

PROJECTE DE REBRANDING PER LA MARCA FRDY

TREBALL DE FINAL DE GRAU

ANEX



GRAU DE PUBLICITAT I RRPP
FACULTAT DE TURISME
CURS 2023-2024

Autora: Mariona Costa Tura
Tutor: Manel Alcalá Vilavella

ÍNDEX

1. Annex 1. Entrevista al CEO de FRDY.....	3
2. Annex 2. Benchmark	7
3. Annex 3. Propostes de la nova imatge de FRDY a client.....	19
4. Annex 4. Manual d'Identitat Visual Corporativa.....	40
5. Annex 5. Sessió de fotos per FRDY.....	80
6. Annex 6. Pla de contingut per xarxes socials.....	92
7. Annex 7. Insights.....	98
8. Annex 8. Peces gràfiques Temps de Flors x FRDY.....	101

ANNEX 1:
ENTREVISTA A ORIOL FERNANDEZ,
CEO DE FRDY

ENTREVISTA A ORIOL FERNANDEZ, CEO DE FRDY

- **Què és FRDY?**

Ara mateix FRDY és una petita botiga de Girona que ven moda urbana i sneakers limitades que costen de trobar. Ens dediquem a comprar sneakers al mercat de rebenta per proporcionar models molt exclusius que tenen força valor en el mercat. Amb al tema de la roba, venem tant marques més exclusives referents en la moda urbana, com és Palace, Stüssy o Corteiz i també venem la nostra marca FRDY. El problema es que normalment m'encarrego jo de fer els dissenys i els estampats i, ara mateix, no tinc gaire temps, per tant no puc treure gaires models nous. La idea és apostar més per la pròpia marca i fer més peces. Fins ara hem fet samarretes, jerseis i mitjons però d'altres marques tinc també gorres i altres accessoris, tot i que les samarretes es la principal peça que venem.

Realment fa molt poc que hem obert la botiga, crec que uns sis mesos aproximadament i els clients que tenim és gent que ja la coneixia d'abans que me la quedés jo. El problema també es que estem situats en un lloc complicat perquè no passa gaire gent per aquí, si la gent ens conegués més estic segur que tindriem més clients perquè estan molt de moda aquest tipus de sabates si a la gent li encanta tenir models exclusius o si més no models que costen més de trobar i no porta tothom.

- **Quin és el propòsit inspirador de la marca més enllà de fer diners? Explica'm una mica quina es la idea clau de la marca, per què fa el que fa.**

No estic segur de com comunicar-ho però si que tinc una idea clara de que vull que sigui FRDY o que es el que vol representar perquè és més que una marca. Vull que sigui un moviment, sobretot com un lloc on gent amb mateixos gustos i un rollo semblant es puguin trobar i compartir experiències i bon rollo. La idea es que sigui un punt que uneix a gent que poden ser molt diferent i cadascú amb les seves vides però que es sentin connectats i puguin compatir bons moments perquè els hi mola la roba i el tema de els sneakers en tendència. D'alguna manera vull que la marca es converteixi en un moviment i la botiga en un lloc on la gent comparteix gustos, aspiracions, estils de música, una mica tot allò que envolta la cultura urbana.

Jo crec que el que vull transmetre a través de FRDY és que els clients que venen puguin trobar les peces perfectes o el producte perfecta per poder definir els eu estil i mostrar-se segurs i amb una personalitat única. És com donar eines o elements clau, que serien les peces de roba o les sabates, perquè després tu creïs el teu estil i d'alguna manera siguis diferents o reflecteixis la teva personalitat perquè moles. Jo crec que és una forma de vestir al teu rollo, segons la teva personalitat però alhora seguint les tendències, perquè al final és el que venem a la botiga.

- **On vol arribar FRDY? Quins objectius té la marca a mitjà llarg termini?**

Vull fer créixer la marca, poder obrir una botiga més gran i més ben localitzada i convertir-la en un lloc de referència a Girona, perquè no tenim competència, fins i tot et diria que una botiga com la nostra no existeix en tot el gironès. Com t'he dit m'agradaria que fos un punt de trobada per gent que els hi mola la moda urbana, on puguin socialitzar i també poder muntar esdeveniments guais per connectar a la gent i passar un bon rato. Suposo que l'objectiu és poder crear una comunitat gran i fora amb valors definits de la qual en vulguis formar part perquè et sents representat i perquè es guai.

Un objectiu que tinc molt present és arribar a vendre només la marca FRDY i no haver de dependre d'altres marques, però això només amb la roba perquè les sabates és un rollo diferent i m'interessa mantenir-ho. Tot i així, ara mateix no tinc el temps ni el pressupost per invertir en la marca pròpia.

- **Quin és el comportament de la marca? Què defensa?**

Considero que mol molt lliures però si que tenim clar que volem representar algu autèntic, que et sentis a gust i puguis ser tu mateix, expressar la teva personalitat i la versió més guai. Va bastant lliga amb el que hem estat parlant fins ara.

També crec que tenim molt clar que som un espai obert a tothom, pe tant com més gent vingui amb experiències i personalitats diferents millor. Ens agrada conèixer als clients i que se sentin part d'alguna cosa comuna.

- **En què es diferencia FRDY de la competència?**

És complicat perquè som una petita botiga que barreja el tema de la roba i les sabates i esta clar que tenim una competència molt potent a tot Espanya. Hi ha marques que ho estan fent super bé amb el tema de les sneakers més exclusives i també hi ha moltes marques de roba que ho estan petant i totes elles tenen bastants més recursos que nosaltres. Tot i així, una qualitat molt bona que tenim és la proximitat amb el client. Donem molta importància al tracte que tenim amb els clients que entren a la botiga. Normalment l'acompanyem en el procés de compra, l'aconsellem, li expliquem coses sobre les peces que escull i això els i agrada i els motiva força. A més a més, el públic es jove i nosaltres també llavors el tracta es batan proper, és difícil no entendre'ns. Crec que això és un punt positiu de la marca i que ens agrada explotar. Donem un tracte molt personalitzat, fins al punt que acabem sent "col·l3gues".

- **Quin públic consumeix FRDY?**

Sobretot és gent jove, d'uns 12 a 30 anys. Els més petits solen venir acompanyats dels seus pares, ja que venem productes cars. Sobretot venen nois que els hi mola el rollo de les sneakers i el mercat de revenda o saben apreciar les marques i els models que tenim. Les noies només venen a comprar sabates, no acostumen a compra roba perquè les

marques que tenim solen ser més masculines. També venen turistes, sobretot anglesos i són els que es deixen més diners.



- **En què s'inspira FRDY? Digueu marques de referència.**

No estic segur... FRDY és bastant un rollo que hem creat nosaltres però sí que es veritat que ens inspirem molt en la cultura urbana i tot el que té a veure amb això, donem importància a l'art, és a dir, els graffitis sobretot, a la música, els esports més urbans i icònics com l'skate...

Sí que es veritat que quan pensem i fem els dissenys per les samarretes, moltes pegades pensem en Girona. Ens agrada incloure referències de la ciutat, que sigui una marca molt d'aquí sense el rollo de proximitat i KMO. Jo crec que això també ens fa ser diferents perquè no hi ha cap altre marca més urbana amb aquest estil.

ANNEX 2:
BENCHMARK. ANÀLISI DE LA
IDENTITAT VISUAL I LES XARXES
SOCIALS DE LA COMPETÈNCIA



BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA

Informació bàsica		
Nom marca	Stüssy	
Any i lloc de fundació	1980, Los Angeles (EE.UU)	
Productes	Especialitzada en moda urbana: dessuadores samarretes, pantalons i accessoris.	
Tipus de venda	Online i botiga física (34 punt de venda en quatre continents).	
Identitat visual		
	Tipus de logotip	Logotip
	Isotip	No
	Família tipogràfica	Script <i>graffiti</i>
	Característiques	Icònic i distintiu. La seva tipografia personalitzada genera un estil únic i fàcil de reconèixer. L'estil <i>graffiti</i> i la inclinació de les lletres "S" aposten moviment i una influència directa de la cultura urbana.
	Altres textos	No
	Tipografia principal corporativa	Script casual i sempre de caixa alta.
	Colors	Negre i blanc.
	Estil d'imatge	
Canals de comunicació		
	Pàgina web	https://eu.stussy.com/


**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

	Xarxes socials	Instagram, Tik Tok, Facebook, Pinterest, X
	Anàlisi Instagram	
	Número de seguidors	5,8M
	Número de publicacions	3.018
	Periodicitat de publicació	Setmanalment (de 3 a 6 publicacions)
	<i>Engagement</i>	Pocs <i>likes</i> i comentaris. Interacció cas inexistent entre usuari i marca.
	Tipus de contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocat a mostrar productes i la filosofia de la marca. - Col·laboracions amb marques i influencers / personatges públics. - Sobretot contingut amb molta producció, combinat amb contingut orgànic menys freqüent. - Contingut audiovisual i dinàmic. - <i>Feed</i> cuidat amb <i>look and feel</i> fidel a la personalitat de la marca. - Poc ús de <i>stories</i>.
	To de comunicació	Informal, juvenil i fresc, en sintonia amb l'estil de cultura urbana. Denota energia i vitalitat.

**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

Informació bàsica		
Nom marca	Palace	
Any i lloc de fundació	2009, Londres (UK)	
Productes	Especialitzada en peces de roba inspirades en la cultura <i>skate</i> .	
Tipus de venda	Online i botiga física (7 punts de venda: Londres, Nova York, Los Angeles, Tokyo, Seúl)	
Identitat visual		
	Tipus de logotip	Isologo
	Isotip	
	Família tipogràfica	San Serif Italic de caixa alta
	Característiques	Simple i de fàcil llegibilitat. La inclinació de les lletres aporta dinamisme i la poca separació entre caràcters permet vincular la connotació amb el significat del nom de la marca. La forma triangular prové del Triangle de <i>Penrose</i> o també anomenat triangle impossible que connota valor de infinitat. La incorporació del nom de la marca dins del símbol, repetit tres vegades, aporta unitat.
	Altres textos	No
	Tipografia principal corporativa	San Serif
Colors	Negre i blanc (principals). Blau, vermell i gris (secundaris).	


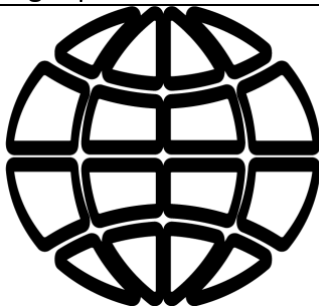
BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA

	Estil d'imatge	
Canals de comunicació		
	Pàgina web	https://www.palaceskateboards.com
	Xarxes socials	Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, Threads, Apple Music, Weibo
Anàlisi Instagram		
	Número de seguidors	1,9M
	Número de publicacions	2384
	Periodicitat de publicació	Irregular. Sovint publica setmanalment (de 3 a 5 publicacions). En ocasions no hi ha publicacions en una setmana.
	<i>Engagement</i>	Pocs <i>likes</i> i comentaris. Interacció cas inexistent entre usuari i marca. Reels té un major nombre de visualitzacions respecte la resta de contingut.
	Tipus de contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocat a mostrar productes, els valors de la marca. - Col·laboracions amb marques i influencers / personatges públics. - Contingut amb molta producció a publicacions i <i>stories</i>. - El contingut audiovisual és més aviat orgànic i sobretot enfocat al món de l'skateboarding.


