre com desenvolupar una imatge de marca sòlida a través d'Instagram per promoure els seus productes o serveis. Això podria incloure propietaris de petites empreses, empresaris emergents o empreses noves.
- Professionals de la comunicació i les relacions públiques: les persones que treballen en àrees relacionades amb la comunicació i les relacions públiques podrien estar interessades a aprendre sobre com gestionar la presència en línia d'una marca, especialment a través de plataformes com Instagram. Això podria incloure professionals de les relacions públiques, gestors de mitjans socials o especialistes en comunicació corporativa.
- Estudiants i acadèmics: els estudiants i acadèmics que estan estudiant camps com el màrqueting, la comunicació, el disseny gràfic o els mitjans digitals podrien trobar rellevant aquest projecte com a exemple pràctic o cas d'estudi per comprendre millor els principis i les pràctiques del disseny de la imatge de marca a través d'Instagram.
- Entrenadors personals o professionals de la salut: si bé aquest projecte se centra en un entrenador personal, altres professionals de la salut com nutricionistes, psicòlegs o terapeutes podrien estar interessats a aprendre com millorar la seva presència en línia i construir una imatge de marca efectiva a través d'Instagram per connectar millor amb els seus clients potencials.

### 1.3 Hipòtesis

---

La hipòtesi fonamental d'aquest treball se centra en la idea que la creació d'una imatge de marca sòlida és un factor crucial per al compromís dels usuaris i l'atracció de clients potencials en el context de serveis de salut i fitness, especialment en entorns digitals com Instagram. Aquesta premissa es basa en la creença que els individus estan més disposats a connectar-se amb professionals que projecten una imatge de confiança i credibilitat a través de testimonis visuals.

A més, s'assumeix que la qualitat dels dissenys publicats en aquesta plataforma visual i dinàmica poden influir significativament en la capacitat d'un entrenador personal per mantenir l'interès dels seus seguidors i captar nous clients. Es planteja que un disseny gràfic avançat, combinat amb fotografia professional, contribuirà a construir una percepció positiva de la marca i a augmentar la seva visibilitat i interacció amb el públic objectiu.

En definitiva, es proposa que la creació d'una imatge de marca personal a través d'Instagram, enfocada en el disseny de contingut atractiu i professional, pot generar un increment significatiu en l'*engagement* dels usuaris i en la captació de clients potencials per al projecte. Aquesta combinació d'educació en temes de fitness i nutrició, motivació i prova social, pot conduir a la construcció d'una comunitat en línia activa i altament interactiva.

### 1.3.1 Objectius d'acord amb la hipòtesis

L'objectiu principal d'aquest treball és el desenvolupament integral de la marca personal de *Psicotraining Online*, des de la definició de la seva essència fins a l'elaboració d'un manual d'identitat visual complet.

#### **Definició de l'essència de la marca personal**

En aquest apartat, s'establirà clarament la missió, visió i valors de *Psicotraining Online*. Així mateix, s'identificaran els atributs que diferencien aquest projecte d'altres marques similars en l'àmbit de l'esport, la nutrició i la psicologia.

#### **Desenvolupament d'una identitat visual atractiva i cohesiva**

Es posarà èmfasi en la creació d'un logotip que reflecteixi visualment els valors i la missió de *Psicotraining Online*. A més, s'establirà una paleta de colors i una tipografia coherents amb l'estil i la personalitat de la marca, juntament amb un estil gràfic consistent i recognoscible.

#### **Elaboració d'un manual d'identitat visual complet**

En aquest apartat es documentaran totes les normes i pautes per a l'ús correcte del logotip, la paleta de colors, la tipografia i l'estil gràfic de la marca. A més, s'inclouran exemples de publicacions per a Instagram que mostrin com aplicar els elements de la marca de manera efectiva en diferents tipus de contingut.

#### **Crear un cas pràctic de publicacions a Instagram**

Desenvolupar una sèrie de dissenys atractius i rellevants que captivin l'audiència. Això inclou la creació de gràfics, il·lustracions i dissenys de text que reflecteixin l'essència de la marca i comuniquin els missatges clau de manera efectiva, augmentant així l'impacte de la presència de la marca a Instagram.

### Assegurar la coherència de la marca

Revisar i ajustar el contingut per garantir que es mantinguin la coherència amb la identitat establerta. Això inclou mantenir una línia editorial consistent, utilitzar els elements visuals de manera uniforme i assegurar-se que totes les comunicacions s'ajustin als valors i la personalitat de la marca.

Mitjançant aquests passos, es buscarà establir Psicotraining Online com una marca personal amb una **identitat visual sòlida i coherent**. Això permetrà captar l'atenció dels seguidors i clients potencials a través d'Instagram i altres plataformes digitals, consolidant la seva presència en el mercat de la salut i el benestar.

## 1.4 Metodologia

---

Metodologia dividida en quatre fases:

### **Desenvolupament Inicial**

En aquesta fase, es realitza la investigació inicial i l'anàlisi respectiu referent al projecte. Això inclou:

#### Investigació

- **Concepte de marca:** investigació sobre la importància de la marca, explorar la teoria i els beneficis d'una marca, estudiar els elements que conformen una marca exitosa, incloent-hi la missió, visió, valors, i la seva aplicació en l'àmbit digital.
- **Identitat visual:** investigar els components clau d'una identitat visual, com ara el logotip, la paleta de colors, la tipografia, i l'estil gràfic. Analitzar la importància de la coherència visual en la construcció d'una marca reconeixible i fiable.
- **Disseny a Instagram:** identificar les millors pràctiques per al disseny de publicacions, *stories* i *reels*.

#### Anàlisi

- **Anàlisi del client:** definir el perfil del públic objectiu de *Psicotraining Online*, incloent-hi dades demogràfiques, interessos i necessitats. Identificar les expectatives i preferències del públic en termes de contingut i interacció a Instagram.
- **Anàlisi de la competència:** realitzar un benchmarking de les marques competidores en l'àmbit de l'esport, la nutrició i la psicologia a Instagram. Identificar les fortaleces, debilitats, oportunitats i amenaces de les marques competidores.



## Desenvolupament final

En aquesta fase, es desenvolupa i executa l'estratègia definida a la fase anterior. Això inclou:

### Creació de la imatge de marca

- Logotip i identitat visual: desenvolupar un logotip i una identitat visual coherent amb els valors i la missió de *Psicotraining Online*.
- Manual d'identitat visual: elaborar un manual que inclogui normes d'ús del logotip, paleta de colors, tipografia i estil d'imatges.

### Creació del cas pràctic

- Exemples de publicacions: crear exemples de publicacions que segueixin el manual d'identitat visual i les plantilles desenvolupades.

## Artefacte Final

En aquesta fase, es crea l'artefacte final que serà presentat com a resultat del projecte. Això inclou:

### Manual de marca

- Compilar tota la informació i les directrius en un manual de marca estructurat i fàcil de seguir.

### Mockup Instagram final

- Desenvolupar un *mockup* que representi el resultat final del disseny de la pàgina d'Instagram de *Psicotraining Online*.

## Defensa

En aquesta fase final, es presenta i defensa el projecte davant del tribunal d'avaluació. Això inclou:

### Preparació de la defensa

- Preparar una presentació que destaca els aspectes clau del treball, incloent-hi la metodologia, els resultats i les conclusions.
- Enregistrar la presentació, garantint una comunicació clara i efectiva dels resultats del treball, destacant la importància de la creació de la marca personal a través d'Instagram i la metodologia utilitzada per aconseguir-ho.

### Presentació i defensa

- Exposar el treball davant del jurat.
- Respondre a preguntes i comentaris dels avaluadors per demostrar un domini del contingut i la seva aplicació pràctica.

### 1.4.1. Eines

Per dur a terme el treball necessitaré diverses eines per a la investigació, el desenvolupament i la presentació del projecte. Les eines més importants per a aquest treball són:

**Plataforma d'Instagram:** utilitzaré Instagram com la principal plataforma per a la creació, gestió i publicació de contingut de la pàgina de l'entrenador personal.

**Ordinador i connexió a internet:** un ordinador amb connexió a Internet serà essencial per accedir a recursos en línia, utilitzar programes de disseny gràfic i planificadors de continguts, i gestionar la presència a les xarxes socials.

**Software de disseny gràfic:** farà servir els programes del paquet Adobe i Canva per crear contingut visual atractiu per a les publicacions a Instagram, com imatges, gràfics i logotips.

- Paquet Adobe: farà servir Adobe Photoshop per a l'edició d'imatges, Adobe Illustrator per al disseny gràfic i Adobe Premiere Pro per a l'edició de vídeos breus.
- Canva: aquesta eina en línia serà útil per crear ràpidament dissenys atractius per a històries i publicacions, especialment quan necessiti ajustaments ràpids o versions alternatives per a contingut específic.
- Figma: és una eina de disseny gràfic i d'interfícies d'usuari basada en el núvol que permet la creació de prototips interactius, la farà servir per a generar un *mockup* d'una pàgina d'Instagram.

## 1.4.2 Taula de recursos

Els recursos necessaris per a la realització del treball (Taula 1) s'agrupen segons el tipus de recurs, indicant els recursos ja disponibles i els que encara cal obtenir. S'identifiquen els propis recursos com el programari de disseny, l'equipament de gravació i l'espai de treball. També s'assenyala la necessitat de participants per a la creació de contingut i l'assistència d'un professional. Aquesta taula serveix com a guia per a una gestió eficaç dels recursos i una planificació detallada del projecte.

|  | <b>Que em fa falta?</b>                    | <b>Què tinc jo?</b>   | <b>On ho puc trobar?</b> | <b>Quan ho necessitaré?</b> |
|--|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Recursos propis</i>                   | 12 H setmanals                             |                       |                          | Tot el projecte             |
| <i>Programari</i>                        | Photoshop                                  | Adobe creative Cloud  |                          | Tot el projecte             |
|  | Canva                                      |                       | Canva.com                | Desenvolupament             |
| <i>Recursos materials i no materials</i> | Figma                                      | Figma                 |                          | Fase: artefacte             |
|  | Equip de gravació                          | Càmera                |                          | Creació de contingut        |
|  | Espai de gravació                          |                       | Gimnàs                   | Creació de contingut        |
|  | Coneixement en disseny                     | Habilitats en disseny |                          | Tot el projecte             |
|  | Benchmarking                               |                       | Internet                 | Fase: inicial               |
| <i>Recursos humans</i>                   | Exemples de manual d'identitat corporativa |                       | Internet                 | Fase: artefacte             |
|  | Participants i entrenador                  | Sóc un participant    | Oriol, Xavi, Albert      | Fase: artefacte             |
| <i>Recursos econòmics</i>                | Subscripció Figma                          |                       | Figma.com                | Fase: artefacte             |

Taula 1: Recursos necessaris per al desenvolupament del treball

### 1.4.3 Materials lliurables

#### **Memòria del TFG**

El document central del meu treball, la memòria, descriu exhaustivament el projecte, incloent-hi la introducció, els objectius, la metodologia utilitzada, els resultats i les conclusions. A través d'aquesta memòria, puc explicar detalladament l'estratègia implementada a la pàgina d'Instagram, els objectius assolits i els resultats obtinguts.

#### **Artefactes**

##### Manual d'identitat visual

Un recurs fonamental que he desenvolupat és el Manual d'Identitat Visual, que proporciona directrius clares sobre com aplicar la identitat visual de la marca de l'entrenador personal. Aquest document inclou detalls sobre el logotip, la paleta de colors, la tipografia i altres elements visuals, assegurant una coherència en la representació de la marca en tots els seus aspectes.

##### [Projecte real en curs a Instagram](#)

Durant la creació del TFG, paral·lelament, la pàgina oficial d'Instagram de *Psicotraining Online* ha anat publicant contingut generat per mi.

##### [Mockup Instagram final](#)

Aquest *mockup* mostra de manera clara i visual el resultat del treball realitzat, destacant l'impacte de la recerca i l'anàlisi en la qualitat del material publicat. Es poden apreciar les millores en l'estètica, la coherència i l'eficàcia comunicativa, reflectint l'aplicació dels coneixements adquirits al llarg del procés.

Es pot observar l'evolució i la diferència abans i després de finalitzar la recerca i l'anàlisi, mostrant així com els coneixements adquirits han influït en la qualitat i l'estratègia del contingut publicat. Aquesta evolució reflecteix l'aplicació pràctica dels resultats obtinguts i l'impacte de la meua investigació en la gestió de xarxes socials.

#### 1.4.4 Tècniques aplicades

Per a aquest projecte de Treball de Fi de Grau (TFG), em serviré d'una sèrie de tècniques i eines de disseny digital que em permetran crear el contingut de la pàgina d'Instagram de l'entrenador personal. El meu objectiu és assegurar que el contingut sigui atractiu, professional i efectiu en termes de generació d'*engagement* i creació de marca. A continuació, detallo les tècniques i eines clau que implementaré:

##### **Tècniques de disseny gràfic**

- Creació de logotips, paletes de colors i estils de disseny que reflecteixin la identitat de la marca.
- Ús de principis de disseny com la simetria, l'equilibri i l'espai negatiu per crear publicacions atractives.
- Implementació de fonts tipogràfiques coherents i llegibles per a la marca.

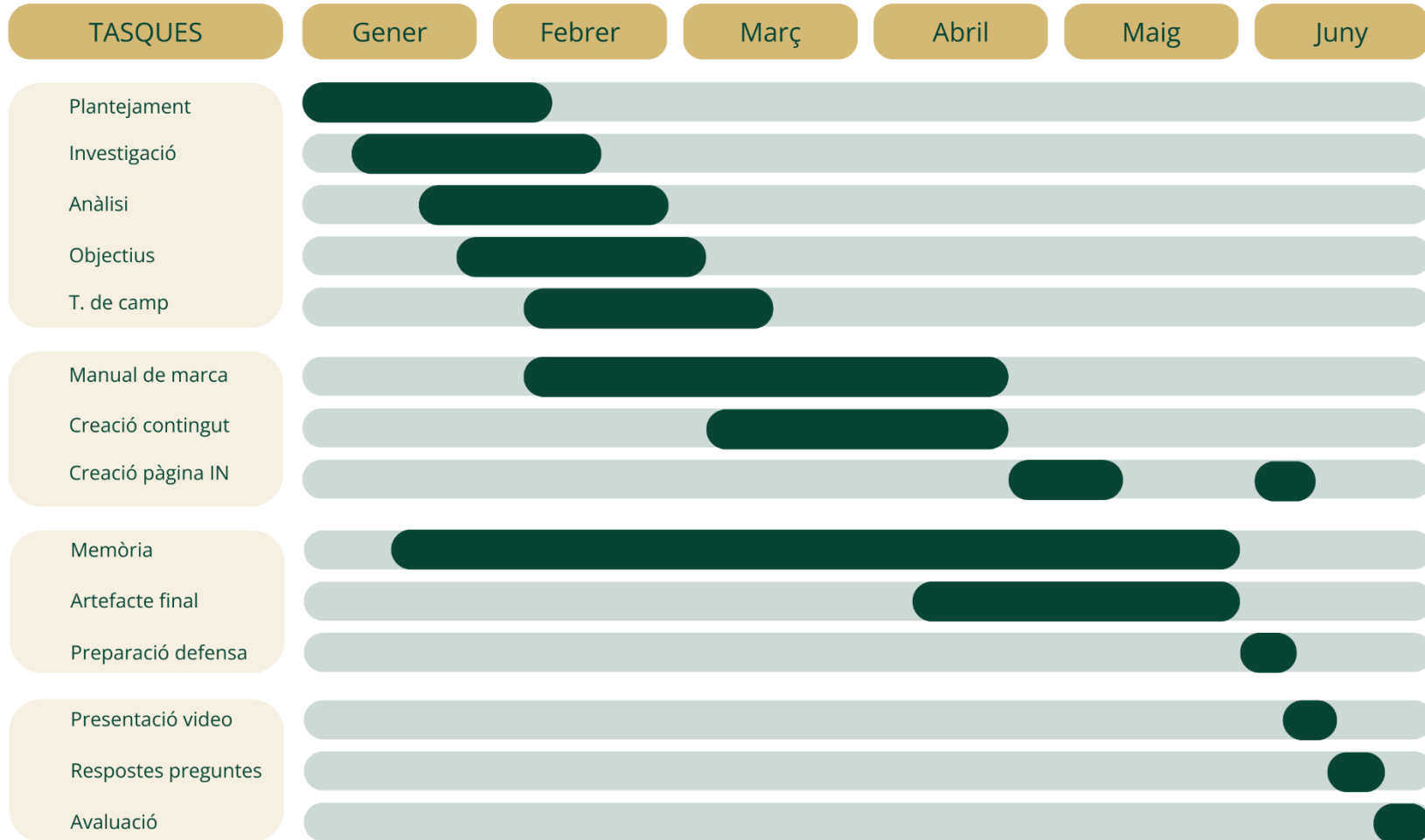
##### **Tècniques d'edició d'imatges**

- Retoc fotogràfic per millorar la qualitat de les imatges, ajustant la llum, el color i la composició.
- Ús d'eines d'edició com Adobe Photoshop per afegir efectes visuals i filtres estètics a les imatges.