**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Feed</i> poc cuidat amb <i>look and feel</i> molt urbà. - Casi inexistència de <i>stories</i>. Les destacades estàn únicament enfocades i ordenades per col·leccions.
	To de comunicació	Informal, juvenil i canalla. Utilitza un argot urbà que denota comunitat.

**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

Informació bàsica		
Nom marca	Cold Culture	
Any i lloc de fundació	2021, Madrid	
Productes	Especialitzada en peces de roba unisex d'estil "streetwear", sobretot samarretes i dessuadores.	
Tipus de venda	Online i botiga física (1 punt de venda a Madrid).	
Identitat visual		
	Tipus de logotip	Logotip
	Isotip	
	Família tipogràfica	San Serif Italic de caixa baixa
	Característiques	Simple i de fàcil llegibilitat. La inclinació de les lletres li aporta una connotació dinàmica. No respecte espais entre els termes "cold" i "culture".
	Altres textos	Inclou el símbol TM (<i>Trademark</i>)
	Tipografia principal corporativa	San Serif
	Colors	Negre i blanc.



**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

	Estil d'imatge	
Canals de comunicació		
	Pàgina web	https://coldcultureworldwide.com
	Xarxes socials	Instagram, Pinterest, Youtube, Tik Tok, LinkedIn
Anàlisi Instagram		
	Número de seguidors	170mil
	Número de publicacions	247
	Periodicitat de publicació	Irregular. Sovint publica setmanalment (de 2 a 5 publicacions). En ocasions no hi ha publicacions en una setmana o 15 dies però si que es fa ús de <i>stories</i> .
	<i>Engagement</i>	Pocs <i>likes</i> i comentaris. Interacció cas inexistent entre usuari i marca.
	Tipus de contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocat a mostrar productes i la cultura de la maraca. - Col·laboracions amb marques i influencers / personatges públics. - Contingut amb molta producció tant a publicacions com <i>stories</i>. Inexistència de contingut orgànic. - Contingut audiovisual molt publicitari. - Imatges molt estètiques i treballades visualment.


**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

		<ul style="list-style-type: none">- <i>Feed</i> cuidat amb <i>look and feel</i> fidel distintiu de la marca.- En totes les publicacions s'etiqueta el model.
	To de comunicació	Informal, juvenil i simple. Es comunica de forma clara i concisa. En ocasions repeteix les expressions.


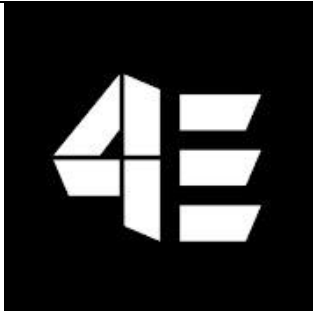
**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

Informació bàsica		
Nom marca	Newcop	
Any i lloc de fundació	2022, Barcelona	
Productes	Especialitzada en sabates (sneakers) d'edició limitada.	
Tipus de venda	Online i botiga física (2 punts de venda: Barcelona i Madrid).	
Identitat visual		
	Tipus de logotip	Logotip
	Isotip	
	Família tipogràfica	San Serif de caixa baixa
	Característiques	Simple i de fàcil llegibilitat, únicament format per caràcters que descriuen el nom de la marca.
	Altres textos	No, únicament caràcters que descriuen el nom de la marca.
	Tipografia principal corporativa	San Serif
Colors	Negre i blanc.	


BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA

	Estil d'imatge	
Canals de comunicació		
	Pàgina web	https://newcop.com/
	Xarxes socials	Instagram, Tik Tok, Facebook
Anàlisi Instagram		
	Número de seguidors	150mil
	Número de publicacions	512
	Periodicitat de publicació	Cada 2-3 dies
	<i>Engagement</i>	Interacció amb els usuaris a través de <i>stories</i> . Pocs <i>likes</i> i comentaris.
	Tipus de contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocat a mostrar productes i la filosofia de la marca. - Col·laboracions amb marques i influencers / personatges públics. - Sobretot contingut amb molta producció en publicacions i contingut orgànic a <i>stories</i>. - Força contingut audiovisual destinat a l'entreteniment. - Activacions estratègiques i amb impacte.
	To de comunicació	Informal, proper i juvenil. Denota confiança, tendència i comunitat.



**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

Informació bàsica		
Nom marca	4 Elementos	
Any i lloc de fundació	2007, Galícia	
Productes	Especialitzada en tendències de moda en sneakers y streetwear.	
Tipus de venda	Online i botiga física (3 punts de venda: Vigo, Ourense i A Corunya).	
Identitat visual		
	Tipus de logotip	Logotip
	Isotip	
	Família tipogràfica	San Serif de caixa alta
	Característiques	Simple i de fàcil llegibilitat. La disposició del nom de la marca es divideix en síl·labes i destaca el número per el seu tampany. Les terminacions de la lletra "E" aporten dinamisme a la composició.
	Altres textos	No, únicament caràcters que descriuen el nom de la marca.
	Tipografia principal corporativa	San Serif
Colors	Negre i blanc.	


**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

	Estil d'imatge		
Canals de comunicació			
	Pàgina web	https://4elementos.com/es/	
	Xarxes socials	Instagram, Tik Tok, Facebook, Youtube	
Anàlisi Instagram			
	Número de seguidors	114mil	
	Número de publicacions	9248	
	Periodicitat de publicació	Diàriament (de 1 a 3 publicacions al dia)	
	<i>Engagement</i>	Pocs <i>likes</i> , comentaris i visualitzacions. La major interacció es a través de meta redireccions des de <i>stories</i> .	
	Tipus de contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocat a mostrar productes i la marca. - Contingut audiovisual força orgànic i amb poca producció. - <i>Stories</i> poc orgàniques i amb molts links que rediriguen a punt de venda online. - Repetició de recursos: trend alert i mems. 	
	To de comunicació	Informal, divertit i juvenil. Denota proximitat i comunitat.	

**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

Informació bàsica		
Nom marca	Foot District	
Any i lloc de fundació	2012, Madrid	
Productes	Especialitzada en sneakers i marques de roba en tendència i peces de roba i accessoris de marca pròpia.	
Tipus de venda	Online i botiga física (2 punts de venda: Madrid i Barcelona).	
Identitat visual		
	Tipus de logotip	Imagotip
	Isotip	
	Família tipogràfica	San Serif de caixa alta i de tipus Grotesk
	Característiques	Clàssica, de fàcil llegibilitat i d'estil contemporani. La tipografia juga un paper important, tot i que sempre l'acompanya el símbol quadrat de la marca. L'espai entre caràcters aporta pes al logotip.
	Altres textos	No, únicament caràcters que descriuen el nom de la marca.
	Tipografia principal corporativa	San Serif
	Colors	Negre i blanc.

**BENCHMARK. ANÀLISI DE LA IDENTITAT VISUAL I L'ESTRATÈGIA DE XARXES SOCIALS
DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTA**

	Estil d'imatge	
Canals de comunicació		
	Pàgina web	https://footdistrict.com
	Xarxes socials	Instagram, Facebook, Tik Tok, X, Youtube
Anàlisi Instagram		
	Número de seguidors	383mil
	Número de publicacions	11.200
	Periodicitat de publicació	Diàriament (de 1 a 3 publicacions al dia).
	<i>Engagement</i>	Pocs <i>likes</i> , comentaris i visualitzacions. La major interacció es a través de meta redireccions des de <i>stories</i> .
	Tipus de contingut	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocat a mostrar productes. - Col·laboracions amb marques i influencers / personatges públics. - Sobretot contingut amb molta producció en publicacions. - Combinació de <i>stories</i> orgàniques i produïdes. - Força contingut audiovisual de diferents nivells de producció. - Activacions estratègiques i amb impacte fàcils de trobar a destacats.
	To de comunicació	Informal, proper i expert. Denota professionalitat i està enfocat a generar comunitat.

ANNEX 3:
PRESENTACIÓ DE LES
PROPOSTES DE LA NOVA
IMATGE DE FRDY A CLIENT

FRDY

PRESENTACIÓ IDENTITAT VISUAL

14.03.2024

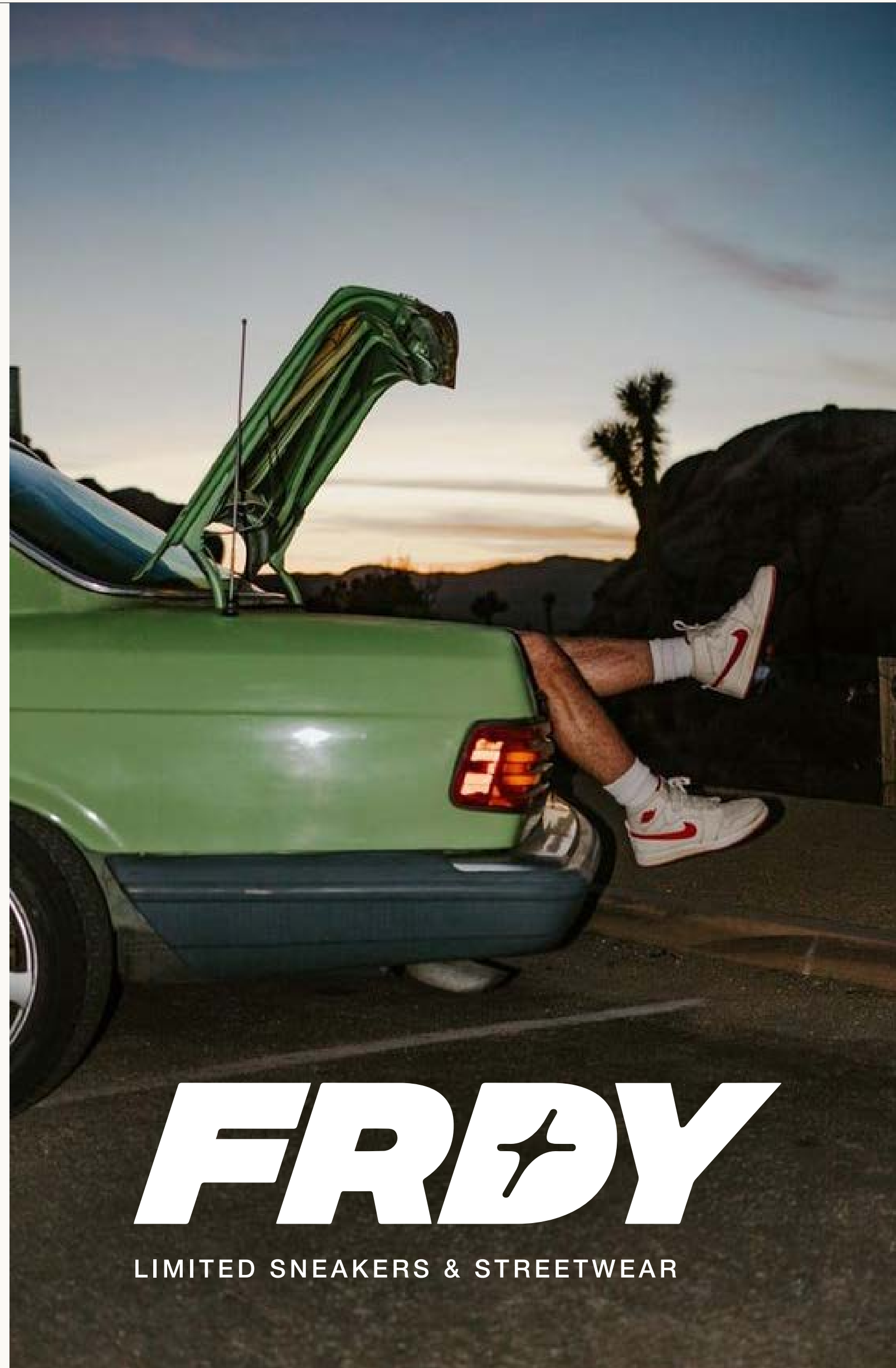
TREBALL DE FINAL DE GRAU

OPCIONES CREATIVAS DE LOGOTIP

RUTA 01
PROPOSTA DINÀMICA

01

FRDY

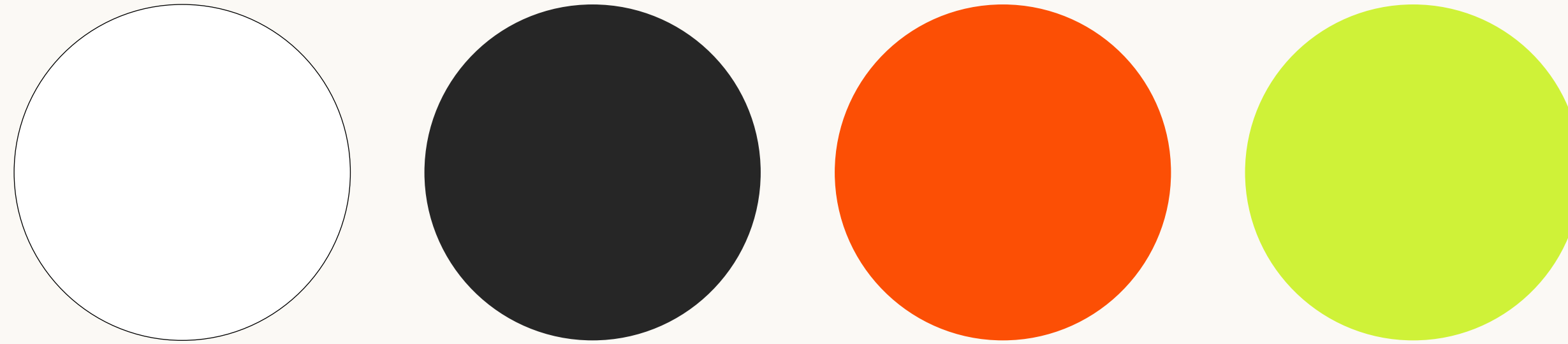




VIBRA A TU ROLLO!



PALETA CROMÀTICA



TIPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

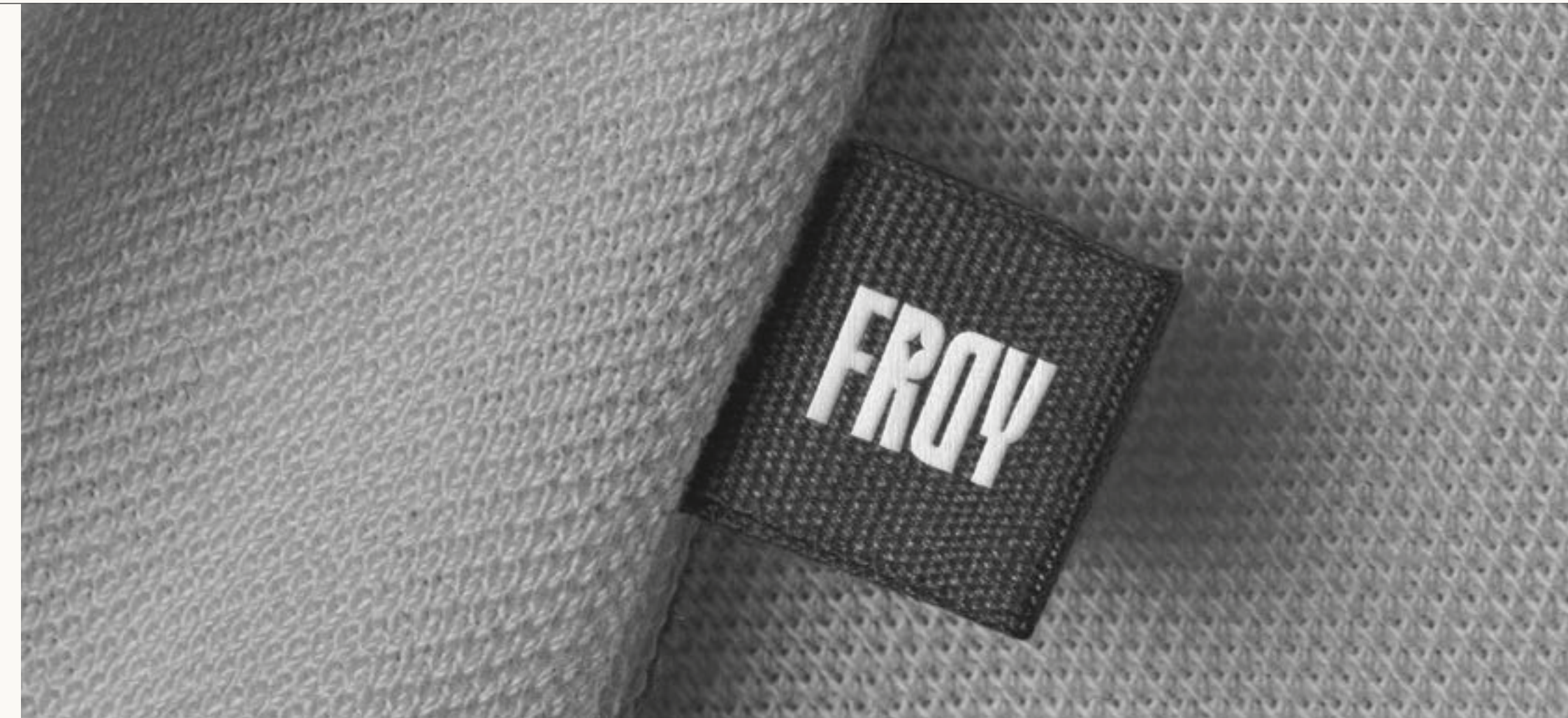
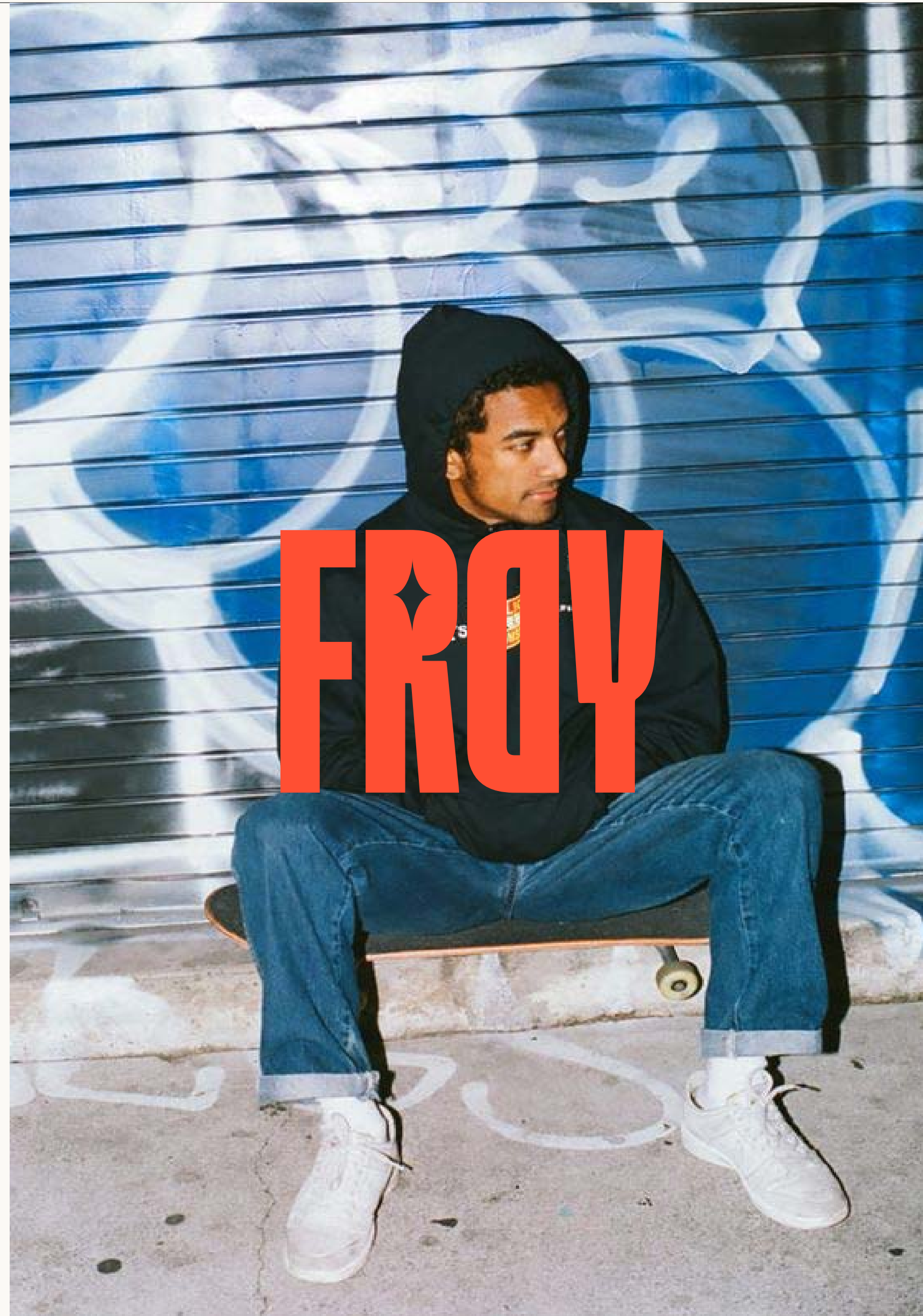
Venis sunte doluptatem fugia volesti atquo ipsandam quatem volorit atiberum
Ucimodit asimet ut aut ea velis este autas parum que vendipient harum alit.