##### **Tècniques de creació de contingut visual**

- Producció de vídeos curts que mostren sessions d'entrenament, consells de salut o receptes saludables.
- Creació de creativitats per a publicacions en diferents formats per a Instagram

## 1.5. Planificació



### 1.5.1 Tasques i calendari

#### **Plantejament (1 gener-10 febrer)**

Definició del tema i l'objectiu principal del treball.

Establiment dels paràmetres i l'abast del projecte.

#### **Investigació (10 gener-20 febrer)**

Recerca sobre el mercat de l'entrenament personal i les tendències de fitness i salut.

Anàlisi de casos d'èxit en la creació de marques personals a través d'Instagram.

#### **Anàlisi (20 gener – 28 febrer)**

Anàlisi de la competència per comprendre els enfocaments utilitzats pels altres professionals de la salut i el fitness.

Avaluar les necessitats i les preferències del públic objectiu.

#### **Definició d'objectius (25 gener – 5 març)**

Establir els objectius específics del treball, incloent-hi la creació d'una marca personal i el manual de marca,

#### **Treball de camp (5 febrer – 15 març)**

Coneixer a fons el projecte de la ma dels integrants de *Psicotraining Online*.

#### **Creació del manual de marca (5 febrer – 25 abril)**

Desenvolupar una guia detallada que defineixi els elements visuals, la tonalitat de la marca i altres directrius per a l'ús de la marca personal.



**Creació de contingut (5 març – 25 abril)**

Produir publicacions i altres materials de contingut que reflecteixin la identitat de marca i els objectius de comunicació.

**Creació de la pàgina d'Instagram (25 abril – 10 maig, 1 juny-5 juny)**

Configurar el *mockup* de la pàgina d'Instagram amb el contingut generat

**Memòria (20 gener – 30 maig)**

Documentació de tot el procés, incloent-hi la recerca, l'anàlisi, els objectius, les tasques acomplertes i els resultats obtinguts.

**Artefacte final (5 abril – 30 maig)**

Producció del manual de marca i el *mockup* per a Instagram, que seran els principals artefactes del treball.

**Preparació de la defensa (30 maig – 5 juny)**

Preparació d'una presentació que destaca els aspectes clau del treball, incloent-hi metodologia, resultats i conclusions.

**Presentació del vídeo (5 juny – 15 juny)**

Preparació d'un vídeo que resumeix el treball i destaca els punts més rellevants per a la defensa.

**Respondre preguntes / Avaluació (17 juny – ENTREGA FINAL)**

Estar preparat per respondre preguntes dels supervisors o jurats durant la defensa, demostrant un domini del contingut i els resultats del treball.



2

# INVESTIGACIÓ

---

En aquest apartat s'explora el concepte de marca corporativa, destacant la seva importància com a actiu estratègic per a les empreses. S'ofereixen diverses definicions de marques, incloent-hi la idea de De Chernatony i Dall'Olmo Riley (De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F., 1998) que la veuen com un constructe multidimensional que incorpora valors, i la definició de l'Associació Americana de Màrqueting (AMA, 2023), que la considera com un element distintiu dels productes o serveis d'altres venedors. Cal destacar que el concepte de marca ha evolucionat a través dels paradigmes de producte, personalitat i consumidor, canviant el seu enfocament des del racionalisme fins a l'èmfasi en les emocions i la proposta de valor per al consumidor. En resum, una marca implica associacions mentals que afavoreixen la identificació, la distinció i la promesa de la marca cap al consumidor, sent aquesta una part fonamental de tota estratègia de marca.

La identitat corporativa és l'essència, l'ADN d'una organització, allò que és intangible. Són tots els elements que circulen al voltant de la identitat, aquells que repercutiran a la imatge, la qual es configura com a resultat de la definició i transmissió de la identitat a través de la comunicació. La marca ha de projectar la seva pròpia personalitat per tal d'aconseguir una imatge controlada i una transmissió acurada (Sanz González, M. Á., 2005).

La identitat i imatge corporativa és fonamental per a qualsevol marca, especialment en el context digital d'Instagram, on la primera impressió és crucial. La imatge de marca es vincula als públics, ja que es tracta del conjunt d'associacions mentals que aquests tenen de la marca, producte o organització. D'altra banda, la identitat de marca es vincula a l'organització, atès que es compon d'un conjunt d'atributs o característiques centrals, distintives i perdurables amb què s'identifica i diferencia dels seus competidors (Capriotti, 2009).

La identitat corporativa abasta els valors, la missió i la visió d'una marca, mentre que la imatge corporativa es refereix a com aquests valors es comuniquen visualment. És essencial que dins de la imatge d'entrenador personal es defineixi clarament la seva identitat corporativa, destacant els seus valors de salut, benestar i compromís amb els seus clients. A més, el benchmarking és una eina valuosa per comprendre el mercat i la competència, permetent a l'entrenador personal identificar les tendències actuals i les oportunitats per destacar-se. Finalment, les tendències en el sector del fitness són una font d'inspiració per al contingut de la pàgina d'Instagram, ajudant a mantenir-se al dia amb les novetats i preferències del públic objectiu.

## 2.1 Identitat corporativa, imatge corporativa i identitat visual corporativa.

---

La identitat corporativa, la imatge corporativa i la identitat visual corporativa són conceptes estretament relacionats, però tenen significats lleugerament diferents. La identitat corporativa estableix els fonaments i els valors d'una marca, la imatge corporativa és la percepció pública d'aquests valors, i la identitat visual corporativa és l'aspecte tangible i visual que comunica aquests valors a través dels elements de disseny de la marca.

### **Identitat corporativa**

La missió d'una marca és el seu propòsit o raó de ser, que defineix el que pretén aconseguir en el seu entorn, què fa i per a qui ho fa. Aquesta és influenciada per diversos factors com la història de l'organització, les preferències de la direcció i/o els propietaris, els factors externs i els recursos disponibles. Per contra, la visió és una declaració clara sobre cap on es dirigeix la marca a llarg termini i en què es convertirà, tenint en compte factors com les noves tecnologies, les necessitats canviant dels clients i les condicions del mercat. Finalment, els valors estratègics representen les conviccions de la direcció sobre el que portarà a l'èxit a la companyia, definint les prioritats, els àmbits d'actuació i els nivells de tolerància a les desviacions. És important tenir un acord clar sobre aquests valors per establir expectatives i comunicar-les adequadament als membres de l'organització.

La identitat visual corporativa és la configuració que expressa de manera explícita i simbòlica la identitat de la marca, ajudant a definir la seva personalitat. Aquesta té quatre funcions pragmàtiques (López, A., 1993):

- Ha d'identificar l'essència de la marca
- Ha d'emprar recursos que permetin diferenciar-se de la resta.
- Ha de ser capaç de quedar-se en la memòria de les persones.
- Ha de tenir la capacitat d'associació, de crear una identitat visual corporativa, per exemple, per analogia, que es sembli a una altra cosa, per al·legoria, lògica, simbologia...

## Imatge corporativa

La majoria de la gent entén el terme *imatge* com el defineix la Reial Acadèmia Espanyola a la seva primera accepció:

**1. f.** *Figura, representació, semblança i aparença d'alguna cosa.*

Per això no és sorprenent que les persones que no tenen nocions sobre aquest camp en concret, i es preguntin què és la imatge corporativa per primera vegada, arribin a la conclusió que es tracta de la representació visual de l'entitat.

La definició d'imatge corporativa que predomina actualment, però, és la que entenem com el resultat d'un procés de recepció, més que no pas d'emissió, d'informació, i que segons Paul Cappriotti (2009) situa “*als públics com a “subjectes creadors” i no com a subjectes passius*”

La imatge corporativa és llavors la percepció pública o la reputació que té una empresa o marca entre els seus *stakeholders*, que inclou clients, empleats, inversors, mitjans de comunicació i la societat en general.

Es forma a través de les interaccions i experiències que tenen els *stakeholders* amb la marca, incloent la seva publicitat, el servei al client, la qualitat dels seus productes o serveis, les seves relacions amb la comunitat, etc.

La imatge corporativa pot ser molt influïda per la identitat corporativa, però també pot ser diferent, depenent de com es perceben i interpreten les accions i els missatges de la marca.

## Identitat visual corporativa (IVC)

Es pot dir que la IVC ha existit des que l'ésser humà va començar a desenvolupar el comerç. Però és al començament del segle XX que es comença a estendre i a configurar com una disciplina, com un saber especialitzat i com un dels aspectes de la comunicació gràfica. La identitat visual corporativa és la part tangible i visual de la marca que ajuda a comunicar la seva identitat corporativa i la seva imatge. (Caldevilla Domínguez, 2009).

La IVC es compon per elements visuals que són reconeguts pels *stakeholders* i que tenen per objectiu diferenciar l'empresa dels seus competidors. Aquests elements són pautes, símbols i materials de comunicació que estan degudament detallats a un manual d'identitat visual corporativa. "D'aquesta manera, nombroses organitzacions comuniquen la seva essència i valors com a marca a través de la combinació de colors, tipografia, il·lustracions i esquematitzacions que formen la seva identitat visual corporativa". (Vásquez, 2020)

Dins de la imatge corporativa d'una marca trobem una sèrie d'elements bàsics que es denominen com a "constants universals d'identitat visual" (Villafañe, 2011) que s'utilitzen de manera consistent en tots els materials de la marca:

- Logotip
- Símbol o isotip
- Logosímbol/imagotip i isòleg
- Colors Corporatius
- Tipografia Corporativa

Així mateix Villafañe (2011), emfatitza que la IVC és la representació simbòlica de la identitat. Això significa que el logotip, els colors, el disseny gràfic i altres elements visuals comuniquen els valors, la personalitat i la imatge de la institució de forma simbòlica.

### 2.1.1. Manual d'identitat corporativa

Un manual d'identitat visual és un document que recopila les característiques de la imatge de l'organització, tenint en compte tots els detalls que conformen la seva imatge corporativa, incloent-hi els colors i totes les variants que conformen la seva aparença distintiva. (Tarazona, 2020)

Aleshores, tal com precisa Vázquez (2020), el manual d'IVC és fonamental pel fet que contribueix a cultivar els valors de la marca, possibilita destacar-se d'altres companyies dins de la mateixa indústria, genera un valor emocional, a més, aporta innovació a l'empresa.

A continuació, es presenta una taula (Taula 2) que resumeix els elements necessaris que haurien d'incloure's en un manual d'identitat visual enfocat a Instagram (Garzón, G. 2020), destacant la seva importància i aplicabilitat per a la construcció d'una presència eficaç a la plataforma:

| <b>Element</b>                | <b>Descripció</b>  |
|-------------------------------|--|
| <i>Introducció</i>            | Breu presentació i descripció del Manual de l'equip de Psicotraining Online.   |
| <i>Visió, missió i valors</i> | Descripció de la visió i missió de la marca i mostra dels valors que representa.   |
| <i>Logo</i>                   | Versió principal del logotip en color i les seves versions segons el fons, així com les mides i el posicionament recomanats per a la seva utilització a Instagram. |
| <i>Paleta de colors</i>       | Descripció detallada dels colors principals de la marca, incloent-hi els codis HEX i exemples de com s'utilitzen en les publicacions a Instagram.                  |
| <i>Tipografies</i>            | Llista de les tipografies utilitzades per a la marca, incloent-hi fonts i estils recomanats per als diferents tipus de contingut a Instagram.                      |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <i>Elements gràfics</i>   | Descripció dels elements visuals utilitzats per a la marca, com ara formes, marcs, banners i accents.  |
| <i>Estil fotogràfic</i>   | Mostra de l'estil fotogràfic que s'ha de seguir partint de les imatges presentades, per a orientar-se per a futures preses.  |
| <i>Disseny del perfil</i> | Definició de la imatge de perfil utilitzada y el highlight. Visual de la presentació que ha de tenir el perfil a la pàgina d'Instagram   |
| <i>Disseny del feed</i>   | Planificació i organització del contingut a Instagram per crear un <i>feed</i> atractiu i coherent, incloent-hi suggeriments sobre l'ordre de les publicacions i la temàtica del <i>feed</i> . |
| <i>Usos incorrectes</i>   | Mostra de diferents versions del mal us del logotip, tant en color forma i composició  |
| <i>Aplicacions</i>        | Exemples de contingut generats partint de la guia que proporciona el Manual d'Identitat Visual en diferents casos, tant al feed com en publicacions.   |

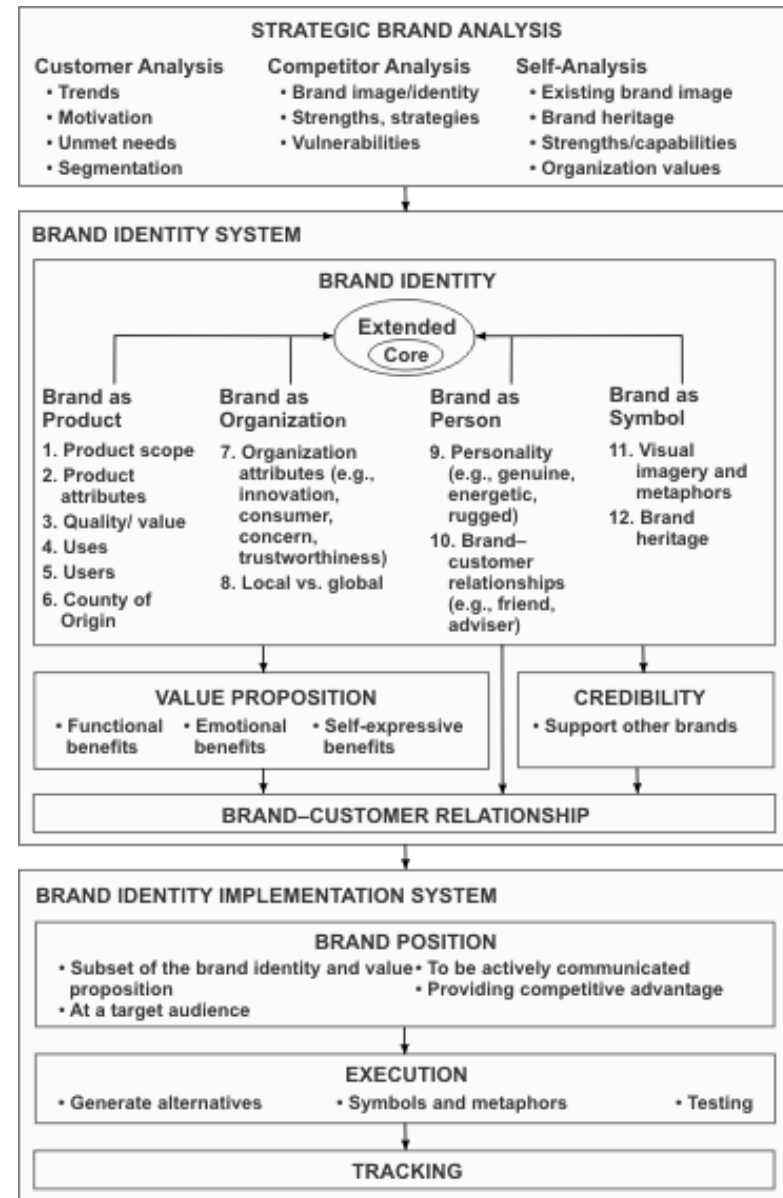
*Taula 2: Elements necessaris que haurien d'incloure's en un manual d'identitat visual enfocat a Instagram.*



## 2.2 El concepte de marca

A l'hora de crear una marca, és molt important tenir en compte els diferents models disponibles. Per a aquest cas, s'utilitzarà el model de David Aaker (Aaker, D. 1996), el model de planificació de la identitat de marca, que se centra en la identitat de la marca quan ofereix propostes de valor als clients, amb l'objectiu d'establir relacions amb ells. Segons Aaker, la identitat de marca no ha de ser dissenyada des de la perspectiva de marca com a producte, sinó que també ha de tenir en compte la marca com a organització, persona i símbol.

A continuació, es mostra l'esquema plantejat per Aaker en el seu llibre:



2.1. Sistema d'Identitat de marca segons Aaker (1996)

Abans de crear una marca, Aaker proposa una anàlisi estratègica de la marca que implica:

- Anàlisi del client: tendències, motivacions, necessitats no cobertes, segmentació.
- Anàlisi dels competidors: identitat/imatge de marca, punts forts, estratègies, vulnerabilitats, posicionament.
- Anàlisi de la pròpia marca: imatge actual de la marca, herència de marca, forces/capacitats, valors organitzatius.

Tots aquests subministren les entrades necessàries al model de planificació.

Aaker intenta relacionar les característiques del producte amb les experiències d'ús.

- La marca com a producte: destaca la capacitat de memorització. Relaciona el producte amb els seus atributs, el valora segons la seva qualitat i valor. Associa el producte amb els usuaris que el consumeixen, intentant relacionar les característiques del producte amb l'experiència d'ús.
- La marca com a organització: entén la marca com una organització, on els valors, principis i atributs formen part de l'essència. Destaca que si una organització té com a atributs la innovació, l'interès pel client i la confiabilitat, li està donant un valor a la marca que permetrà la diferenciació amb la competència.
- La marca com a persona: les marques poden tenir una identitat, convertint-les en una persona amb ritme, confiabilitat, humor, diversió... Busca una autoexpressió amb la qual el consumidor es vegi reflectit.
- La marca com a símbol: és la imatge visual i la metàfora, l'herència de la marca, la identitat visual corporativa.