RUTA 02
PROPOSTA URBAN

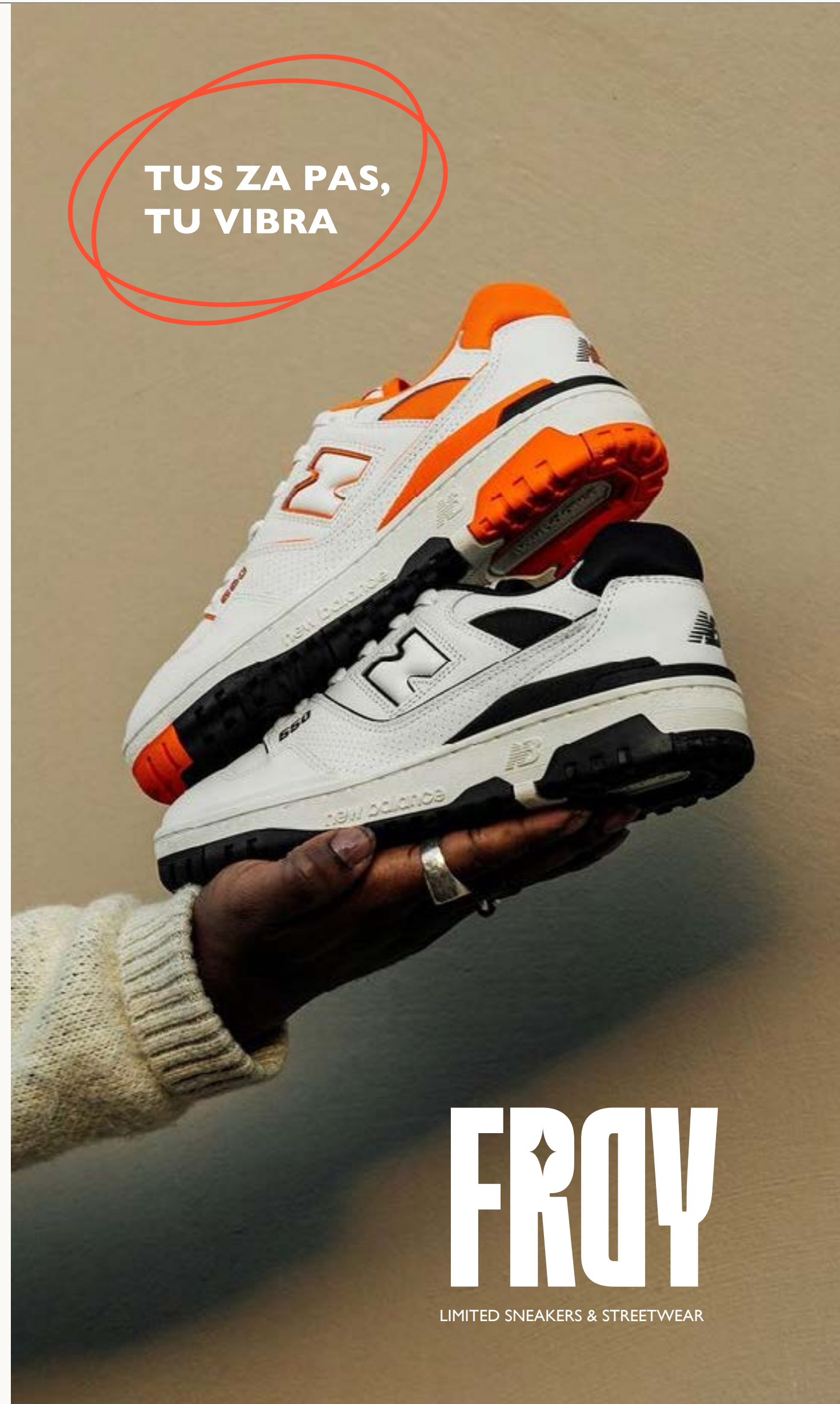
02

FRDY

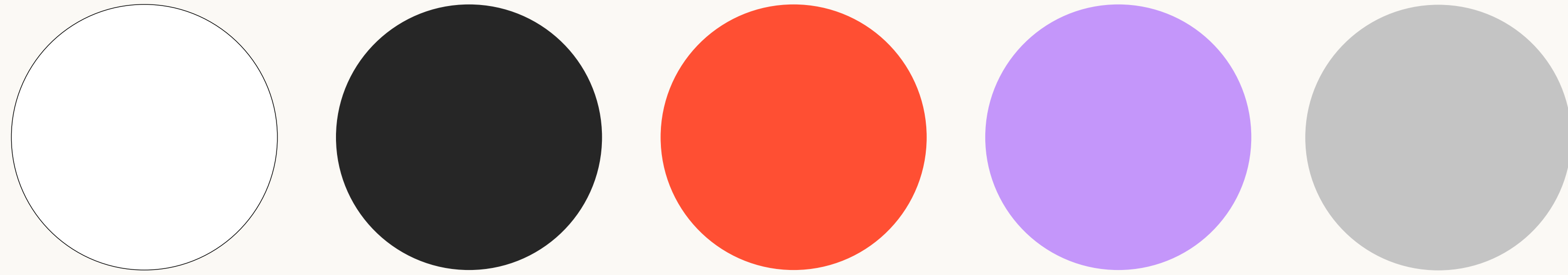
FROY



FROY



PALETA CROMÀTICA



TIPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

VENIS SUNTE DOLUPTATEM FUGIA VOLESTI ATQUO IPSANDAM QUATEM
volorit atiberum Ucimodit asimet ut aut ea velis este de bona min.

RUTA 03
PROPOSTA DISRUPTIVA

03

FRDY

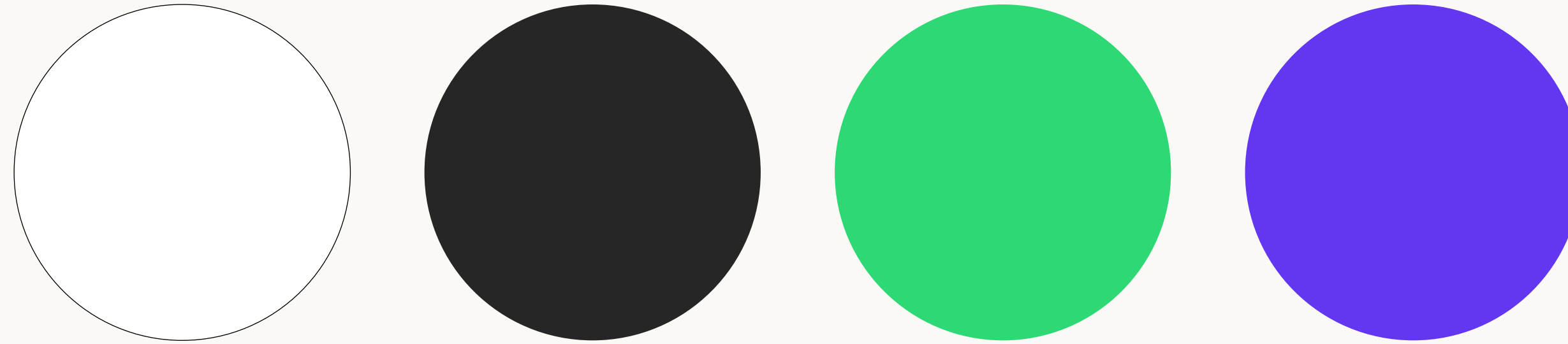


LIMITED SNEAKERS
& STREETWEAR





PALETA CROMÀTICA



TIPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

VENIS SUNTE DOLUPTATEM FUGIA VOLESTI ATQUO IPSANDAM
quatem volorit atiberum Ucimodit asimet ut aut ea velis este di bon.

PROPOSTES CLAIMS

VIBRA A TU ROLLO

TU ESTILO, TUS NORMAS

OWN YOUR DRIP, VIBE YOUR GROOVE

GIVE YOUR VIBE A BOOST

LET YOUR GROOVE DEFINE YOUR ATTITUDE

GRÀCIES

ANNEX 4:
MANUAL D'IDENTITAT VISUAL
CORPORATIVA DE FRDY

FRDY

Manual de Identidad
Corporativa 2024

Este es el Manual de Identidad Visual de FRDY.

Estas directrices indican cómo utilizar eficazmente la identidad de marca, para que todas las comunicaciones de FRDY tengan el mejor aspecto y suenen lo mejor posible.

Este documento recoge diferentes aspectos estratégicos y visuales que se unen para construir la marca FRDY.

Estreategia

Manual de Identidad Corporativa



La misión, la visión y los valores de nuestra marca guían nuestra toma de decisiones e influyen en todo lo que hacemos en FRDY. Ayudan a establecer el tono y la dirección de nuestro trabajo creativo, así que asegúrate de remitirte a ellos a medida que desarrollas la marca.

Misión

Nuestra razón de ser.

Somos el punto de encuentro donde la cultura urbana y la moda en tendencia se fusionan, creando una comunidad para reunir a los jóvenes que quieren expresar su esencia a través del streetwear. Creemos en el movimiento de conectar a personas con un estilo de vida urbano que disfruten compartiendo experiencias y expresando su estilo único.

Visión

Nuestro propósito, por qué queremos ser recordados.

Queremos ser el destino preferido y lugar de referencia del Gironès donde los amantes de la moda urban puedan encontrar prendas que no solo reflejan tendencia, sino también su personalidad. Todo esto, a través de potenciar nuestra propia marca para ser independientes de firmas actuales y establecer nuestro propio camino en el universo del streetwear.

Valores

Nuestro ADN, la ética que nos impulsa a diario.

Auténticos por naturaleza.

Somos fieles a nuestros valores y todo lo que hacemos refleja nuestra esencia. Queremos que te expreses libremente a través del streetwear, haciendo que cada prenda se convierta en una declaración de tu identidad. Aquí ser tú mismo es la única regla.

Valores

Nuestro ADN, la ética que nos impulsa a diario.

La diversidad nos fortalece.

Celebramos la diversidad en todas sus formas y lo hacemos convirtiendo la diversidad en el pilar sobre el que construimos nuestra comunidad. En un mundo lleno de pluralidad, encontramos unidad a través de lo que nos hace únicos y diferentes.

Valores

Nuestro ADN, la ética que nos impulsa a diario.

Próximos por gusto.

Nos esforzamos para estar cerca de nuestros clientes y establecer una conexión que trascienda lo transaccional. Creemos en construir conexiones más profundas para convertirnos en colegas de viaje de la cultura urbana.

Valores

Nuestro ADN, la ética que nos impulsa a diario.

Siempre a la última onda.

Estar a la última no es solo una tendencia, es nuestra pasión. Nos mantenemos actualizados con las últimas novedades en moda urbana para estar un paso por delante en tendencias y ofrecerte lo más nuevo del streetwear. Somos la definición de cultura urbana en constante evolución.

Arquetipo de marca

Nuestra personalidad.

FRDY es un Rebelde.

Tenemos la capacidad de conectar con el público joven que valora l'autenticidad, la expresión individual i cualquier forma de arte en el escenario urbano. No seguimos las reglas convencionales, preferimos encontrar nuestras propias normas. Nos inspiramos en la energía de la ciudad y sus voces no escuchadas para crear diseños que te hagan sentir libre.

Territorio de marca

Nuestra personalidad.

FRDY es un Mago.

Te animamos a transformar y cambiar la realidad a través del streetwear. Queremos que tomes el control sobre tu estilo personal, por eso te brindamos experiencias creativas y reveladoras dentro del panorama urbano.

Logo



Nuestro logo es el núcleo de la marca. Es único en captar la esencia de FRDY por eso se debe utilizar en todas sus comunicaciones. La siguiente guía indica cómo utilizarlo de manera eficaz.

Nuestro Logo

Nuestro logotipo es el elemento más importante de nuestra marca. Es un símbolo único y audaz de la marca FRDY.

Sigue las tendencias de simplificación y minimalismo del mercado de l'streetwear.

Su energía, dinamismo y vitalidad reflejan la esencia más pura de FRDY.

A large, bold, black graphic of the brand name 'FRDY'. The letters are thick and blocky. The 'F' has a white horizontal bar. The 'R' has a white oval cutout. The 'D' contains a white four-pointed starburst logo. The 'Y' has a white diagonal cutout.

Construcción

Nuestro logo utiliza la tipografía Phonk en formato Regual Italic para reflejar la personalidad de FRDY.

El descriptor de marca utiliza la tipografía Onest Medium, una fuente básica alineada al estilo de FRDY. Se prioriza la claridad y la legibilidad del logo.



Logo font

AaBb

Phonk Regular Italic

Descriptor font

AaBbCc

Onest Medium

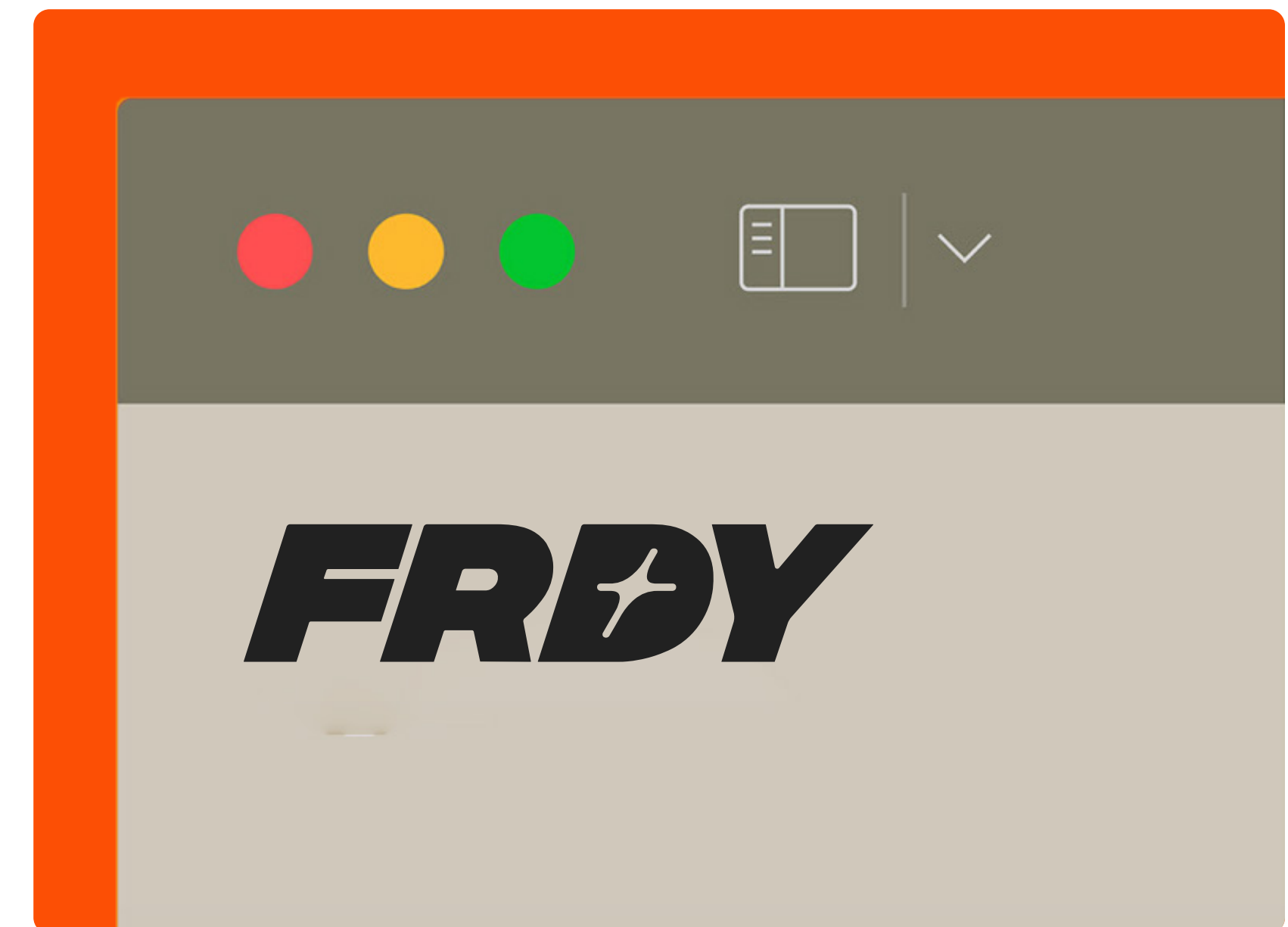
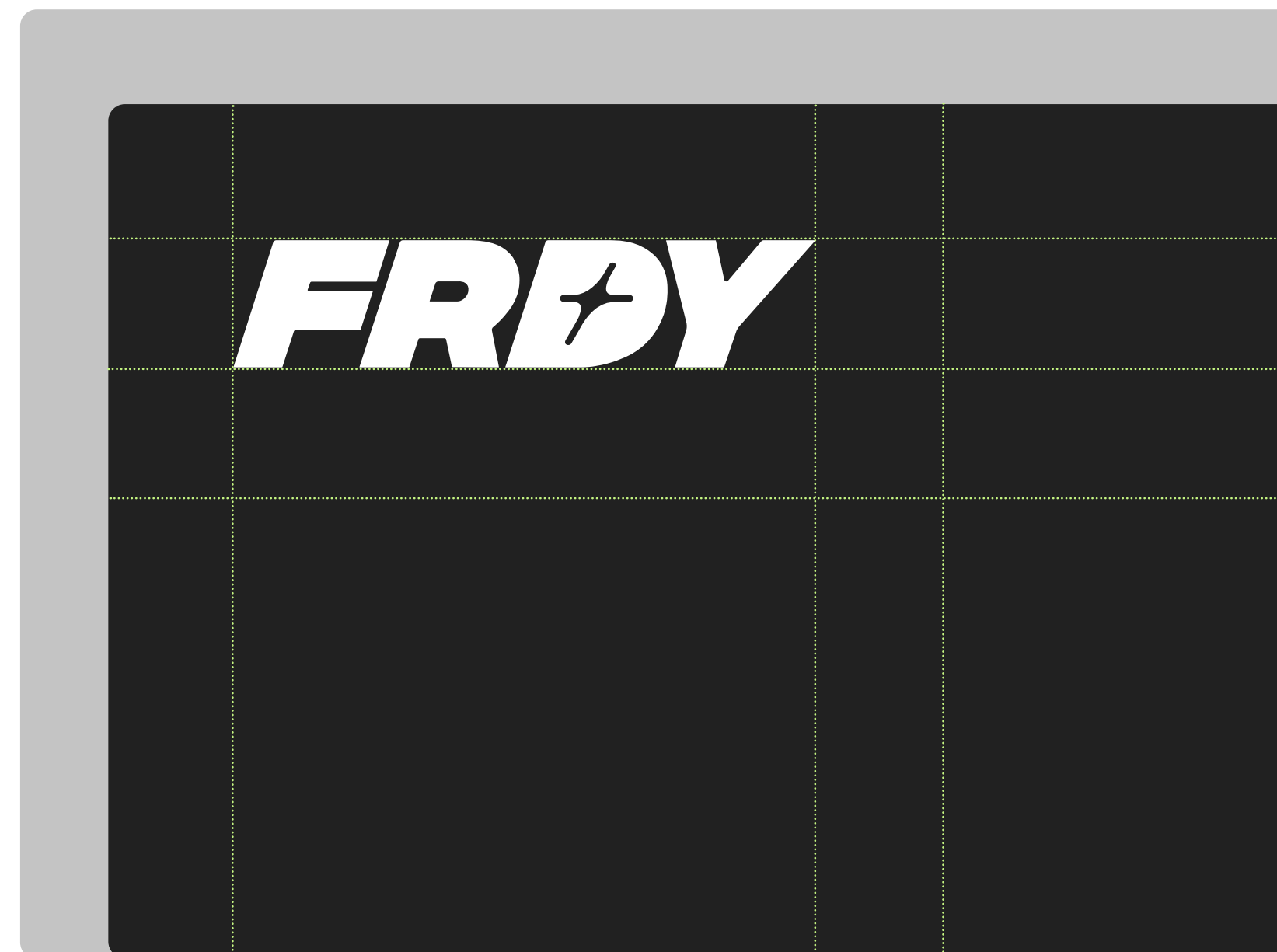
Zona de protección

Tamaño mínimo

Para una mayor claridad en las aplicaciones digitales e impresas, nuestro logotipo no debe reproducirse nunca a un tamaño inferior al indicado.

Espacio de seguridad

Para que luzca lo mejor posible, nuestro logotipo necesita espacio para destacar. Hemos definido parámetros para asegurarnos de que ningún otro elemento invada este espacio.



Logo en color

Nuestro logotipo puede utilizarse en White Brigth, Black Beatuy o Orange Tiger (más información sobre estos colores más adelante).

Se deben utilizar los elementos de cada pieza de comunicación para determinar el color del logotipo, con el objetivo de obtener el máximo contraste y claridad.

- Si el fondo es claro, debe utilizar el logo en Black Beauty.
- Si el fondo es oscuro, utiliza el logo en Bright White.
- Sobre fotografía puede utilizar blanco o naranja, pero debe asegurar la legibilidad y claridad.