La marca es comunica a través del producte, de l'organització, de les seves característiques com a persona i del seu símbol. Totes aquestes característiques han de produir-se de manera simultània.

Segons l'autor, la "identitat" es divideix en una "identitat central", que és el nucli, i una "identitat estesa", que són els elements complementaris que enriqueixen la identitat central. Sempre estarà formada per un nucli immutable, és a dir, elements que sempre seran perennes i que variaran una mica al llarg del temps. En definitiva, Aaker reivindica l'agrupació coherent dels elements significatius de la identitat.

## 2.3. Instagram

---

Instagram va ser concebuda el 2010 com una xarxa per compartir fotografies, tot i que no va trigar a incloure l'opció de compartir vídeos. Recentment, ha augmentat les possibilitats de generar contingut en incorporar eines com Instagram TV (vídeos d'una durada superior als que es poden compartir únicament al mur de la plataforma), *Reels* (vídeos de fins a 60 segons) o *Instagram Stories* (vídeos o fotografies de fins a 15 segons de durada que romanen públics 24 hores). Aquestes noves funcionalitats de l'aplicació permeten a les marques desenvolupar estratègies de *storytelling* que es desenvolupen en el temps i generen més *engagement* amb els usuaris (Moreno, 2018).

Segons Dessart (2015), l'*engagement* consisteix a establir relacions interactives entre el consumidor i la marca. En el cas d'Instagram, les interaccions es calculen sumant els *likes* i els comentaris que reben les publicacions d'un perfil.

Pel que fa al perfil d'usuari de la plataforma, Instagram té un grau d'afinitat més gran entre dones (51,4%) que entre homes (48,6%) (Statista 2024) i el seu nivell de penetració més elevat l'assoleix a la població entre 18 i 24 anys, amb un 31,8% (Statista, 2024) seguit de la població entre 24 i 34 anys, amb un 28,6% (Statista, 2024), una mica més de dos terços dels usuaris d'Instagram tenen menys de 34 anys (Statista, 2024).

### 2.3.1. El perfil

En l'actual paisatge del màrqueting digital, Instagram ha emergit com una plataforma essencial per a les empreses, oferint un terreny fèrtil per a la construcció de marques i l'*engagement* amb l'audiència, una plataforma visual única per a la promoció i el desenvolupament de la identitat de marca. Seguidament, es detalla que fa que un perfil d'Instagram es consideri un "bon perfil" (CepymeNews, 2024):

#### Creació del perfil

- Nom d'usuari *searchable*: abans de començar, és crucial seleccionar un nom d'usuari que sigui fàcilment reconeixible i cercable per a l'audiència *target*. Aprofitant els 30 caràcters disponibles, s'ha de captar l'essència de la marca o identitat personal.
- Imatge de perfil *impactant*: la imatge de perfil és la primera impressió que els usuaris tenen del perfil. Optar per una imatge que mostri clarament la marca o la personalitat d'aquesta. Ha de ser de bona qualitat i que representi coherentment la identitat.
- Biografia *informativa*: amb només 150 caràcters, la biografia és una oportunitat per atraure l'atenció de l'audiència i incitar a l'acció. S'ha d'incloure informació rellevant sobre la marca, així com una crida a l'acció que encoratgi els usuaris a interactuar amb el perfil.

#### Contingut de qualitat

- Contingut visual *atractiu*: Instagram és una plataforma visual, i el contingut de qualitat és clau per a l'èxit. Utilitzar imatges i vídeos atractius que comuniquin una història i valors de manera efectiva. Cal assegurar que el contingut estigui en línia amb la marca i capti l'atenció dels seguidors.
- Subtítols *enginyosos*: encara que Instagram sigui predominantment visual, els subtítols també són importants. Utilitzar subtítols enginyosos i atractius mostra la personalitat de la marca i incita a la interacció amb els seguidors.
- Utilització de *hashtags*: els *hashtags* són una eina poderosa per a amplificar la visibilitat del contingut i dirigir-lo a segments específics de l'audiència. S'utilitzen *hashtags* rellevants i estratègics per a augmentar l'*engagement* i la visibilitat del perfil.

## Interacció i manteniment

- Publicació regular: un perfil actiu és essencial per a l'èxit a Instagram. Publicar de manera regular i consistent per mantenir l'interès dels seguidors i augmentar l'*engagement* amb el contingut.
- Configuració del perfil: mantenir el perfil com a públic per garantir la màxima visibilitat i accessibilitat. Activar les notificacions per estar al corrent de les interaccions dels seguidors i respondre-hi de manera oportuna.
- Interacció amb l'audiència: respondre activament als comentaris i missatges directes dels seguidors. La interacció constant amb l'audiència ajuda a crear una relació més estreta i fomenta la fidelitat dels seguidors.

En resum, un perfil d'Instagram exitós combina una estètica atractiva amb un contingut rellevant i una interacció constant amb l'audiència. Amb una estratègia ben definida i la implementació d'aquestes pràctiques clau, les marques poden aprofitar al màxim el potencial d'Instagram com a eina de màrqueting i promoció de la seva identitat de marca.

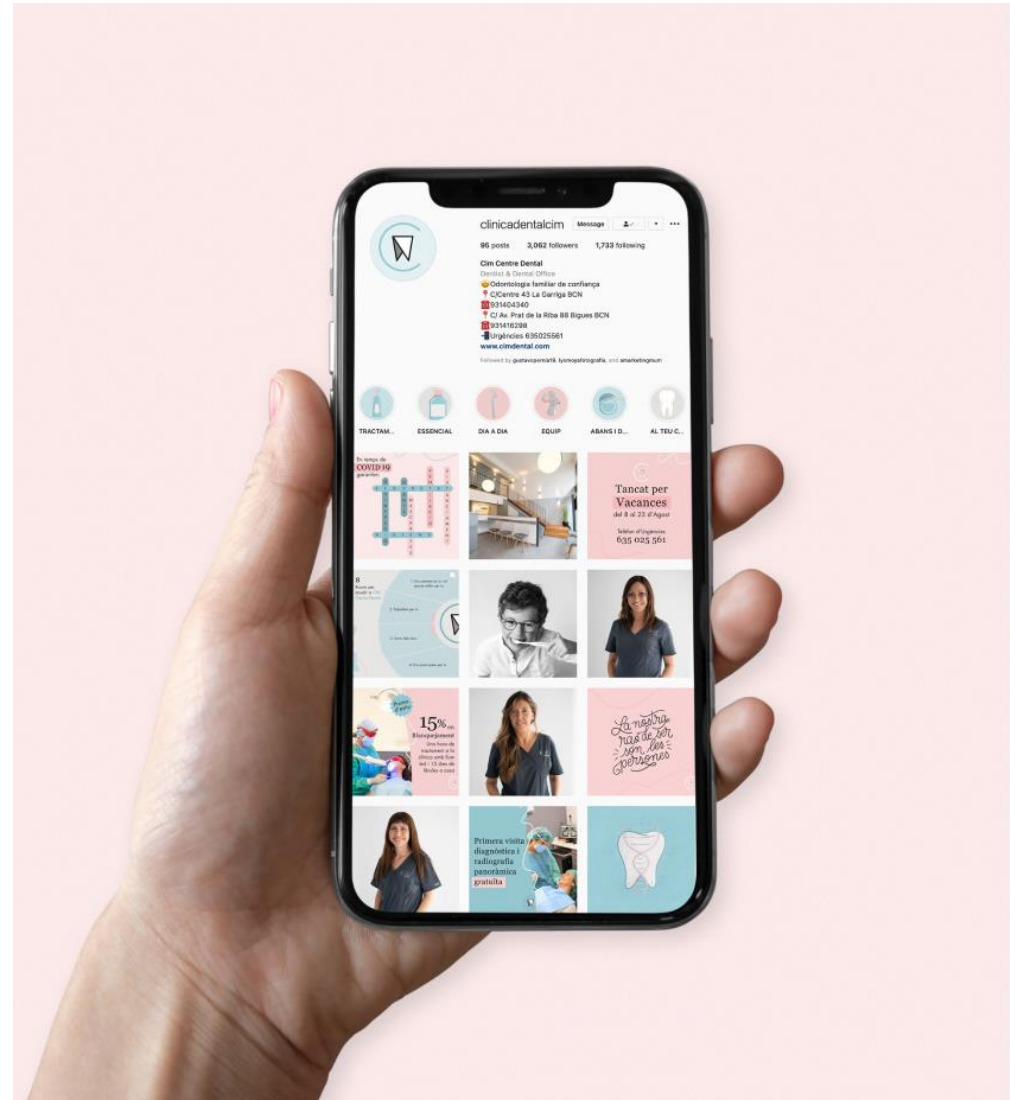
La presentació dels continguts dins la plataforma es basa en una sèrie d'algoritmes específics per a cadascun dels formats de l'aplicació (els més populars són els *posts*, els *reels* i les *stories*), adaptats al consum personal de cada usuari en un procés que no és transparent i per això, no està exempt de controvèrsia (Gagliardi, 2023).

### 2.3.2. El feed

El *feed* d'Instagram és la vista optimitzada que aplega les publicacions de cada perfil. Els usuaris visualitzen el contingut i interactuen amb les fotos i els vídeos que els interessin. En altres paraules, l'Instagram *feed* és la quadrícula que organitza en ordre cronològic el contingut que anem generant a la xarxa social (Ibelis, 2022).

És un dels elements primordials de la xarxa social per captar nous seguidors. Els usuaris estan visualitzant contínuament contingut, per la qual cosa es tracta d'una secció estratègica per generar una bona primera impressió.

Els tipus de *feed* i els seus dissenys a Instagram ofereixen una gran varietat d'opcions per als usuaris que busquen destacar-se i captar l'atenció del seu públic objectiu. Aquí tenim una breu descripció de cada tipus de *feed* i els seus dissenys (Frumento, F., 2024):



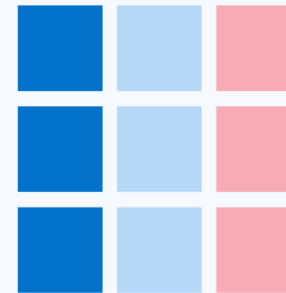
2.2. Exemple feed instagram

### Feed per línies

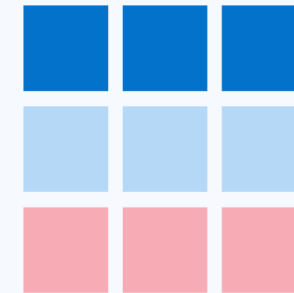
- Files (horitzontal): les publicacions estan organitzades en files horitzontals on cada fila té una coherència interna, com compartir el mateix fons o tema visual.
- Columnes (vertical): similar al *feed* per files, però s'aplica a les columnes del *feed*. Cada columna pot tenir un contingut específic, com frases, primer pla de productes o fotos variades.
- Cel·les (taules d'escacs): aquest tipus de *feed* alterna els tipus de contingut en una quadrícula similar al taulell d'escacs, oferint més flexibilitat per planificar el contingut.

### Feed de Instagram por línies

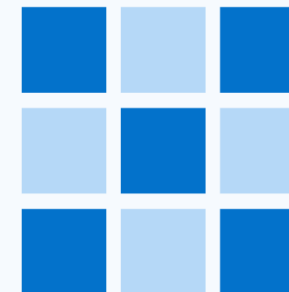
#### Columnas



#### Filas



#### Celdas



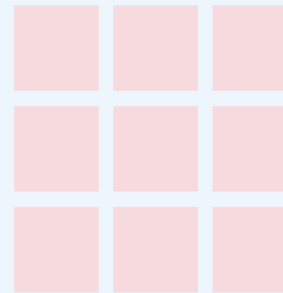
2.3. Esquema models feed d'Instagram per línies

### Feed per colors

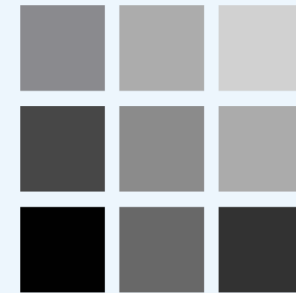
- Monocromàtic: destaca un únic color i les seves diferents tonalitats per donar una aparença uniforme i coherent al perfil.
- Blanc i negre: utilitza l'escala de grisos amb diversos nivells de contrast per a un aspecte elegant i clàssic.
- Complementaris: combina colors complementaris per crear una identitat visual vibrant i memorable.
- Multicolor: utilitza diversos colors de manera organitzada per crear un perfil visualment impactant i atractiu.

## Feed de Instagram por colores

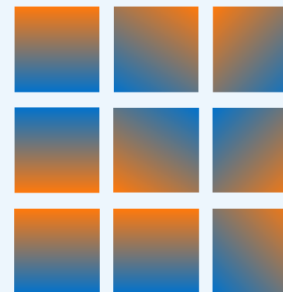
### Monocromático



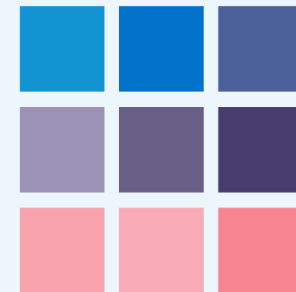
### Blanco y Negro



### Complementarios



### Multicolor



2.4. Esquema models feed d'Instagram per colors



### Feed com a puzle

- Expandit: destaca una imatge en particular, tallant-la en fragments que es publiquen individualment per a formar una imatge completa quan es visualitza el perfil.
- Mosaic: les publicacions formen una imatge més gran, però cada publicació té la seva pròpia coherència o independència.
- Marges: utilitza marcs o marges al voltant de les publicacions per donar-los una aparença uniforme i cohesionada.

Aquests tipus de *feed* i dissenys ofereixen als usuaris la possibilitat de personalitzar el seu perfil d'Instagram de manera creativa i atractiva, captant l'atenció del seu públic i reforçant la seva identitat de marca. La elecció del tipus de *feed* i el seu disseny depèn dels objectius i la estètica de cada usuari.



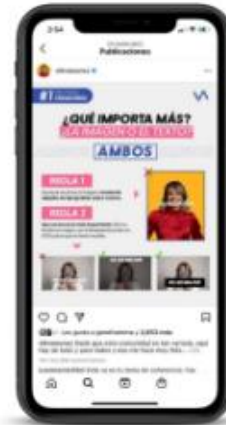
2.5. Esquema models feed d'Instagram com a puzle

### 2.3.3. Tipus de posts i formats

Els posts d'Instagram són els continguts multimèdia que els usuaris publiquen als comptes acompanyats per una descripció. Actualment a Instagram, hi ha una varietat de tipus de publicacions i formats que els usuaris poden utilitzar per compartir contingut amb els seus seguidors (Ramirez, M., 2024):

- Publicacions al mur: aquest és el tipus de publicació més habitual a Instagram. Consisteix en una imatge o vídeo que es comparteix al mur del perfil de l'usuari. Les publicacions poden incloure subtítols, *hashtags* i etiquetes de persones per augmentar la seva visibilitat i interacció.
- Històries d'Instagram: les històries són contingut efímer que desapareix després de 24 hores. Poden incloure fotos, vídeos, text, adhesius, efectes de realitat augmentada i més. Les històries són una manera excel·lent de compartir moments quotidians, promoure ofertes temporals o interactuar de manera més informal amb els seguidors.
- Reels d'Instagram: els Reels són vídeos curts d'entre 15 i 60 segons que permeten als usuaris crear i compartir contingut entretingut, com ara vídeos de dansa, tutorials, bromes, etc. Aquest format està guanyant popularitat com a plataforma per a la creació i descobriment de contingut viral.
- IGTV (Instagram TV): IGTV és una plataforma de vídeo més llarga que permet als usuaris compartir vídeos de fins a 60 minuts. És ideal per a contingut més llarg com ara tutorials detallats, entrevistes, *vlogs* i altres continguts audiovisuals extensos.
- Publicacions múltiples o carrusel: aquest format permet als usuaris compartir fins a 10 fotos o vídeos en una sola publicació. És útil per mostrar una sèrie d'imatges o vídeos relacionats sense saturar el mur amb publicacions individuals.
- Live (Directes): a través de les transmissions en directe, els usuaris poden connectar-se en temps real amb els seus seguidors. És ideal per a qüestions i respostes, tutorials en directe, esdeveniments en directe, etc.
- Publicacions promocionades (anuncis): aquests són continguts patrocinats que es mostren als usuaris com a part de la seva experiència d'Instagram. Els anuncis poden ser en format de publicació al mur, històries, reels o IGTV i estan dissenyats per arribar a una audiència més ampla i generar interès o acció.

### POST EN EL FEED



### CARRUSEL EN EL FEED



### HISTORIAS



### IGTV



### VÍDEO EN VIVO



### REELS



2.6. Exemples models de contingut a Instagram

### 2.3.4. Dimensions de les publicacions

El més important és assegurar-se que les imatges compleixin amb les dimensions adequades per a cada tipus de publicació a Instagram ja que és crucial per garantir una presentació visual òptima i una millor experiència per als seguidors i espectadors de la plataforma.