Nunca utilice el logotipo en otros colores secundarios.

The logo 'FRDY' is displayed in a bold, italicized, sans-serif font. The letter 'D' contains a stylized four-pointed starburst graphic. The entire logo is white and centered against a solid black background.The logo 'FRDY' is displayed in a bold, italicized, sans-serif font. The letter 'D' contains a stylized four-pointed starburst graphic. The entire logo is black and centered against a solid white background.The logo 'FRDY' is displayed in a bold, italicized, sans-serif font. The letter 'D' contains a stylized four-pointed starburst graphic. The entire logo is white and centered against a light gray background.

Usos incorrectos

Nuestro logotipo es nuestro activo más sagrado. Por favor, trátelo con el máximo respeto, evitando los usos incorrectos que se determinan a continuación.

No manipular la dirección.

FRDY

No añadir degradado.

FRDY

No deformar.

FRDY

No añadir ningún símbolo.

FRDY

No usar múltiples colores.

FRDY

No añadir controno.

FRDY

FRDY

Introducción

Estrategia

Logo

Color

Tipografía

Contacto



Nuestro símbolo

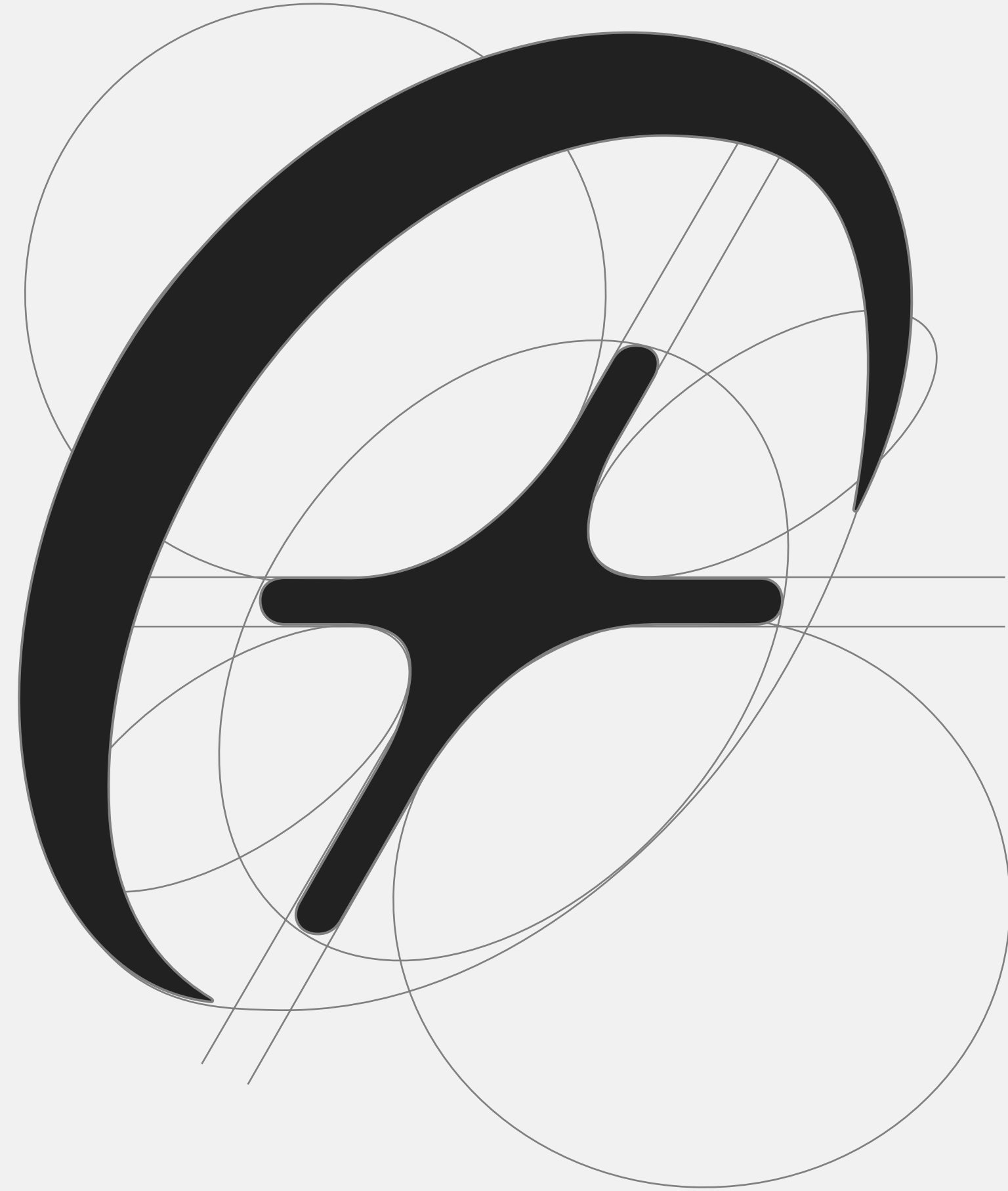
Para acompañar nuestro logo, también utilizamos un símbolo de marca. Nuestro icono nace de la contraforma de la letra D de nuestro logo en forma de destello.



Nuestro símbolo

Nuestro símbolo se compone a base de círculos y líneas, dando como resultado la combinación del flash y su destello.

Lo usamos como una herramienta fundamental de comunicación para transmitir el valor de autoexpresión y el deseo de destacar sobre la multitud, alineados con nuestra filosofía. Resume FRDY en un solo grafismo.

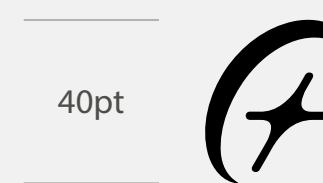
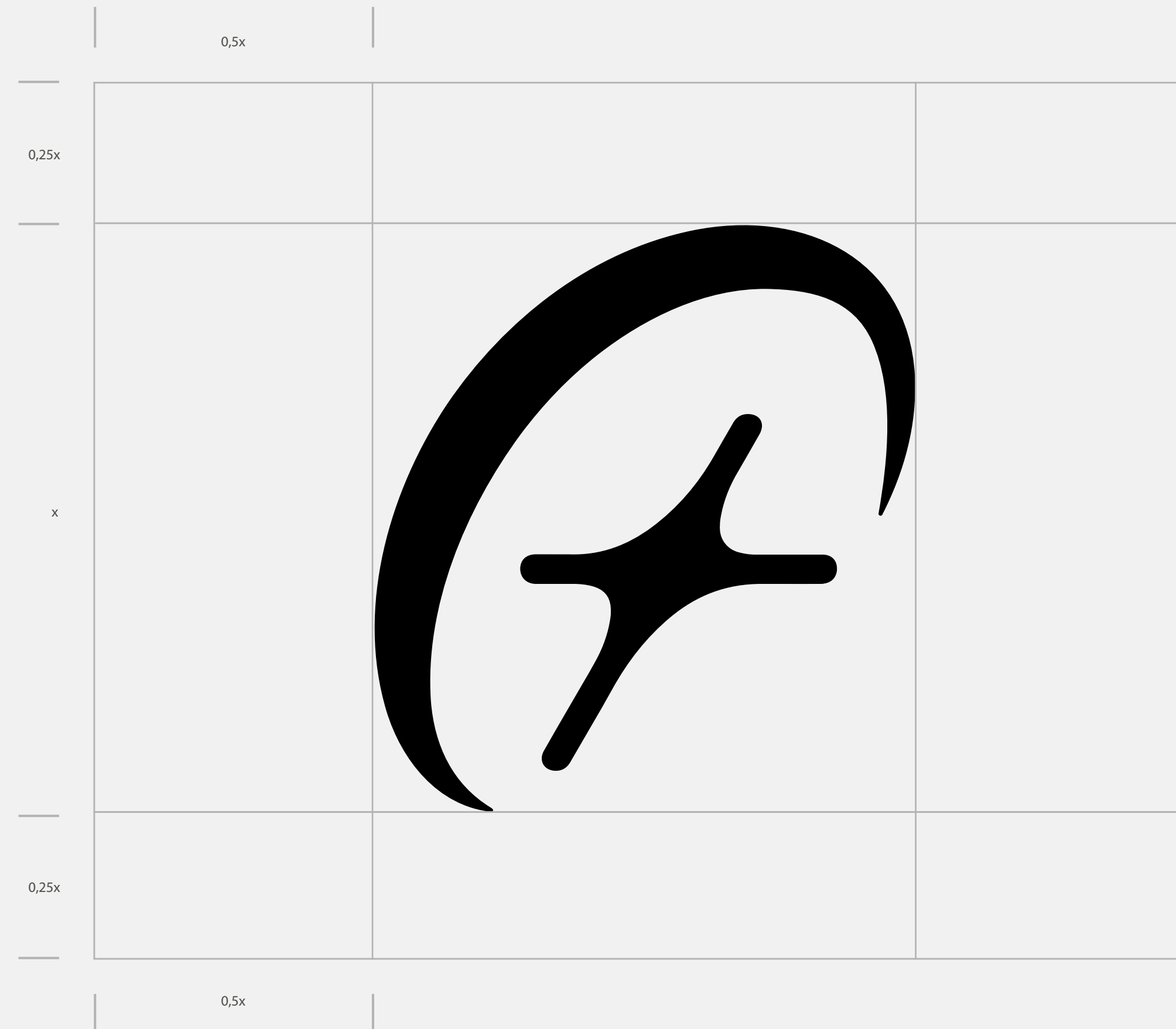


Nuestro símbolo

Nuestro icono es vital para nuestra identidad, por lo que siempre lo protegemos de elementos infractores.

Siempre mantenemos una distancia de 0,25x i 0,5x de espacio libre alrededor del símbolo. La «x» viene definida por su la altura.

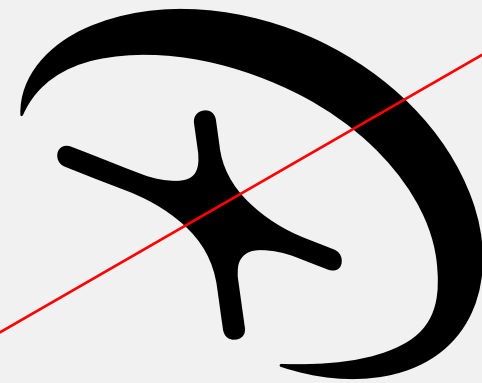
Nuestro icono está diseñado para ser utilizado en tamaños pequeños, pero es esencial evitar utilizarlo con una altura inferior a 40pt.



Usos incorrectos

Nuestro icono es un símbolo diferenciador esencial para nuestra marca. Por eso es importante evitar los usos incorrectos que se determinan a continuación.