A continuació, proporcionem les dimensions recomanades per a les imatges en Instagram, considerant els diferents tipus de publicacions (Pérez, R., 2024):

#### Foto de perfil de Instagram

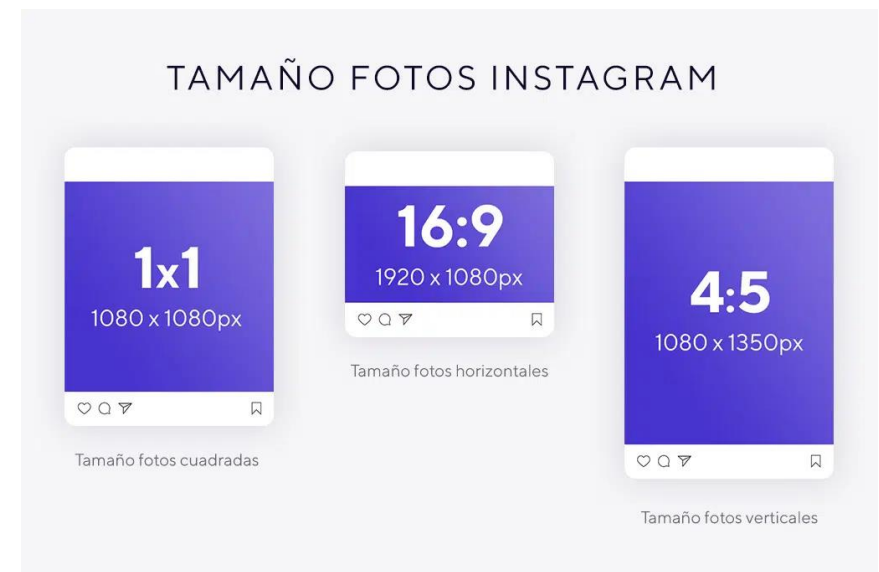
- Mida oficial: 110 px x 110 px.
- Mida recomanada: 180 px x 180 px.
- Relació d'aspecte: 1:1.
- Format: Quadrat.



2.6.1. Mida foto perfil Instagram

#### Publicacions al feed

- Fotos quadrades:
  - Mida: 1080 px x 1080 px.
  - Relació d'aspecte: 1:1.
- Fotos verticals:
  - Mida: 1080 px x 1350 px.
  - Relació d'aspecte: 4:5.
- Fotos horitzontals:
  - Mida: 1200 px x 628 px.
  - Relació d'aspecte: 1,91:1.



2.7.2. Mida foto posts Instagram

### Vídeos a Instagram:

- Vídeos quadrats:
  - Mida: 1080 px x 1080 px.
  - Relació d'aspecte: 1:1.
  - Format de vídeo: MP4 h264.
- Vídeos horitzontals:
  - Mida: 1920 px x 1080 px.
  - Relació d'aspecte: 16:9.
  - Format de vídeo: MP4 h264.
- Vídeos verticals:
  - Mida: 1080 px x 1920 px.
  - Relació d'aspecte: 9:16.
  - Format de vídeo: MP4 h264.

### Històries a Instagram:

- Fotos:
  - Mida: 1080 px x 1920 px.
  - Relació d'aspecte: 9:16.
  - Format: Vertical.
- Vídeos:
  - Mida: 1080 px x 1920 px.
  - Relació d'aspecte: 9:16.
  - Duració màxima: 60 segons (dividits en 15 segons).
  - Format: Vertical.



2.7.3. Mida videos Instagram



2.7.4 Mida històries Instagram

**Reels a Instagram:**

- Vídeos:
  - Mida recomanada: 1080 px x 1920 px.
  - Duració màxima: 60 segons.
  - Format de vídeo: MP4.
  - Còdec de vídeo: H.264.
- Foto de portada reel
  - Mida: 1080 px x 1920 px.
  - Format: Vertical.

**Instagram TV (IGTV):**

- Vídeos:
  - Mida: 1080 px x 1920 px.
  - Relació d'aspecte: 9:16.
  - Duració màxima: 60 minuts.
  - Format de vídeo: MP4 h264.
  - Mida del fitxer: Menor a 4GB.
- Foto de portada IGTV:
  - Mida: 1080 px x 1350 px.
  - Format: Vertical.

**Anuncis a Instagram:**

El format de les imatges dels anuncis a Instagram ha d'adaptar-se a les dimensions recomanades per al tipus de publicació en què apareixen (*feed*, històries, etc.), seguint les mateixes mides que s'han indicat per a cada tipus de publicació (Macready, H., 2024).

**TAMAÑO REELS INSTAGRAM**

2.7.5. Mida reel Instagram

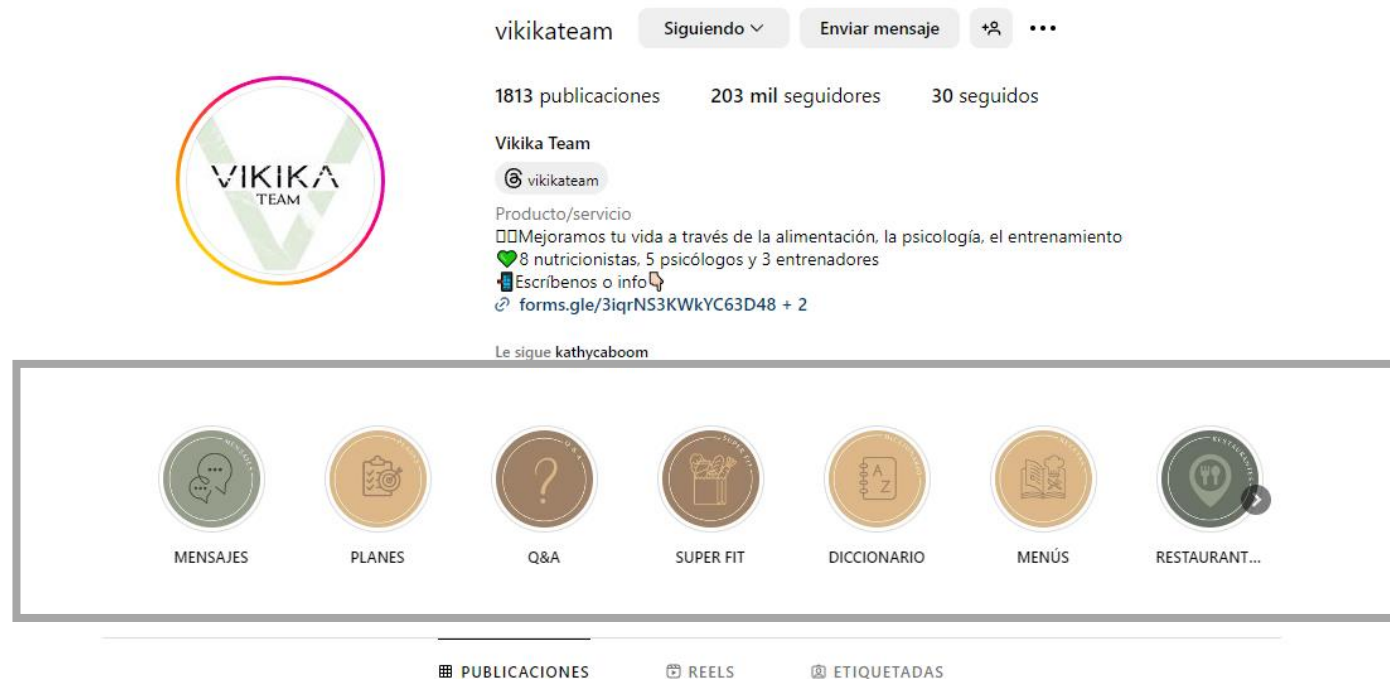
**TAMAÑO VÍDEOS IGTV INSTAGRAM**

2.7.6. Mida IGTV Instagram

### 2.3.5 Highlights

Els *highlights* d'Instagram són una característica que permet als usuaris destacar i guardar les seves *stories* preferides en un perfil d'Instagram, on romanen visible durant més temps que les *stories* convencionals, que només duren 24 hores. Això ofereix als usuaris la possibilitat de crear col·leccions de *stories* agrupades sota diferents categories o temes específics que són rellevants per al seu perfil (Santos, D., 2023).

Els *highlights* apareixen just sota la biografia d'un perfil d'Instagram i són visibles per a tothom que visita el perfil. Quan un usuari fa clic en un *highlight*, es reproduïxen les *stories* que s'han afegit a aquesta col·lecció en una seqüència. Això permet als creadors de contingut destacar informació important, promoure productes o serveis, o simplement compartir moments rellevants que vulguin que els seus seguidors puguin veure en qualsevol moment.



2.8.: Exemple highlight Vikika Team

La portada d'un *highlight* és la primera impressió que un usuari tindrà en entrar al teu perfil d'Instagram, per la qual cosa és crucial que capti la seva atenció de manera efectiva. La seva importància radica en la capacitat de comunicar ràpidament el contingut i el tema del *highlight*, fent que sigui atractiu i fàcilment identificable pels visitants del perfil (Santos, D., 2023).

El disseny de la portada d'un *highlight* és una oportunitat per reflectir la identitat de la marca i crear cohesió estètica en el perfil. Utilitzant la paleta de colors i la tipografia associades amb la marca, es pot reforçar el reconeixement de la marca i transmetre una imatge professional. Una portada ben dissenyada comunica la credibilitat de la marca i pot influir en la decisió de l'usuari d'explorar més a fons el contingut del *highlight* (Guidara, M. E., 2019).

Crear una portada personalitzada també permet una major flexibilitat i creativitat en la representació del contingut del *highlight*. A través de gràfics atractius i imatges rellevants, es pot captar l'atenció de l'usuari i despertar la seva curiositat per explorar el contingut que s'amaga darrere la portada. En resum, el disseny de la portada d'un *highlight* és una part integral de la presència de la marca a Instagram i pot contribuir significativament a l'*engagement* i la percepció de la marca pels usuaris.



### 2.3.6 Call to action (CTA)

Un "post de crida a l'acció" (CTA) a Instagram és una publicació que convida els seguidors a dur a terme una acció específica després de veure el contingut (Lindsey-Mullikin, J., 2017). L'objectiu és motivar els usuaris a interactuar d'alguna manera, ja sigui fent clic en un enllaç, deixant un comentari, compartint la publicació o realitzant una compra, entre altres accions. Un CTA efectiu a Instagram pot incloure instruccions clares i directes, com ara "Fes clic a l'enllaç de la nostra biografia per obtenir més informació" o "Deixa un comentari amb la teva opinió" (Molina, D., 2022). Això ajuda a guiar els seguidors cap a l'acció desitjada i a augmentar la participació i el compromís amb la publicació.

Un exemple d'un CTA és aquest presentat (Img. 2.9) de la marca *Cocacola*, on impulsa a l'usuari a mencionar a altres usuaris i d'aquesta forma interaccionar amb el *post*.



2.9.: Exemple CTA Cocacola

## 2.4. Guia benchmarking

---

Per a fer un correcte *benchmarking* d'altres comptes d'Instagram similars, examinaré diversos aspectes visuals i de disseny de cada perfil per entendre millor com gestionen la seva presència a la plataforma. A continuació, es detallen els elements que podríem analitzar en cada compte (Salehudin, M., 2020):

### Logotip

- Tipus de logo: es necessita observar si es tracta d'un logotip text, una icona, o una combinació de tots dos.
- Simplicitat vs. complexitat: s'ha de determinar si el logotip és minimalista o té molts detalls.
- Escalabilitat: és important veure com es percep el logotip en diferents mides i si és reconeixible tant en format petit com gran.

### Colors

- Paleta de colors: cal identificar quins colors s'utilitzen principalment i si hi ha una combinació consistent.
- Psicologia del color: s'ha d'analitzar quines emocions o missatges es volen transmetre amb els colors utilitzats.
- Contrast: és necessari assegurar-se que els colors utilitzats tenen bon contrast per garantir la llegibilitat i visibilitat.

### Tipografia

- Tipus de lletra: es necessita identificar quins tipus de lletra es fan servir, si són serifs, sans-serif, manuscrites, etc.
- Consistència: s'ha d'observar si es manté una coherència en l'ús de tipografies en tot el contingut.
- Llegibilitat: cal assegurar-se que les lletres són fàcils de llegir a les mides i formats utilitzats a Instagram.

## Feed

- Estil visual: és necessari determinar quin estil visual predomina, com ara fotografies professionals, il·lustracions, gràfics, etc.
- Patrons i temes: s'ha d'identificar si hi ha patrons o temes consistents en la disposició de les publicacions (per exemple, publicacions en blocs de 3, 6 o 9 amb un tema cohesionat).
- Consistència: cal observar la coherència del *feed* en termes de colors, estil i tipus de contingut.
- Tipus de contingut: s'ha de determinar quins tipus de contingut es publiquen més (posts informatius, inspiracionals, promocionals, testimonis, etc.).

## Històries i Reels

- Disseny de les històries: és important observar quins elements visuals es fan servir a les històries, com ara *stickers*, tipografies, filtres, etc.
- Consistència de marca: s'ha de verificar si es mantenen els mateixos estils visuals i tonalitats a les històries i *reels* que al *feed*.
- Interacció: és necessari analitzar com interactuen amb la seva audiència a través de les històries i *reels*, per exemple, mitjançant enquestes, preguntes, CTA's.

## Altres Elements

- Icones destacades de les històries: s'ha d'observar com són els dissenys dels icones de les històries destacades.
- Graella d'imatges: cal identificar si es fan servir graelles o collage d'imatges per crear un efecte visual cohesionat.
- Vídeos: és important determinar quin estil visual tenen els vídeos, si són de qualitat professional o més casuals.



3

**ANÀLISI**

---

### 3.1 Anàlisi del client

---

#### 3.1.1. Tendències en el sector

Estar al corrent de les tendències en el sector del fitness és clau per mantenir-se rellevant i atractiu per al públic objectiu. Aquesta secció explorarà les últimes tendències en fitness, nutrició i salut, i com aquestes es poden incorporar al contingut de la pàgina d'Instagram.

En el panorama en constant evolució del fitness i les xarxes socials, el 2024 promet ser un any d'emocionants tendències que redefiniran la forma en què ens relacionem amb la salut i el benestar a les plataformes digitals.

Explorarem les principals tendències de les xarxes socials de gimnàs que inspiraran i motivaran els entusiastes del fitness el 2024 (Galiana, E., 2024):

- **Comunitats virtuals de fitness:** plataformes de xarxes socials, realitat augmentada i realitat virtual convergiran per crear experiències de fitness realistes, connectant usuaris de tot el món i oferint entrenaments interactius, reptes i esdeveniments en directe.
- **Continguts breus sobre fitness:** continguts curts de fitness en xarxes socials, com rutines d'entrenament, consells ràpids i vídeos impactants, captaran l'interès dels usuaris.
- **Influencers del benestar holístic:** els *influencers* del fitness adoptaran un enfocament holístic del benestar, integrant la ment, el cos, la naturalesa i la prevenció de lesions.
- **Fitness respectuós amb el medi ambient:** es fomentarà l'ús de material sostenible, espais d'entrenament eco-amigables i activitats a l'aire lliure, tot reduint els residus plàstics i organitzant esdeveniments eco-conscients.

El 2024 veurà un increment de les comunitats virtuals de fitness, els *influencers* promouran el benestar holístic, i el fitness respectuós amb el medi ambient serà una tendència clau.

Pel que fa al contingut, és crucial fer-se viral i seguir les tendències i modes dels continguts actuals. A continuació, es detallen alguns dels tipus de continguts més populars actualment (Claire, M., 2024):

### **Moda en fitness**

No només els exercicis o les modalitats de fitness triomfen a Instagram. La moda perfecta per a una dona fitness, roba còmoda, novetats... la moda de fitness arrasa.

### **Celebrities i fitnes**

Les *celebrities* i models s'han pujat al carro d'Instagram per mostrar que la seva bellesa també és fruit del treball dur. Per això, les fotos de famoses al gimnàs i practicant fitness s'han convertit en tendència. És el cas de la top model brasilera *Izabel Goulart* ([www.instagram.com/izabelgoulart/](http://www.instagram.com/izabelgoulart/)), que sovint es fotografia entrenant i tonificant el seu cos.

### **Cos de fitness**

*Jen Selter* ([www.instagram.com/jenselter/](http://www.instagram.com/jenselter/)) s'ha convertit en el cul més famós d'Internet. En el seu compte d'Instagram puja fotografies recomanant exercicis de fitness, entrenaments i, per descomptat, imatges dels èxits que l'esport ha aconseguit en el seu cos. Publicar fotos dels efectes del fitness en el cos i mostrar anatomies perfectament tonificades és una altra de les tendències en auge en aquesta xarxa.

### **Exercicis i entrenament**

Són molts els entrenadors personals que han vist en Instagram el trampolí perfecte per donar a conèixer els seus mètodes, rutines d'exercici, recomanacions, etc. És el cas d'*Isabel del Barrio*, que ha vist com el seu compte *On my training Shoes* ([www.instagram.com/onmytrainingshoes/](http://www.instagram.com/onmytrainingshoes/)) ha guanyat una gran popularitat.

### 3.1.2. Definició del públic objectiu

La definició del públic objectiu és un pas fonamental en qualsevol estratègia de màrqueting, ja que proporciona una comprensió profunda dels clients potencials i guia l'elaboració de contingut i estratègies per satisfer les seves necessitats i desitjos.

El públic objectiu és aquell grup de persones que poden consumir els productes o serveis d'una empresa. Per això, la segmentació de mercat és crucial ja que té com a finalitat poder dirigir el missatge directament al públic consumidor que li interessa. Serà el públic objectiu qui definirà la compra d'acord amb els gustos i les preferències. Segons Ortega, (Martínez, 2001) les tècniques de mercat són victorioses quan es realitza una segmentació de mercat que aconsegueixi ubicar persones afins segons diferents característiques i se sentin atretes pel producte o servei que es vengui.

En aquest apartat, explorarem el perfil geogràfic, demogràfic, psicogràfic i conductual del públic objectiu identificat per al nostre projecte:

#### **Perfil geogràfic**

- Localització: aquest públic pot estar distribuït globalment (específicament a les regions hispanoparlants), amb una major concentració en regions urbanes i suburbanes on l'accés a instal·lacions d'exercici físic i aliments saludables és més accessible.

#### **Perfil demogràfic**

- Edat: majoritàriament adults joves (entre 20 i 35 anys), amb una creixent tendència cap a persones d'edats més avançades interessades en la salut i el benestar.
- Gènere: tant homes com dones, amb una relativa igualtat en la participació d'activitats relacionades amb el fitness i la nutrició.

- Nivell educatiu: sovint persones amb un nivell educatiu mitjà o superior, ja que tendeixen a estar més informades sobre les pràctiques saludables i tenen més recursos per aconseguir-les.
- Ingressos: generalment de classe mitjana i mitjana-alta, ja que poden tenir els recursos necessaris per a les activitats d'exercici físic, la compra d'aliments saludables i altres serveis relacionats amb la salut.

### Perfil psicogràfic

- Estil de vida: actiu i compromès amb la salut i el benestar, amb una inclinació cap a pràctiques de vida saludable com l'exercici regular i una dieta equilibrada.
- Valors: valoren la salut, el benestar i la superació personal, buscant una vida equilibrada i plena.
- Interessos: interessats en temes com el fitness, la nutrició, la psicologia, el creixement personal i la vida saludable en general.

### Perfil conductual

- Hàbits de consum: consumidors actius de contingut relacionat amb l'exercici físic, la nutrició i el benestar a través de plataformes en línia com Instagram, YouTube i blogs especialitzats.
- Patrons de comportament: actius en la recerca de recursos i consells per millorar el seu rendiment físic, la seva dieta i el seu benestar general, mostrant un alt grau d'*engagement* i participació en comunitats relacionades amb la salut i el fitness.
- Interaccions amb la marca: interessats en interactuar amb marques i professionals de la salut i el fitness a través de comentaris, compartint contingut i participant en esdeveniments o classes en línia.

Abans de plantejar estratègies de màrqueting i contingut, és essencial comprendre a fons qui és el públic objectiu al qual ens dirigim. En aquest sentit, el públic que pot buscar la nostra pàgina d'Instagram abraça diverses categories d'usuaris amb interessos centrats en la salut, el fitness i el benestar, així com en l'obtenció de consells i recursos proporcionats per un entrenador personal.



A continuació, es detallen aquestes categories d'usuaris, que inclouen des de persones ja actives i apassionades pel fitness fins a aquells que estan en els primers passos en aquest món, passant per individus interessats en la nutrició, la salut mental i emocional, així com comunitats ja existents que segueixen a l'entrenador personal.

Aquesta segmentació ens ofereix una panoràmica completa dels diferents perfils de persones que podrien interactuar amb la nostra marca a través d'Instagram, permetent-nos adaptar el nostre contingut i estratègies per satisfer les seves necessitats i expectatives de la millor manera possible.

- **Persones actives i amants del fitness:** aquelles persones que ja estan involucrades en una rutina d'exercici regular i busquen consells addicionals, inspiració o motivació per millorar el seu rendiment físic i assolir nous objectius de salut i fitness.
- **Principiants en el món del fitness:** persones noves en el món de l'activitat física i la vida saludable que estan buscant orientació i suport per començar una rutina d'exercici i adoptar hàbits saludables.
- **Persones interessades en la nutrició i la dieta:** aquelles que busquen informació sobre com menjar de manera més saludable, millorar la seva dieta i comprendre millor els principals principis de la nutrició.
- **Individus que cerquen suport psicològic:** persones interessades en estratègies de gestió de l'estrès, tècniques de relaxació o consells per millorar la seva salut mental i emocional, com la gestió de l'ansietat o la millora de l'estat d'ànim.
- **Comunitat de seguidors de l'entrenador personal:** persones que ja segueixen l'entrenador personal i estan interessades en rebre més consells, suport i motivació per continuar el seu viatge cap a una vida més saludable.
- **Parelles o grups que busquen un estil de vida més saludable:** persones que busquen incorporar hàbits saludables a la seva vida diària com a parella, família o grup d'amics, i estan interessades en recursos i consells per fer-ho amb èxit.
- **Seguidors de tendències de vida saludable:** persones interessades en les últimes tendències i novetats relacionades amb la vida saludable, com ara nous mètodes d'entrenament, receptes saludables o pràctiques de benestar.

Seguidament presento una taula (Taula 3) que resumeix les categories del públic objectiu, incloent les seves tendències, motivacions, necessitats no cobertes i segmentació seguint el model d'estudi d'Aaker (Aaker, D. 1996):

| <b>Categoria d'Usuari</b>  | <b>Tendències</b>   | <b>Motivacions</b>   | <b>Necessitats No Cobertes</b>   | <b>Segmentació</b>                                 |
|--|---|--|--|--|
| <i>Persones actives i amants del fitness</i>                       | Ús de tecnologies <i>wearable</i> , seguiment de tendències d'entrenament | Superar els límits personals, mantenir-se en forma, millorar el rendiment físic  | Consells específics, noves rutines d'entrenament, prevenció de lesions   | Seguiment de rendiment, preferències d'entrenament |
| <i>Principiants en el món del fitness</i>                          | Busca d'informació clara i senzilla sobre exercicis i nutrició            | Iniciar una rutina d'exercici, millorar la salut i el benestar                   | Orientació personalitzada, suport emocional, recursos per a principiants | Nivell d'experiència, preocupacions específiques   |
| <i>Persones interessades en la nutrició i la dieta</i>             | Seguiment de tendències en dietes saludables i superaliments              | Millorar la salut a través de la nutrició, adoptar hàbits alimentaris saludables | Planificació de menjars saludables, estratègies per superar antulls      | Preferències dietètiques, objectius nutricionals   |
| <i>Individus que cerquen suport psicològic</i>                     | Ús de tècniques de relaxació, <i>mindfulness</i> i gestió de l'estrès     | Millorar la salut mental, reduir l'ansietat, millorar la qualitat de vida        | Gestió de l'estrès, estratègies de resiliència emocional                 | Preocupacions específiques, preferències de suport |
| <i>Comunitat de seguidors de l'entrenador personal</i>             | Seguiment regular de l'entrenador personal a través de les xarxes socials | Inspiració, motivació, suport continu en els objectius de fitness                | Contingut exclusiu, interacció directa amb l'entrenador                  | Nivell d'implicació, preferències de suport        |
| <i>Parelles o grups que busquen un estil de vida més saludable</i> | Interès en recursos i consells per aplicar en entorns socials i familiars | Crear un entorn de suport mutu per hàbits de vida saludable                      | Integració d'hàbits saludables en la vida quotidiana, activitats en grup | Tipus de grup, objectius compartits                |
| <i>Seguidors de tendències de vida saludable</i>                   | Seguiment de les últimes tendències en estils de vida saludables          | Mantenir-se al dia amb canvis i innovacions en salut i benestar                  | Informació sobre les últimes tendències, consells d'experts              | Interès en novetats, preferències de contingut     |

Taula 3: Tendències, motivacions, necessitats no cobertes i segmentació del públic objectiu del projecte

### 3.2 Anàlisi de la competència. Benchmarking

#### Nutrimentalia

##### Logotip



##### Colors



##### Tipografia

Kopitha  
Kometa

## Perfil

**nutritionalia** Seguir Enviar mensaje + ⋮

459 publicaciones   17,7 mil seguidores   732 seguidos

Psicología, nutrición y psicoalimentación

[@nutritionalia](#)

Empresa de internet

Te ayudamos a estar en paz con tu cuerpo y con la comida SIN dietas 🚫 Consultas y cursos

Únete al Curso de Imagen Corporal ❤️ Inscripciones abiertas!

[linktr.ee/nutritionalia](https://linktr.ee/nutritionalia)

### Feed

### Històries

## Emanu Vlad

### Logotip



### Colors



### Tipografia

# FUTURA STD

# Allure

## Perfil



emanu Vlad

[Seguir](#)

[Enviar mensaje](#)



764 publicaciones

16,1 mil seguidores

281 seguidos

Emanuel Vladimirov | Entrenador

Para mujeres que quieren perder grasa y mejorar su relación con la comida...

[evolve-performance.es](https://evolve-performance.es)



Programa



Sobre mi



Resultados



Curso gratis



Life Pro



Peanut

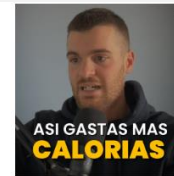


Entrenando

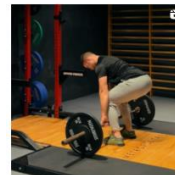
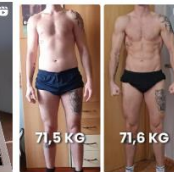
## Feed



Un día en **mi dieta:**



**Curso gratis**  
para perder  
grasa en 2024:



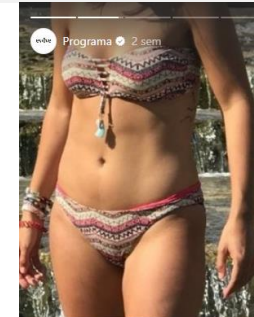
**MEJORA TU  
MOTIVACIÓN**



Todo lo que debes  
saber sobre el  
**fallo muscular:**



## Historias



- PASEAR POR LA SALA DE PESAS
- CLASES DE BODYPUMP
- COMER POCO
- HACER CARDIO



- 100KG EN PESO MUERTO CONVENCIONAL
- 90KG EN PESO MUERTO RUMANO
- 15KG DE LASTRE EN DOMINADAS LIBRES

Responder a emanu Vlad...



## Vikikateam

### Logotip



### Colors



### Tipografia

ROOM BOLD

## Perfil

vikikateam

Siguiendo

Enviar mensaje



1815 publicaciones

203 mil seguidores

30 seguidos

Vikika Team

vikikateam

Producto/servicio

Mejoramos tu vida a través de la alimentación, la psicología, el entrenamiento

8 nutricionistas, 5 psicólogos y 3 entrenadores

Escribenos o info

vikikateam.start.page + 2

Le sigue kathyboom



MENSAJES



PLANES



Q&A



SUPER FIT



DICCIONARIO

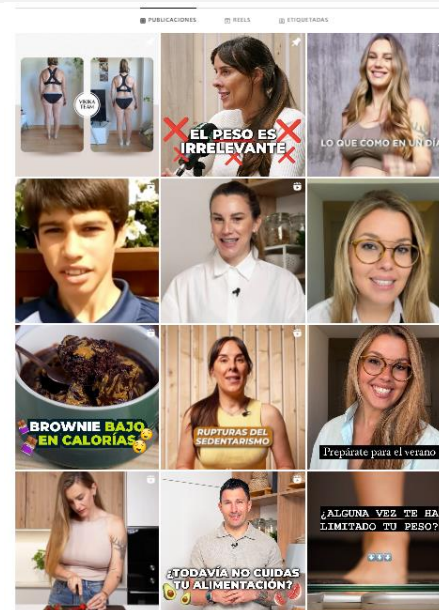


MENÚS



RESTAURANT...

## Feed



## Histories



## SomosFit

### Logotip



### Colors



### Tipografia

Maitland Script  
SANTRAL

## Perfil



somosfit

Seguir

Enviar mensaje

🔍 ...

3400 publicaciones

230 mil seguidores

996 seguidos

SomosFit | Nutrición, Entrenamiento y Psicología

● Método 100% Online (fundado por @yaminutri) en equipo interdisciplinario.

👉 Conseguimos TUS OBJETIVOS en comunidad!

👉 CONOCÉ NUESTRA APP

🔗 bio.link/somosfit



PROGRAMA ...



FOODMARKE...



FOODMARKE...



DESAFÍO



PODCAST

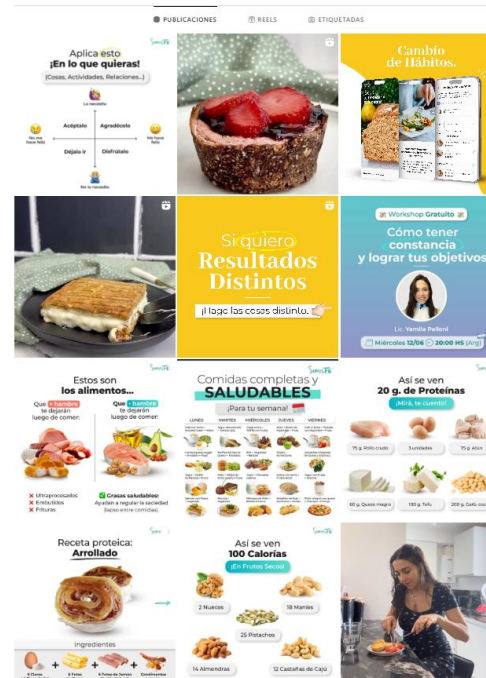


¿CÓMO FUN...



TALLERES

## Feed



## Histories



## Franco Sarli

### Logotip



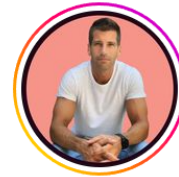
### Colors



### Tipografia

**FAIRWEATHER**

## Perfil



fsarli

Seguir

Enviar mensaje

+0 ...

1304 publicaciones

295 mil seguidores

7161 seguidos

Franco Sarli | Fitness | Nutricion & Entrenamiento

🏋️ Fitness Coach

📄 Elevo tus resultados a otro nivel a traves de mi Coaching de Nutrición y Entrenamiento.

💬 DM "YOQUIERO" para más info.

🔗 [linktr.ee/fsarli](https://linktr.ee/fsarli)



COACHING



PRUEBAS



DESCARGAS

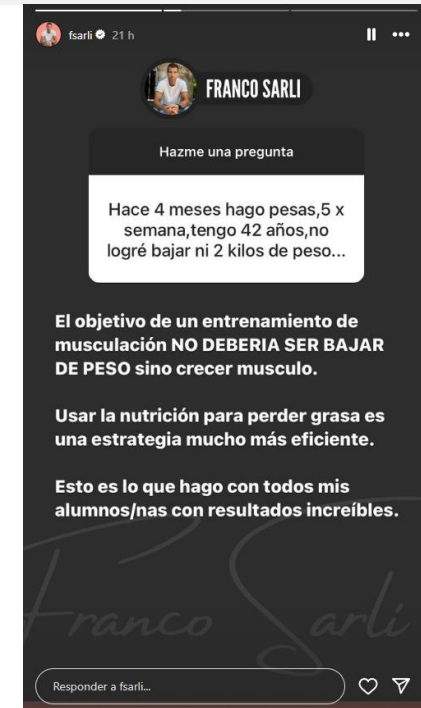


PODCAST

## Feed



## Histories



### 3.3 Anàlisi intern

---

Entenent que estem enfocant-nos en la construcció de la imatge de marca a través de la creació de la imatge online per a aquest projecte de entrenament online amb consultories sobre nutrició i psicologia, aquí tens un anàlisi intern d'allò que pot oferir aquest projecte:

#### **Identitat visual coherent**

Amb un enfocament conscient en la creació de la imatge de marca, aquest projecte pot oferir una identitat visual coherent i atractiva. Els elements visuals, com logotips, paletes de colors, tipografies i estils de disseny, poden ser desenvolupats de manera que transmetin els valors, la missió i la visió de la marca.

#### **Contingut visual enginyós**

A través de la creació de contingut visual enginyós, com imatges, vídeos i gràfics, el projecte pot comunicar els seus missatges clau de manera efectiva i captivadora. Aquest contingut visual pot ser utilitzat per a publicacions a les xarxes socials, el lloc web de la marca i altres canals en línia, ajudant a reforçar la identitat de la marca i atraient l'atenció del públic objectiu.

#### **Presència online professional**

Amb una cura meticulosa en la construcció de la imatge online, aquest projecte pot oferir una presència online professional i sofisticada. Això inclou un perfil de xarxes socials atractius i coherents, i contingut en línia que reflecteixi la credibilitat i l'expertesa de la marca.

#### **Interacció i compromís actiu**

A través de l'ús de les xarxes socials i altres plataformes en línia, el projecte pot fomentar una interacció i un compromís actius amb el seu públic. Això pot ser aconseguit mitjançant la publicació regular de contingut interessant i rellevant, la resposta a les consultes dels seguidors i la participació en converses i debats relacionats amb la salut, la nutrició i la psicologia.



### **Creació d'una comunitat engrescadora**

Utilitzant la seva presència online i les seves plataformes de xarxes socials com a vehicles, el projecte pot crear una comunitat engrescadora de seguidors que comparteixin interessos i objectius similars. Aquesta comunitat pot ser un espai on els membres es sentin connectats, recolzats i motivats a assolir els seus objectius de salut i benestar.