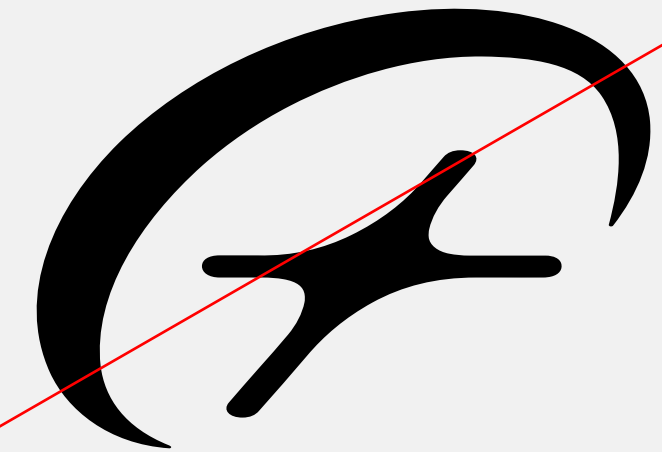
No manipular la dirección.



No utilizar colores secundarios.



No deformar.



No colocar junto al logo.



No colocar detro del logo.



No añadir controno.



Color



El color es un componente importante de nuestra marca, haciendo que cualquier forma de comunicación visual sea inmediatamente reconocida como FRDY. La paleta capta nuestra esencia en tan solo seis colores.

Colores primarios

Nuestra principal paleta de colores es básica, pero contundente. A través de la oscuridad de Black Beauty y el brillo de Bright White se refleja la esencia más pura de FRDY que se vincula a la vida urbana.

BLACK BEAUTY

#212121

PANTONE
19-3911 TCXCMYK
74, 65, 60, 79RGB
33, 33, 33

BRIGHT WHITE

#ffffff

PANTONE
11-0601 TCXCMYK
0, 0, 0, 0RGB
255, 255, 255

Colores secundarios

Nuestra paleta secundaria se compone de colores vibrantes y grises cálidos neutros. Ayudan a jerarquizar la información y diferenciar la relevancia del contenido.

Estos colores deben usarse de forma espontánea, nunca como protagonistas de fondos o tipografía, excepto en el caso de Orange Tiger.

Están pensados para ayudar a potenciar nuestro conjunto de colores primarios.

ORANGE TIGER

#fc4f05

PANTONE
16-1358 TCX

CMYK
0, 79, 94, 0

RGB
252, 79, 5

SHARP GREEN

#c4f582

PANTONE
13-0535 TCX

CMYK
30, 0, 62, 0

RGB
196, 245, 130

LUNAR ROCK

#c4c4c4

PANTONE
14-4201 TCX

CMYK
26, 19, 20, 2

RGB
196, 196, 196

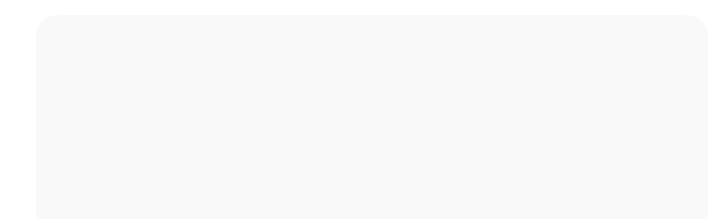
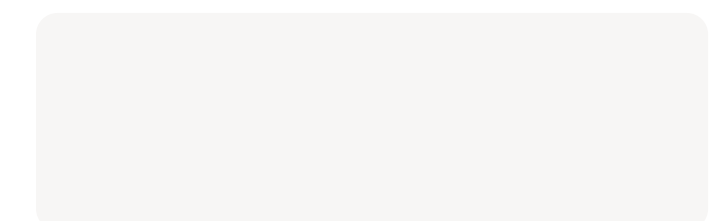
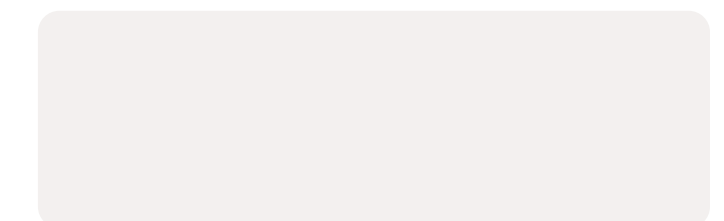
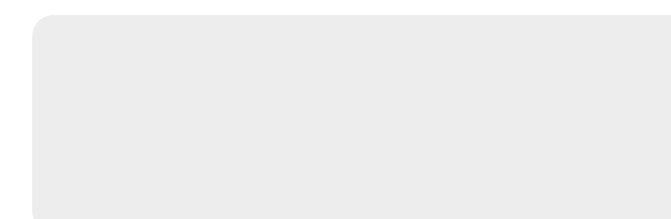
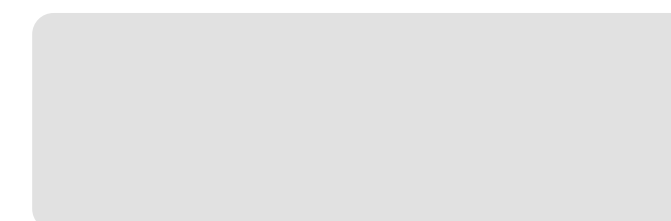
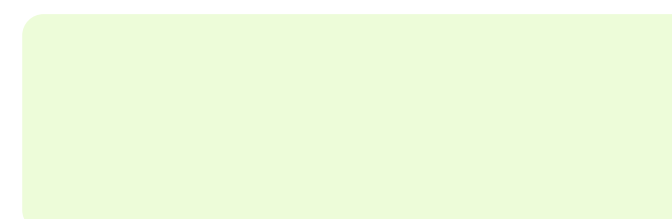
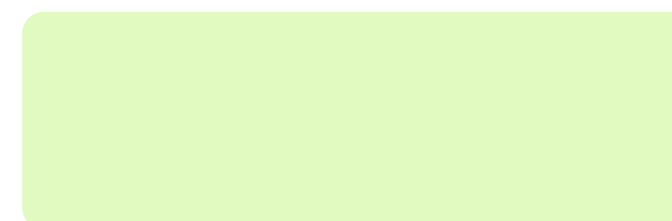
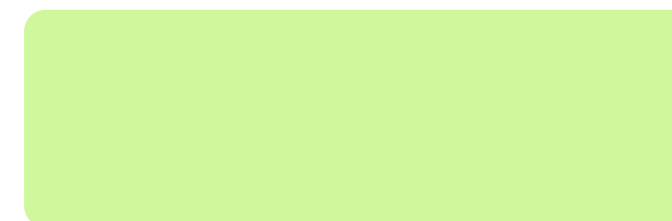
CLOUD DANCER

#f0edeb

PANTONE
11-4201 TCX

CMYK
7, 7, 7, 0

RGB
240, 237, 235



FRDY

Introducción

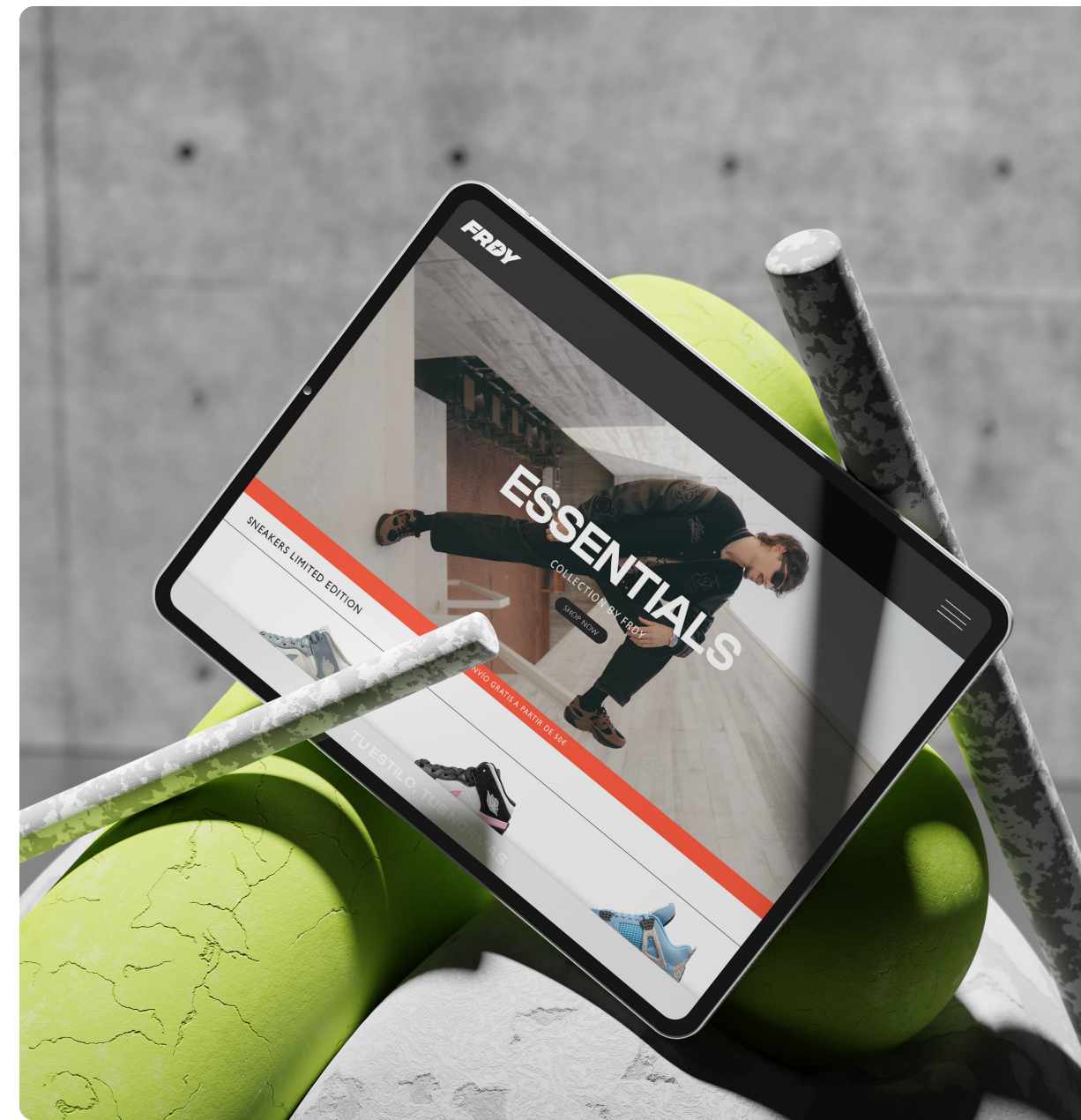
Estrategia

Logo

Color

Tipografía

Contacto



Tipografía



La tipografía FRDY es vital para nuestra forma de comunicarnos como marca. La siguiente sección indica cómo utilizar las fuentes elegidas para que aprovechen todo su potencial.