### **Consistència i cohesió de marca**

Mitjançant la cura i la coherència en tots els aspectes de la seva presència online, el projecte pot establir una imatge de marca consistent i cohesionada. Això pot ajudar a construir la confiança i la fidelitat dels seguidors, ja que transmet una sensació de fiabilitat i autenticitat.

En resum, amb aquest anàlisi es destaquen les diverses maneres per a contribuir a la construcció d'una imatge de marca potent i impactant a través de la seva presència online. Mitjançant una identitat visual coherent, contingut visual enginyós, presència online professional, interacció actiu amb el públic, creació d'una comunitat engrescadora i consistència de marca, el projecte pot establir-se com una autoritat reconeguda en el seu camp i connectar amb el seu públic de manera significativa.

Des d'un altre punt de vista, un anàlisi intern d'aquest projecte revelaria diverses forces i capacitats que podrien donar avantatges significatius que haurem de tenir en compte a l'hora de la creació de les creativitats i el contingut (Villar, M., 2024):

### **Ampli abast de servei**

La inclusió de consultories sobre nutrició i psicologia amplia l'abast dels serveis oferts, permetent una atenció integral als clients que busquen millorar la seva salut i benestar de manera holística.

### **Accés convenient**

El format en línia del servei permet un accés fàcil i convenient per als clients, eliminant les barreres de la distància i l'horari. Això fa que sigui més accessible per a una àmplia gamma d'individus, incloent aquells amb horaris ocupats o que viuen en àrees remotes.

### **Personalització**

La naturalesa dels serveis en línia permet una major personalització de l'atenció i els consells. Els professionals poden adaptar les seves recomanacions a les necessitats específiques de cada client, oferint una experiència més individualitzada i efectiva.

### **Recursos amplis**

Amb la inclusió de consultories sobre nutrició i psicologia, els clients tenen accés a una àmplia gamma de recursos i coneixements per millorar la seva salut i benestar. Això pot incloure dietes personalitzades, tècniques de gestió de l'estrès i estratègies de millora del benestar emocional.

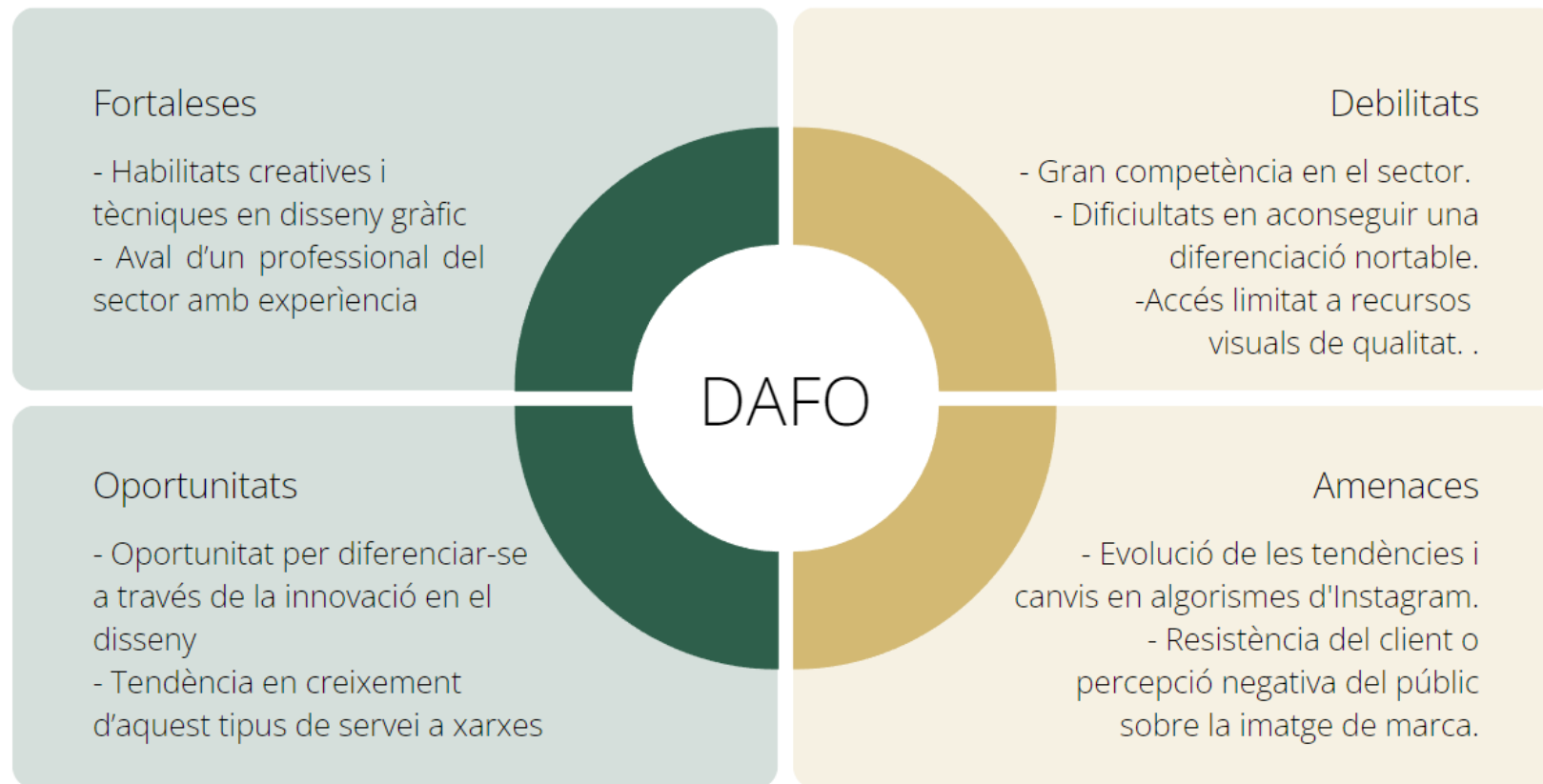
### **Flexibilitat horària**

Tant els clients com els professionals poden gaudir d'una major flexibilitat en els horaris de consulta, ja que no es limiten a les hores de funcionament tradicionals d'una consulta presencial. Això pot permetre un millor equilibri entre la vida laboral i personal per als professionals, i una millor adaptació als horaris dels clients.

### **Reducció de barreres geogràfiques**

Les consultories en línia eliminen les barreres geogràfiques, permetent als professionals arribar a clients de tot el món. Això pot obrir noves oportunitats de negoci i expandir la base de clients més enllà de les limitacions geogràfiques d'una consulta tradicional.

### 3.4. Anàlisi de la marca: DAFO





4

# DESENVOLUPAMENT

---

## 4.1. Briefing

---

### Objectius:

- Desenvolupar una identitat de marca visualment atractiva i coherent per al perfil d'Instagram.
- Crear una imatge de marca que reflecteixi els valors i la personalitat de l'entrenador personal.
- Augmentar l'*engagement* i la interacció amb els seguidors mitjançant una presència visualment atractiva i consistent a Instagram.
- Establir una presència reconeixible i memorable a la plataforma per atraure nous seguidors i clients potencials.
- Transmetre professionalitat, confiança i compromís amb el benestar dels clients a través de la imatge de marca a Instagram.
- Optimitzar l'ús de recursos visuals per aconseguir una presència impactant i efectiva a la xarxa social.

### Dades:

- Les tendències actuals d'Instagram destaquen la importància d'una imatge de marca coherent i atractiva per atraure l'atenció dels usuaris.
- Els colors, les formes i el contingut visual tenen un fort impacte en la percepció de la marca i la seva capacitat per captivar els seguidors.
- Les marques d'entrenament personal exitoses a Instagram solen destacar-se per la seva estètica visual única i consistència en el contingut.
- La imatge de marca a Instagram ha de comunicar de manera efectiva els valors, l'expertesa i l'oferta de serveis de l'entrenador personal.

## 4.2. Identitat corporativa

---

El projecte de *Psicotraining online* està format per un equip de professionals qualificats i experimentats en les àrees d'entrenament, nutrició i psicologia. Cada membre de l'equip és un expert en el seu camp i està compromès a proporcionar un servei d'alta qualitat i personalitzat als clients. Amb una combinació única de coneixements i experiència, treballen junts per ajudar als clients a assolir els seus objectius de salut i benestar de manera integral i efectiva.

### Visió

"Crear un món on el benestar físic, mental i emocional sigui accessible per a tothom, fomentant l'equilibri i el creixement personal."

### Missió

"Proporcionar un recolzament en línia integral que fusioni l'entrenament físic, la nutrició personalitzada i el suport psicològic, tot adaptat a les necessitats individuals de cada client, amb l'objectiu de promoure un estil de vida saludable i modern."

### Valors

- Vitalitat: fomentar la vitalitat i l'energia en tots els aspectes de la vida, proporcionant recursos i suport per a un estil de vida actiu i saludable.
- Seriositat: proporcionar serveis de la màxima qualitat amb un enfocament seriós i professional, garantint la seguretat i l'eficàcia en tots els nostres programes.
- Modernitat: modernitat en els mètodes i les tecnologies per proporcionar serveis innovadors i adaptats als reptes actuals de salut i benestar.
- Empoderament: l'objectiu es capacitar als clients per prendre el control de la seva salut i el seu benestar, oferint-los les eines i el suport necessaris per assolir els seus objectius.
- Respecte: es valora la relació de confiança entre el client i el professional, actuant sempre amb respecte i integritat en tots els nostres intercanvis.

### 4.3. Moodboard



#### 4.4. Logotip i isotip

---

El procés de desenvolupament del logotip no va ser directe, sinó que va involucrar diverses proves i iteracions per arribar al disseny final. Es van explorar diferents combinacions de colors, així com formes i estils de tipografia, amb l'objectiu de capturar l'elegància i la modernitat desitjades. Les proves van permetre ajustar cada element per assegurar una combinació harmoniosa i una llegibilitat òptima, mantenint alhora la claredat i les línies definides per transmetre professionalitat i confiança.

El logotip de la marca consistirà principalment en el nom de la marca escrit amb una tipografia elegant i moderna. Es seleccionarà una tipografia sans-serif per a una millor llegibilitat i un aspecte contemporani. La tipografia serà neta i clara, amb línies definides i equilibrades, transmetent professionalitat i confiança.

D'altra banda, l'isotip de la marca consistirà en un símbol gràfic que complementarà el logotip i reforçarà la identitat de la marca. Aquest isotip representarà una dona empoderada en l'esport, simbolitzant la força, la determinació i la confiança. Es representarà de forma estilitzada i elegant, utilitzant formes simples i línies netes. El símbol transmetrà una sensació d'energia i vitalitat, reforçant el missatge de la marca sobre l'empoderament femení i la importància de l'activitat física en la vida de les dones.

En resum, el logotip i l'isotip treballaran conjuntament per a transmetre els valors i la personalitat de la marca, mentre que també proporcionen una identitat visual clara i memorable que ajudarà a destacar-se en el mercat i connectar amb el públic objectiu.



4.4.1. *Brainstorming* i disseny final

**Brainstorming** i proves

PSICOTRAINING  
ONLINE

Psicotraining  
*online*



**Disseny final**



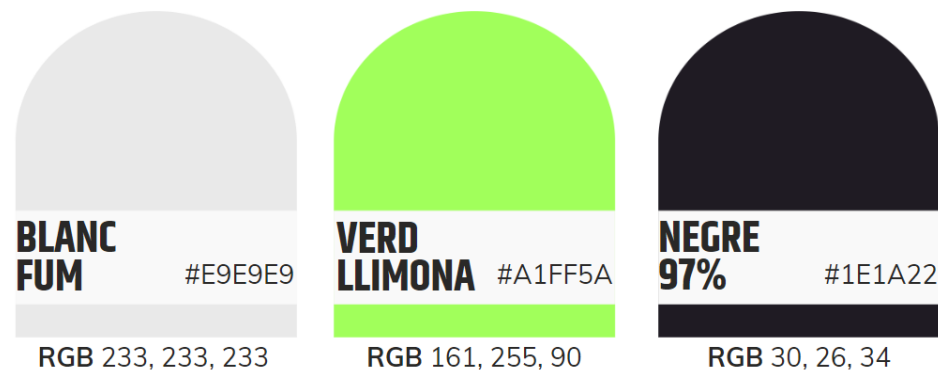
## 4.5. Colors corporatius

---

Els colors corporatius seleccionats per a la marca seran un verd vibrant amb molta energia, complementat amb un negre lleugerament atenuat i un gris gairebé blanc. La elecció d'aquests colors es basa en diverses raons:

- Verd vibrant amb energia: el verd és un color associat amb la natura, la salut i l'energia. Representa la frescor, la vitalitat i el creixement, que estan alineats amb els valors de salut i benestar de la marca. A més, un verd vibrant transmet una sensació d'activitat i dinamisme, captant l'atenció del públic i creant una impressió duradora.
- Negre lleugerament atenuat: el negre és un color que aporta elegància, sofisticació i serietat al disseny. En aquest cas, l'ús d'un negre lleugerament atenuat evita que sigui massa fosc o opressiu, mantenint un equilibri visual agradable i suavitzant la seva presència en el conjunt.
- Gris gairebé blanc: el gris gairebé blanc proporciona un contrast nítid sense ser massa abrasiu als ulls. Aquest to de gris manté una sensació de netedat i modernitat, complementant perfectament el verd vibrant i el negre lleugerament atenuat.

En conjunt, la combinació d'un verd vibrant amb negre i gris crea una paleta de colors corporatius que reflecteix la vitalitat, la seriositat i la modernitat de la marca, mentre que també captura l'atenció de l'audiència i comunica els seus valors de manera efectiva. Els colors elegits son els següents:



## 4.6. Tipologia corporativa

---

A l'hora de crear contingut visual per a les plataformes de xarxes socials com Instagram, la selecció de la font corporativa és una decisió estratègica que influeix en la percepció de la marca i en la seva capacitat per connectar amb el públic. Per a l'entrenador personal, és crucial triar una tipografia que no només reflecteixi l'estil i els valors de la marca, sinó que també ressalti la seva professionalitat i faciliti la comprensió del contingut pels seguidors. En aquest sentit, l'elecció de la font **Prompt Black en majúscules itàliques** per als grans títols, la **Prompt Black en majúscules** per als títols secundaris i la **Prompt Regular** per a la resta del contingut sorgeix de la necessitat de crear una identitat visual coherent i impactant que ressoni amb l'audiència d'Instagram. Seguidament, explorarem els raonaments darrere de la selecció d'aquesta font corporativa i com contribueix a reforçar la presència de l'entrenador personal a la plataforma.

- **Diferenciació i jerarquia:** l'ús de la tipografia Prompt Black en majúscules itàliques per als grans títols crea una clara diferenciació i destaca aquests elements com a punts d'interès principals. La forma itàlica d'aquesta tipografia pot accentuar encara més la seva presència, atraient la mirada del públic i establint una jerarquia visual clara.
- **Coherència i uniformitat:** utilitzar la mateixa tipografia Prompt Black, però en majúscules sense cursives, per als títols secundaris manté la coherència i la uniformitat en el sistema de *branding*. Aquesta continuïtat visual ajuda a reforçar la identitat de marca i a proporcionar una experiència coherent als espectadors en tots els nivells de contingut.
- **Llegibilitat i accessibilitat:** l'ús de la tipografia Prompt Regular per a la resta del contingut prioritza la llegibilitat i l'accessibilitat. Aquesta tipografia Sans-serif ofereix una excel·lent llegibilitat en petits tamanyos de text i en llargs passatges de lectura, assegurant que el contingut sigui fàcilment comprensible per a tots els usuaris.

En conjunt, aquesta combinació de tipografies proporciona una estructura clara i coherent per a la marca, destacant els elements clau, mantenint la consistència visual i garantint una experiència de lectura òptima per als espectadors.

# ***PROMPT BLACK ITALIC MAYUS***

## ALFABET

***A B C D  
E F G H  
I J K L  
M N O P  
Q R S T  
U V W X  
Y Z***

## NÚMEROS I SÍMBOLS

***1234567890  
!@#\$%^&\*()***

# **PROMPT BLACK MAYUS**

## ALFABET

**A B C D  
E F G H  
I J K L  
M N O P  
Q R S T  
U V W X  
Y Z**

## NÚMEROS I SÍMBOLS

**1234567890  
!@#\$%^&\*()**

# Prompt Regular

## ALFABET

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz

## NÚMEROS I SÍMBOLS

1234567890  
!@#\$%^&\*()



5

**CAS PRÀCTIC**

---

Per a la realització d'aquest cas pràctic, he partit dels textos proporcionats pels professionals de *Psicotraining Online*, incloent *claims* i *copys* orientats a transmetre missatges clars i motivacionals sobre l'esport, la nutrició i la psicologia. A partir d'aquests continguts textuais, he desenvolupat els dissenys de les publicacions destinades a Instagram, assegurant que cada peça visual reflectís la identitat de marca cohesiva i atractiva definida prèviament. Aquest procés inclou la creació de *posts*, *stories* i *highlights*, amb l'objectiu de demostrar com es pot mantenir una imatge de marca consistent i professional a través de les diferents publicacions a la plataforma.

## 5.1 Post al feed

---

- I → *Claim*: “Busco 10 personas que quieran perder grasa y tener más energía manteniendo o aumentando su masa muscular y transformar su físico”.
  - Elements gràfics: marc, accents, banner, logo.
  - Fons: fotografia.
- II → *Copy*: “Comidas post entreno”.
  - Element gràfics: icones, 3 formes, logo.
  - Fons: blanc.
- III → *Copy*: “Comidas pre entreno”.
  - Element gràfics: icones, 3 formes, logo.
  - Fons: blanc.
- IV → *Copy*: “¿Que te hace engordar? VERDAD”.
  - Element gràfics: icones, 3 formes, logo.
  - Fons: blanc.
- V → *Copy*: “¿Que te hace engordar? MITO”.
  - Element gràfics: icones, 3 formes, logo.
  - Fons: blanc.

**BUSCO  
10 PERSONAS**

**QUE QUIERAN  
PERDER GRASA  
Y TENER + ENERGÍA**

MANTENIENDO O AUMENTANDO SU MASA MUSCULAR Y

**TRANSFORMAR SU FÍSICO**

PSICOTRAINING  
ONLINE



## COMIDAS

## POST ENTRENO



Pechuga de pollo y vegetales



Batido de proteína



Sandwich de atún y vegetales



Ensalada de huevo y aguacate



Pasta con salmón



Tortilla con aguacate



PSICOTRAINING  
ONLINE





# COMIDAS PRE ENTRENO



Avena y leche vegetal



Manzana



Frutos secos



Plátano



Pan integral



Yogur con fruta y almendras



PSICOTRAINING  
ONLINE



# ¿QUE TE HACE ENGORDAR?



Pasarte con las cantidades



Abusar del azúcar



Descontrolarte el fin de semana



Ser sedentario



No dormir

PSICOTRAINING  
ONLINE



# ¿QUE TE HACE ENGORDAR?

MITO



Comer de  
noche



Comer grasas



No desayunar



Comer fruta



Comer  
carbohidratos



V

PSICOTRAINING  
ONLINE



## 5.2 Carrusel al feed

---

- I → *Copy*: “10 beneficios del entrenamiento de fuerza. 1. Mejora de la densidad ósea. 2. Aumento de la masa muscular. 3. Mejora la salud de las articulaciones. 4. Mejora la postura. 5. Reduce grasa corporal y visceral. 6. Controla la resistencia a la insulina. 7. Mejoras en tu mente. 8. Energía y metabolismo. 9. Equilibrio y coordinación. 10. Imagen y autoestima”
  - Portada
    - Elements gràfics: 2 formes, logo.
    - Fons: fotografia
  - Carrusel
    - Elements gràfics: 3 formes, logo.
    - Fons: color
- II → *Copy*: PERDER GRASA. Identifica la etapa en la que estás, cuáles son tus necesidades y por qué no pierdes peso. Que deberías hacer: entrena fuerza 3 veces por semana, controla el estrés y la ansiedad, duerme y descansa lo suficiente, camina y muévete 10.000 pasos diarios, déficit calorico con una alimentación alta en proteínas”
  - Portada
    - Elements gràfics: 3 formes, 2 banners, logo.
    - Fons: fotografia
  - Carrusel
    - Elements gràfics: 2 formes, icona, logo.
    - Fons: blanc
- III → *Copy*: ANTES / DESPUÉS.
  - Elements gràfics: 2 fotografies, 2 formes, logo
  - Fons: blanc

- IV → *Copy*: ROMPIENDO MITOS. Dietas estrictas: Con el tiempo hemos visto que las dietas estrictas producen más estrés y ansiedad que beneficios. Una dieta estricta produce una bajada rápida, pero a la vez un rebote rápido. Nada mejor que una dieta hecha a medida y con la que nos sintamos cómodos a lo largo del proceso. Cardio: Hay un pensamiento establecido que para adelgazar hay que hacer mucho cardio. La realidad es que para adelgazar hay que mezclar: descanso, dieta hipocalórica, entrenamiento de fuerza, entrenamiento de resistencia. Ya pasará: Muchas veces nos sentimos mal y pensamos que las cosas pasarán con el tiempo y la realidad es que hay que actuar. Tenemos que darnos nuestro espacio, pero ser conscientes que en muchas ocasiones hay que actuar para poder cambiar.
  - Portada
    - Elements gràfics: 1 forma, marc, logo.
    - Fons: fotografia
  - Carrusel
    - Elements gràfics: 1 forma, 2 accents, marc, logo.
    - Fons: blanc
- V → *Copy*: PONTE EN FORMA. esta es la señal para que empieces ya ¡es tu momento! Apúntate a nuestro curso ¿En que consiste? 3 días de entrenamiento a la semana, 10.000 pasos diarios, cambio de hábitos en la alimentación. ¿Que vas a conseguir? Perder grasa, mantener o aumentar músculo, tener más energía y cambiar hábitos perjudiciales. ¿Para quien es? Personas entre 30-50 años que quieren perder peso, tener más energía, mejorar su físico y tienen poco tiempo. Que incluye: rutina con videos mensuales, dieta o tips de alimentación sana, seguimiento semanal, corrección de ejercicios.
  - Portada
    - Elements gràfics: 3 formas, 2 accents, 2 banners, logo.
    - Fons: fotografia
  - Carrusel 1
    - Elements gràfics: 3 banners, 3 formes, logo.
    - Fons: fotografia
  - Carrusel 2
    - Elements gràfics: 2 banners, logo
    - Fons: fotografia
  - Carrusel 2
    - Elements gràfics: 4 formes, fotografia, logo.
    - Fons: color



**1 MEJORA DE LA DENSIDAD ÓSEA**

**3 MEJORA LA SALUD DE LAS ARTICULACIONES**

**AUMENTO DE LA MASA MUSCULAR 2**

**MEJORA LA POSTURA 4**

PSICOTRAINING ONLINE

PSICOTRAINING ONLINE

**5 REDUCE GRASA CORPORAL Y VISCERAL**

**7 MEJORAS EN TU MENTE**

**9 EQUILIBRIO Y COORDINACIÓN**

**CONTROLA LA RESISTENCIA A LA INSULINA 6**

**ENERGÍA Y METABOLISMO 8**

**IMAGEN Y AUTOESTIMA 10**

PSICOTRAINING ONLINE

PSICOTRAINING ONLINE

PSICOTRAINING ONLINE





QUE DEBERÍAS HACER

**ENTRENA FUERZA  
3 VECES POR  
SEMANA**



PSICOTRAINING  
ONLINE

QUE DEBERÍAS HACER

**CONTROLA  
EL ESTRÉS Y  
LA ANSIEDAD**



PSICOTRAINING  
ONLINE

QUE DEBERÍAS HACER

**DUERME Y  
DESCANSA  
LO SUFICIENTE**



PSICOTRAINING  
ONLINE

QUE DEBERÍAS HACER

**CAMINA Y  
MUÉVETE  
10.000 PASOS DIARIOS**



PSICOTRAINING  
ONLINE

QUE DEBERÍAS HACER

**DÉFICIT  
CALORICO  
CON UNA  
ALIMENTACIÓN ALTA EN  
PROTEÍNAS**



PSICOTRAINING  
ONLINE





ANTES

DESPUÉS

42 años  
99 → 75 kg  
5/6 meses  
-23 kg grasa  
+1 kg músculo

PSICOTRAINING  
ONLINE



ANTES

DESPUÉS

42 años  
99 → 75 kg  
5/6 meses  
-23 kg grasa  
+1 kg músculo

PSICOTRAINING  
ONLINE





## ROMPIENDO MITOS



PSICOTRAINING  
ONLINE

## DIETAS ERICTAS

Con el tiempo hemos visto que las dietas estrictas producen más estrés y ansiedad que beneficios. Una dieta estricta produce una bajada rápida, pero a la vez un rebote rápido.

**Nada mejor que una dieta hecha a medida y con la que nos sintamos cómodos a lo largo del proceso.**

PSICOTRAINING  
ONLINE

## CARDIO

Hay un pensamiento establecido que para adelgazar hay que hacer mucho cardio.

**La realidad es que para adelgazar hay que mezclar: descanso, dieta hipocalórica, entrenamiento de fuerza, entrenamiento de resistencia.**

PSICOTRAINING  
ONLINE

## YA PASARÁ

Muchas veces nos sentimos mal y pensamos que las cosas pasarán con el tiempo y la realidad es que hay que actuar.

**Tenemos que darnos nuestro espacio, pero ser conscientes que en muchas ocasiones hay que actuar para poder cambiar.**

PSICOTRAINING  
ONLINE

IV



**PONTE EN FORMA**

ESTA ES LA SEÑAL PARA QUE EMPIECES YA  
¡ES TU MOMENTO!

PSICOTRAINING ONLINE

APÚNTATE A NUESTRO CURSO  
**¿EN QUE CONSISTE?**

- ✓ 3 días de entrenamiento a la semana
- ✓ 10.000 pasos diarios
- ✓ Cambio de hábitos en la alimentación

PSICOTRAINING ONLINE

**¿QUE VAS A CONSEGUIR?**

Perder grasa, mantener o aumentar músculo, tener más energía y cambiar hábitos perjudiciales

**¿PARA QUIEN ES?**

Personas entre 30-50 años que quieren perder peso, tener más energía, mejorar su físico y tienen poco tiempo

PSICOTRAINING ONLINE

**QUE INCLUYE**

- ✓ Rutina con videos mensual
- ✓ Dieta o tips de alimentación sana
- ✓ Seguimiento semanal
- ✓ Corrección de ejercicios

PSICOTRAINING ONLINE



### 5.3 Històries

---

- I → *Claim*: “Busco 10 personas que quieran perder grasa y tener más energía manteniendo o aumentando su masa muscular y transformar su físico”.
  - Elements gràfics: marc, accents, banner, logo.
  - Fons: fotografia.
- II → *Copy*: Apúntate a nuestro curso ¿En que consiste? 3 días de entrenamiento a la semana, 10.000 pasos diarios, cambio de hábitos en la alimentación.
  - Elements gràfics: 3 formes, 3 banners, logo.
  - Fons: fotografia.
- III → *Copy*: ¿Que vas a conseguir? Perder grasa, mantener o aumentar músculo, tener más energía y cambiar hábitos perjudiciales. ¿Para quien es? Personas entre 30-50 años que quieren perder peso, tener más energía, mejorar su físico y tienen poco tiempo.
  - Elements gràfics: 2 banners, logo.
  - Fons: fotografia.
- IV → *Copy*: Que incluye: rutina con videos mensuales, dieta o tips de alimentación sana, seguimiento semanal, corrección de ejercicios.
  - Elements gràfics: 4 formes, logo.
  - Fons: fotografia.
- V → RESULTADOS REALES. Antes y después.
  - Elements gràfics: marc, 1 forma, logo, 2 fotografies.
  - Fons: blanc.

**BUSCO 10 PERSONAS**

**QUE QUIERAN PERDER GRASA Y TENER + ENERGÍA**

MANTENIENDO O AUMENTANDO SU MASA MUSCULAR Y

**TRANSFORMAR SU FÍSICO**

PSICOTRAINING ONLINE

**APÚNTATE A NUESTRO CURSO**

**¿EN QUE CONSISTE?**

- ✓ 3 días de entrenamiento a la semana
- ✓ 10.000 pasos diarios
- ✓ Cambio de hábitos en la alimentación

**¿QUE VAS A CONSEGUIR?**

Perder grasa, mantener o aumentar músculo, tener más energía y cambiar hábitos perjudiciales

**¿PARA QUIEN ES?**

Personas entre 30-50 años que quieren perder peso, tener más energía, mejorar su físico y tienen poco tiempo

PSICOTRAINING ONLINE

**QUE INCLUYE**

- ✓ Rutina con videos mensual
- ✓ Dieta o tips de alimentación sana
- ✓ Seguimiento semanal
- ✓ Corrección de ejercicios

PSICOTRAINING ONLINE  
2 KG

I

II

III

IV

**RESULTADOS  
REALES**

**RESULTADOS  
REALES**



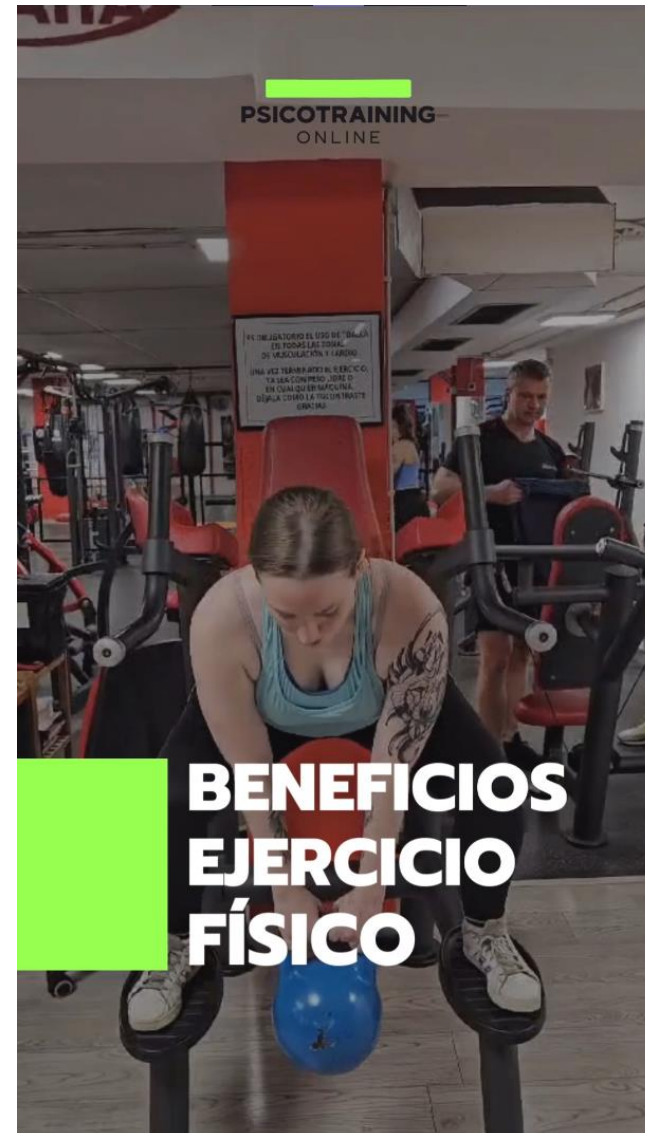
V

## 5.4 Reels

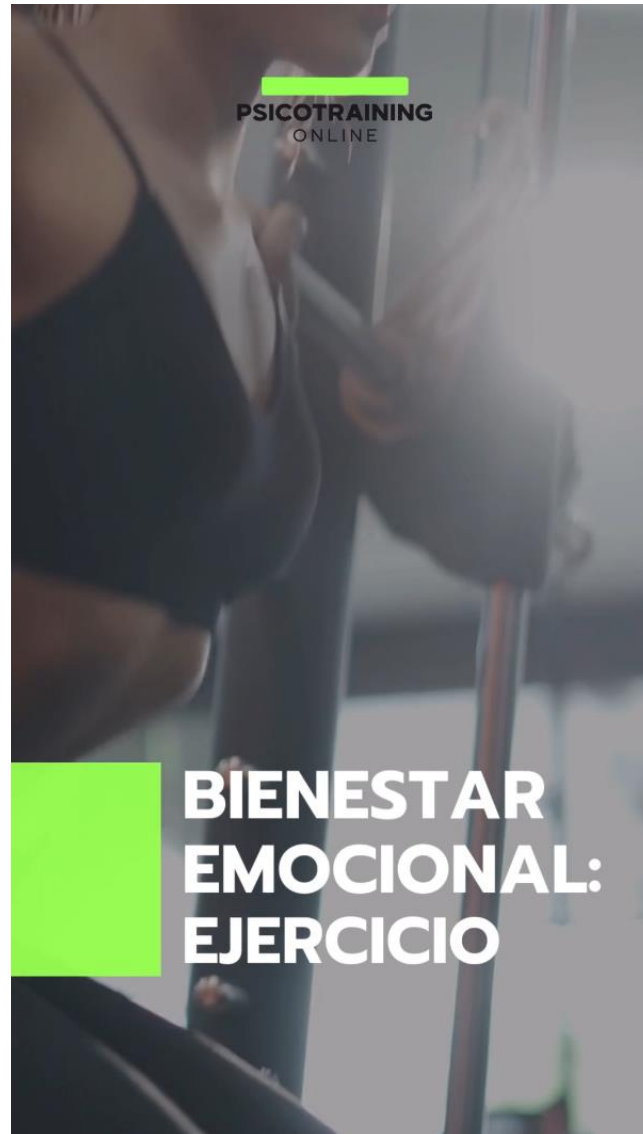
I



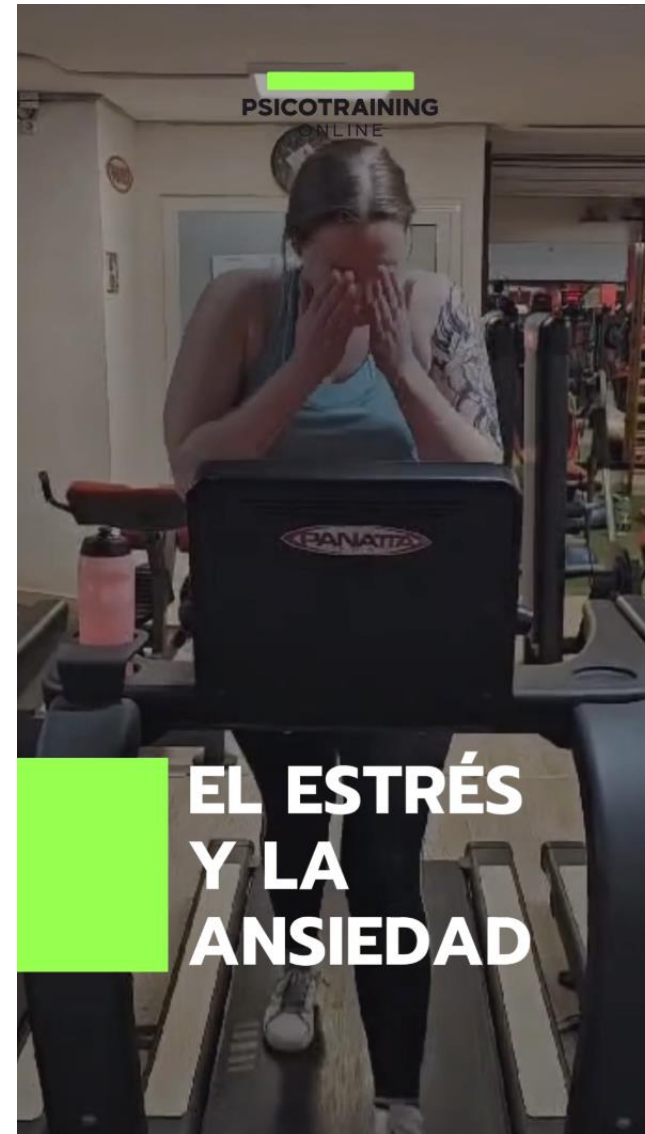
II



III



IV



V



## 5.5 Highlights

---

- Projecte
- Nutrició
- *Tips*
- *Reviews*





## 5.6 CTA

- *Claim:* Si tu también quieres perder entre 5 y 10 kg de grasa y tener más energía mientras aprendes a entrenar y comer de forma saludable mándame un mensaje con la palabra CAMBIO.
  - Elements gràfics: marc, 3 formes, 2 accents, 2 banners, 1 icona.
  - Fons: blanc.

**SI TÚ TAMBIÉN  
QUIERES PERDER**

**ENTRE 5 Y 10 KG**

**DE GRASA Y TENER + ENERGIA**

MIENTRAS APRENDES A ENTRENAR Y  
COMER DE FORMA SALUDABLE

**MÁNDAME UN MENSAJE  
CON LA PALABRA**

**CAMBIO**

PSICOTRADING  
ONLINE

GUÁRDAME PARA  
NO OLVIDARLO

# 6

## CONCLUSIONS

---

Aquest projecte va néixer de la meva passió pel disseny i la creació de contingut atractiu a les xarxes socials. Els darrers anys he observat de prop l'impacte que les xarxes socials tenen en la promoció de serveis de salut i benestar, i com una imatge de marca sòlida pot marcar la diferència en la captació i retenció de clients. Aquesta experiència m'ha portat a adonar-me que em sento molt còmode en el paper de creador d'imatges de marca i m'ha fet plantejar orientar el meu futur en aquesta direcció.

Durant el període en el que havia de plantejar un tema per a aquest TFG, vaig rebre una proposta d'un projecte anomenat *Psicotraining Online*, creat per tres professionals dels camps de l'entrenament físic, la nutrició i la psicologia, que buscaven explorar el món de les consultories online. Em van demanar que dissenyés les imatges per a la seva pàgina d'Instagram, amb l'objectiu de proporcionar una presència visual atractiva i coherent que representés els seus valors i missatges.

En els últims anys dels meus estudis a la UOC, m'han influenciar molt les assignatures de disseny gràfic i comunicació visual. Volia crear una proposta que aportés valor al panorama digital actual i que ajudés a *Psicotraining Online* a destacar-se com una marca autoritària i influent.

Inicialment, el projecte no tenia la profunditat en el disseny gràfic i la identitat visual que més endavant vaig desenvolupar, ni molts altres aspectes que ara el caracteritzen. A poc a poc ha anat evolucionant: a través d'una investigació del mercat, de l'anàlisi de marques competidores i de dedicació constant, s'ha creat un projecte que considero que aconsegueix aportar novetats amb un impacte positiu al sector.

Pel que fa als objectius que m'havia marcat inicialment durant la fase de planificació, considero que els he pogut complir. Una bona planificació i una visió global del projecte m'ha ajudat a poder-lo anar abordant per fases i completant cada tasca. La meva motivació personal era la d'aportar una imatge de marca per a *Psicotraining Online* amb cohesió, creant un treball final de grau que m'ajudés a obrir-me camí en el món del disseny de marques i xarxes socials. El resultat ha estat un projecte que considero suficientment complet per seguir portant a terme d'una forma molt més adequada, però no sense ser crítica amb els aspectes que caldria millorar per a seguir evolucionant.

Considero que el principal punt dèbil del meu projecte és la complexitat de la creació de contingut constant per a Instagram. En ser una plataforma que requereix una actualització regular i atractiva, caldria dedicar-hi més atenció i temps per garantir que totes les publicacions mantinguin un alt nivell de qualitat i coherència visual. Tenint en compte que el projecte no era específicament sobre gestió de xarxes socials, no hi he dedicat més hores perquè no m'hauria permès desenvolupar el projecte sencer. En fer-lo realitat, però, caldria revisar aquest punt i dedicar el temps necessari per crear un calendari de continguts ben planificat.

Per altra banda, considero que el punt fort del projecte és haver aplicat els coneixements que he après en assignatures sobre disseny gràfic, comunicació visual i *branding*. Una de les coses que crec que més m'ha agradat d'aquest grau és el seu enfocament pràctic: situa el dissenyador com una peça clau per fer que les marques siguin més reconeixibles i atractives, i per tant més competitives en el seu entorn. Després d'haver fet aquest projecte, considero necessari integrar processos de disseny centrats en l'usuari com una metodologia de base pel disseny.

Considero que el projecte té recorregut futur i camp per recórrer. Algunes de les possibles vies a investigar en un futur podrien ser l'expansió cap a altres plataformes socials, com TikTok o YouTube, o la creació de contingut multimèdia, com vídeos d'entrenament i tutorials de nutrició..

Personalment, portar a terme aquest projecte ha fet créixer les meves motivacions inicials: la voluntat de crear una imatge de marca sòlida i atractiva per a *Psicotraning Online* i de contribuir a la seva presència digital. He gaudit molt fent-lo i explorant les noves oportunitats que es presentaven a mesura que avançava. També m'ha enriquit molt poder ajuntar els diferents coneixements que he anat adquirint durant el grau, i posar-los a la pràctica en un projecte propi que engloba moltes àrees del disseny. La meva intenció és seguir participant en aquest projecte a llarg termini, i seguir revisant-lo i adaptant-lo a la realitat del moment perquè es mantingui vigent.

# 7

## REFERÈNCIES

---

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas* (Illustrated ed.). Free Press.
- American Marketing Association. (2023, 21 marzo). *What is Marketing? — The Definition of Marketing —*. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ávila, L. (2017). *Instagram para todos*. Hablando en corto.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009, marzo). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, revista de comunicación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Claire, M. (2024, 14 febrero). *Tendencias de fitness en Instagram*. Marie Claire. <https://www.marie-claire.es/belleza/71386.html>
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). *Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts*. *Journal of Marketing Management*.
- Fruento, F. (2024, 31 mayo). *Feed Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo*. Tienda nube | Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>
- Gagliardi, A. (2023). *This is how the Instagram algorithm works in 2024*. Later Blog, 29 November. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works>
- Galiana Valero, E. (2023, 21 diciembre). *Tendencias fitness para redes sociales en 2024*. Virtualgym ES. <https://business.virtuagym.com/es/blog/tendencias-fitness-para-redes-sociales/>
- Garzón, G. (2020, 18 febrero) *Cómo construir tu Identidad Visual en Instagram*. Desygner ES. <https://desygner.com/es/blog/identidad-visual-en-instagram/>

Guidara, M. E. (2019, 28 junio). *Cómo Personalizar Tus Highlights de Instagram: Estrategias + Herramientas*. Blog Es. <https://postcron.com/es/blog/highlights-de-instagram/>

Ibáñez Padilla, G. (2005). *Imagen Corporativa*.

Ibelis. (2022, 11 abril). *Diseño Feed Instagram: consigue un feed bonito y coherente*. Ibelina Pirulina. <https://ibelina.com/creadora-de-contenidos/disenio-feed-instagram-consigue-un-feed-bonito-y-coherente/>

Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). *Why strategy is key for successful social media sales*. Business Horizons

Llamas, F., y Pagador, I. (2014). *Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia*. Enseñanza & Teaching Revista Interuniversitaria De Didáctica, 32(1), 43–57.

López Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*.

Macready, H. (2024, 31 enero). *Guía de 8 pasos para usar anuncios de Instagram*. Social Media Marketing & Management Dashboard Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

Martínez, E. O. (2001). *Manual de investigación comercial: Segmentación de mercado*. Pirámide.

Molina, D. (2022, 18 febrero). *Qué es un call to action y ejemplos*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del Community Manager*. Ediciones Deusto.

Pérez, R. (2024, 5 junio). *Tamaño fotos y vídeos Instagram - Guía 2024*. Richi Pérez. Richi Pérez. <https://richiperez.com/blog/tamano-fotos-y-videos-instagram/>

Ramirez, M. (2024, 12 febrero). *Cómo sacar el máximo provecho según el tipo de publicación en Instagram*. Valor de Ley. <https://valordeley.es/blog/tipos-de-publicacion-en-instagram/>

Redacción CepymeNews. (2024a, marzo 14). *¿Cómo crear un buen perfil de Instagram? 10 consejos útiles*. CepymeNews. <https://cepymenews.es/crear-perfil-instagram>

- Salehudin, M., Hamid, A., Zakaria, Z., Rorimpandey, W. & Yunus, M. (2020). *Instagram User Experience in Learning Graphic Design*. International Association of Online Engineering.
- Sánchez, A. (2021, julio) *Influencers de fitness en Instagram y YouTube: recursos, repercusiones y monetización*. Tesis Doctorado en periodismo por la UdV.
- Santos, D. (2023, 6 marzo). *Qué son los Highlights de Instagram, cómo hacerlos y ejemplos*. Hubspot Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/highlights-instagram>
- Sanz González, M. Á., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*
- Statista (2024, 7 febrero). *Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Statista. (2024, 28 marzo). *Instagram: distribución mundial usuarios por género y edad en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Valcarce, M. (2023, enero). *8o Informe sobre el uso de la Web y las Redes Sociales en la Industria Fitness en España en 2022*. Consultoría Deportiva | Asesoría Marketing Gimnasios - Manel Valcarce. <https://www.manelvalcarce.com/blog/8o-informe-sobre-el-uso-de-la-web-y-las-redes-sociales-en-la-industria-fitness-en-espana-en-2022?elem=301453>
- Vásquez, L. (2022). *Manual de identidad visual corporativa para Vielso Contratistas Generales SAC*. Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Villar Heidelberg, M. (2024, 7 enero). *Entrenadores personales online: análisis del auge y ventajas en la era digital*. Gym Factory Revista. <https://gymfactory.net/2024/01/03/entrenadores-personales-online-analisis-del-auge-y-ventajas-en-la-era-digital-por-entrenador-personal-top/>
- Violan, M. (2017, 5 abril) *Un estilo de vida activo, la mejor manera de mantener una buena salud*. Blog de Centro Médico Teknon. <https://www.teknon.es/blog/es/cuidate/actvate-estilo-vida-activo-mejor-manera-mantener-buena-sal>



Imatges online:

2.1.: <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-two/>

2.2.: <https://ibelina.com/wp-content/uploads/2021/03/disenyo-de-feed-para-instagram.png>

2.3.: <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/07/feed-instagram-lineas-infografia.png>

2.4.: <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/07/feed-instagram-colores-infografia.png>

2.5.: <https://d1ih8jugeo2m5m.cloudfront.net/2022/07/feed-instagram-rompezabezas-infografia.png>

2.6.: <https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-06-18-7-610x783.png>

2.7.: <https://richiperez.com/wp-content/uploads/2020/04/guia-de-medidas-instagram-fotos-videos-reels-historias-foto-de-perfil-igtv-808x1024.jpg.webp>

2.8.: <https://www.instagram.com/vikikateam/>

2.9.: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Benchmarking:

- Franco Sarli: <https://www.instagram.com/fsarli/>
- Somos Fit: <https://www.instagram.com/somosfit/>
- Vikika Team: <https://www.instagram.com/vikikateam/>
- Evolve: <https://www.instagram.com/emanuvlad/>
- Nutrimentalia: <https://www.instagram.com/nutrimentalia/>

Taules

Taula 1: Recursos necessaris per al desenvolupament del treball.....15

Taula 2: Elements necessaris que haurien d'incloure's en un manual d'identitat visual enfocat a Instagram.....27

Taula 3: Tendències, motivacions, necessitats no cobertes i segmentació del públic objectiu del projecte. **...Error! Bookmark not defined.**

# 8

## ANNEX

---

## 8.1 Conceptes i paraules claus

---

**Benchmarking:** mètode de comparació utilitzat per avaluar i analitzar les pràctiques, processos o productes de la pròpia empresa en comparació amb els de la competència o les millors empreses del sector.

**Brainstorming:** tècnica de generació d'idees en grup que fomenta la creativitat i la producció de solucions innovadores a un problema o repte determinat.

**Branding:** procés de creació i gestió d'una marca, incloent la definició del seu nom, identitat visual, valors, i la percepció que té el públic d'ella.

**Briefing:** document o reunió en què es proporciona informació clau i instruccions sobre un projecte o tasca a realitzar, dirigint els esforços dels implicats cap a un objectiu comú.

**Call to Action (CTA):** crida a l'acció que s'inclou en continguts de màrqueting per incentivar els usuaris a realitzar una acció específica, com comprar un producte, subscriure's a un servei o seguir un perfil.

**Celebrities (famosos):** persones conegudes públicament, sovint utilitzades en campanyes de màrqueting per la seva influència i capacitat d'atraure l'atenció de l'audiència.

**Claim:** afirmació o eslògan utilitzat per transmetre un missatge clau sobre una marca o producte, destacant-ne les seves característiques o beneficis.

**Copy:** text creat amb finalitats publicitàries o de màrqueting, destinat a captar l'atenció del públic i promoure un producte, servei o marca.

**Engagement:** grau d'interacció, compromís i implicació que els usuaris tenen amb una marca o contingut en les xarxes socials, mesurat a través de likes, comentaris, comparticions, etc.

**Feed:** secció d'una xarxa social on es mostren les publicacions d'un usuari o compte en ordre cronològic o algorítmic, proporcionant una visió general del contingut compartit.

**Fitnes:** condició física o estat de salut i benestar, sovint relacionada amb la pràctica regular d'exercici físic i una alimentació adequada.

**Hashtags:** etiquetes utilitzades en les xarxes socials per categoritzar el contingut i facilitar-ne la cerca per part d'altres usuaris interessats en un tema específic.

**Highlights:** col·leccions d'Instagram Stories destacades que es mantenen en el perfil d'un usuari de manera permanent, organitzades per temes o categories.

**Influencers:** persones amb gran presència i seguiment en les xarxes socials, capaços d'influir en les opinions i decisions del seu públic gràcies a la seva credibilitat i relació amb els seguidors.

**Likes:** indicadors d'aprovació o preferència en les xarxes socials, que es donen a les publicacions per mostrar que agraden al públic.

**Mindfulness:** pràctica de l'atenció plena, que consisteix a focalitzar la ment en el moment present de manera conscient i sense judicis, sovint utilitzada per reduir l'estrès i millorar el benestar.

**Mockup:** representació visual d'un disseny o projecte, utilitzada per mostrar com es veuria en la realitat abans de la seva producció final.

**Moodboard:** tauler o col·lecció d'imatges, colors, textures i altres elements visuals que s'utilitza per transmetre el concepte, l'ambient o l'estil d'un projecte de disseny.

**Post:** publicació compartida en una xarxa social, que pot incloure text, imatges, vídeos o altres tipus de contingut.

**Reels:** vídeos curts i dinàmics creats i compartits a Instagram, dissenyats per ser consumits ràpidament i sovint utilitzats per mostrar contingut creatiu o entretingut.

**Stickers:** adhesius digitals utilitzats en les xarxes socials, especialment en stories, per afegir elements visuals, interactius o informatius a les publicacions.

**Stories:** publicacions temporals en xarxes socials com Instagram, que desapareixen després de 24 hores, sovint utilitzades per compartir moments instantanis o contingut efímer.

**Storytelling:** tècnica de comunicació que utilitza narratives i històries per transmetre missatges de manera més efectiva i emocionalment impactant.

**Target:** públic objectiu d'una campanya de màrqueting, definit per característiques demogràfiques, interessos, comportaments, etc.

**Vlog:** tipus de blog que es presenta en format de vídeo, en el qual els creadors de contingut publiquen regularment vídeos sobre temes específics o d'interès general.

**Wearable:** dispositius tecnològics que es poden portar posats, com rellotges intel·ligents, ulleres de realitat augmentada, entre altres, que ofereixen funcionalitats específiques.