Tipografía

El tipo de letra que usamos para todos nuestros titulares es Clash Display Bold. Con finos detalles, un contraste moderado y una anatomía ligeramente inusual, este tipo de letra se convierte en un elemento distintivo para la marca que se adapta a todos los diseños.

Clash Display by Google Fonts

AaBbCc

Toma el control de tu estilo,
transforma el streetwear.

Varables tipograficas Clash Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@&.<"">[...](-)#/€%

Light
Regular
Medium
Semibold
Bold

Tipografía

Nuestro tipo de letra secundario es Onest. Se utiliza en todos los textos cuando necesitamos ser un poco más claros y digeribles que expresivos. En la mayoría de los casos utilizamos Onest Medium, pero en ocasiones resaltamos palabras o frases clave con Inter Semi Bold o Bold.

Onest by Google Fonts

AaBbCc

Toma el control de tu estilo,
transforma el streetwear.

Varables tipograficas Onest

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&.,<””>[...](-)#/€%

Regular
Medium
Semibold
Bold
Extrabold

Tipografía

Al combinar nuestros colores primarios y secundarios en una pieza de comunicación, procure siempre garantizar la legibilidad.

No se debe superponer colores brillantes ni oscuros que dificulten la lectura.

A continuación se determina una serie de combinaciones de colores que pueden ser un buen punto de partida.

Your style, your rules.

Bright White — #ffffff

Your style, your rules.

Orange Tiger — #fc4f05

Your style, your rules.

Black Beauty — #212121

Your style, your rules.

Chimera — #4d4d4a

Your style, your rules.

Black Beauty — #212121

Your style, your rules.

Bright White — #ffffff

Your style, your rules.

Bright White — #ffffff

ALINEACIÓN

Aquí hay algunos ejemplos para alinear el uso de la tipografía con cada formato y tipo de contenido.

**100% TU,
100% FRDY**

LIMITED SNEAKERS AND STREETWEAR

**NEW DROP
NEW BLANK
NEW DESINGS**

Nueva colección edición limitada.
Pocas unidades, mucho estilo.
¿Te quedarás sin la tuya?

FRDY

**Estar a la última
no es una tendencia,
es nuestra pasión.**

Sea qual sea tu elección,
TU ESTILO, TUS NORMAS.

FRDY

TIENDA FÍSICA

Carrer Auriga, 3
Girona - 17002

www.frdy.com

[@frdy_crew](https://www.instagram.com/frdy_crew)

**YOUR SYLE
YOUR RULES.**



YOUR STYLE, YOUR RULES

FRDY 2024

ANNEX 5:
RECUILL DE LA SESSIÓ DE
FOTOS PER FRDY

SESSIÓ DE FOTOS PER FRDY

DIA: 20 de març de 2024

HORARI: De 16.30 a 20.30h

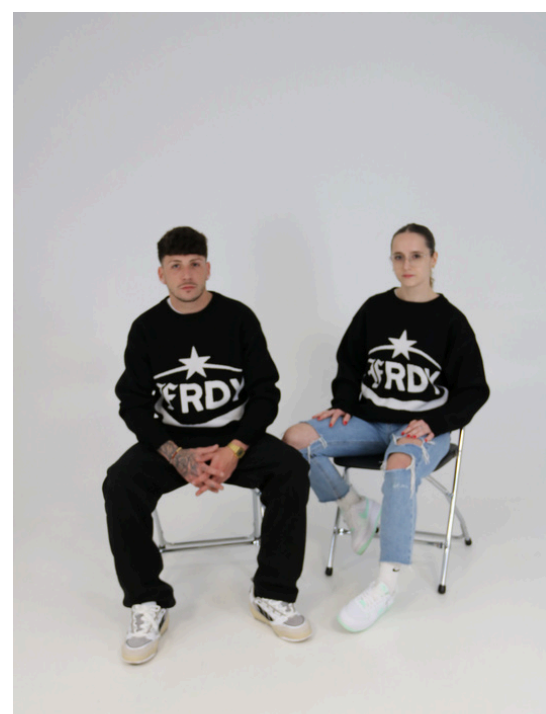
LOCALITZACIÓ: Plató de la Facultat de Turisme

MODELS: 2 noies i 4 nois

FOTÒGRAFA: Mariona Costa

FRDY







SESSIÓ DE FOTOS PER FRDY

DIA: 9 d'abril de 2024

HORARI: De 18.00 a 20.30h

LOCALITZACIÓ: Plató de la Facultat de Turisme

MODELS: 1 noia i 2 nois

FOTÒGRAFA: Mariona Costa

FRDY







SESSIÓ DE FOTOS PER FRDY

DIA: 22 d'abril de 2024

HORARI: De 17.00 a 20.30h

LOCALITZACIÓ: Plató de la Facultat de Turisme

MODELS: 1 noia i 3 nois

FOTÒGRAFA: Mariona Costa

FRDY











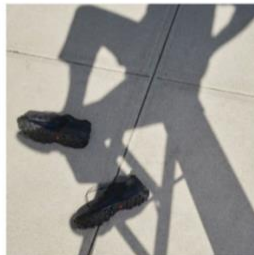
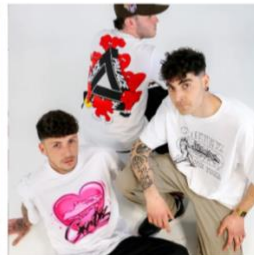


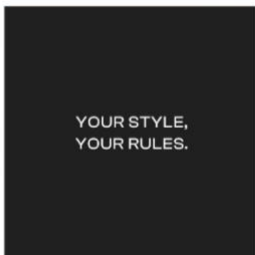







**ANNEX 6:
PLA DE CONTINGUT PER
XARXES SOCIALS**

PLA DE CONTINGUT PER XARXES SOCIALS

ORGANITZACIÓ DEL FEED

3				6			
2				5			
1				4			
	C	B	A		C	B	A

PLA DE CONTINGUT PER XARXES SOCIALS

CALENDARI DE PUBLICACIÓ FRDY

DIA	HORA	CONTINGUT	COPY	HASHTAGS
26/04	21.00	A1	The new era has come, and I'll break it down in just one line. 28.04 STAY TUNED.	#sneakers #sneakerheads #girona #girona_street #frdycrew #limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña
28/04	21.00	B1	This is FRDY. This is the sign you were looking for. ¡Que ganas teníamos de presentarte la nueva imagen de FRDY! STAY TUNED porque esta era viene cargada de sorpresas 📌💣😁	#sneakers #sneakerheads #girona #girona_street #frdycrew #limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña
29/04	18.00	C1	Tenemos FRDY pa rato, esto solo acaba de empezar. 🚀🎯 ¡Esta semana también viene con sorpresas (en plural) y dudo que te las quieras perder! Hagan sus apuestas en comentarios 🎲💣👉	#frdycrew #frdy #girona #sneakers #streetwearfashion #streetstyle #gironaurban
01/05	21.00	A2	TEMPS DE FLORS x FRDY 11/05. Sacamos nuevo drop edición especial Temps de flors y nos apetece liarla un poco. 😜 Nos vemos el sábado 11 a partir de las 18h con nuevos diseños top, mucha música y con un sorpreson... ¿PODRÁS GANAR A LA SUERTE? 😁🔑🎁 STAY TUNED que se vienen más pistas sobre el challenge. PD: Si eres un ansias pásate ya por la tienda y averígualo tú	#sneakers #sneakerheads #girona #girona_street #frdycrew #limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña #ganalasuerte #challenge #evento#girona #tempsdeflors #gironatempdeflors #urbanpopup

PLA DE CONTINGUT PER XARXES SOCIALS

			<p>mismo 🤔</p> <p>Te esperamos el 11/05 en Carrer Auriga, 3. ¡Tráete colegas, de lo demás nos encargamos nosotros! 💖💥</p>	
04/05	21.00	B2	<p>NEW DROP, NEW BLANK, NEW DESIGNS. 🌀</p> <p>¿Qué te parecen las nuevas camis edición especial Temps de Flors? 🌸??</p> <p>Disponibles a partir del sábado 11/05. No te lo tomes con calma que son limitadas. 😊</p>	<p>#limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña #girona #tempsdeflors #gironatempdeflors #streetstyle #limitededition</p>
07/05	21.00	C2	<p>¡GANA A LA SUERTE! 🗝️💥</p> <p>No es lotería però lo parece. Si consigues abirr el candado te llevas el bote valorado en más de 500€. Una oportunidad gratis, 4 dígitos a desvelar. ¿Podrás con el reto? 😊</p> <p>Te esperamos el sábado 11 a partir de las 18h en Carrer Auriga, 3. ¡Que la suerte esté de tu parte, y si no es el caso, ganala! 🗝️👀😎</p>	<p>#challenge #tempsdeflors #surete #cajafuerte #sneakers #limitededition #tempsdeflorsgirona #bote #sneakerheads #viral #frdycrew #streetstyle</p>
09/05	18.00	A3	<p>Jordan 1 Retro High OG recién llegadas a tienda ♥️😳👉👈 ¿Cuál es tu color favorito?</p>	<p>#sneakerheads #sneskersgirona #frdycrew #limitedsneakers #sneakersespeciales #sneakersespaña #urbantrends #gironabarrivell #girona #gironasecreta #streetstyle</p>

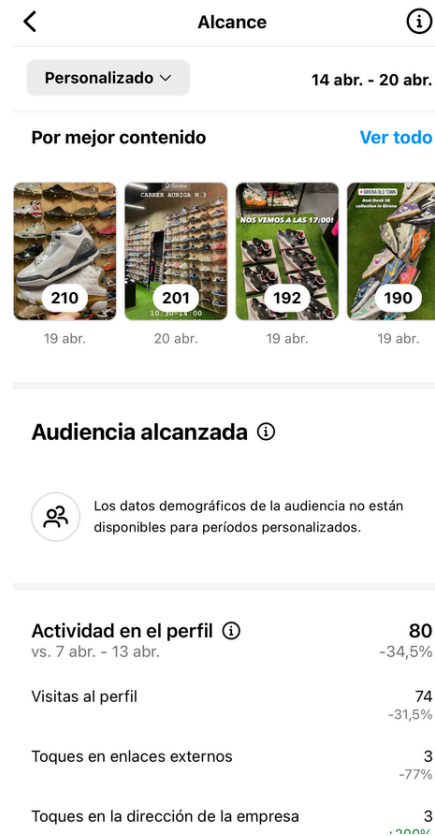
PLA DE CONTINGUT PER XARXES SOCIALS

12/05	21.00	B3	<p>Temps de Flors Edition 🌸</p> <p>¿Os ha gustado nuestra colección especial? Próximamente disponible online 🤝👉</p>	<p>#sneskers #tempsdeflorsgirona #tempsdeflors #sneskerheads #primavera #edicionlimitada # outfitinspiration #sneskersespaña</p>
15/05	18.00h	C3	<p>limited limited limited 🚫</p>	<p>#gironasecreta #sneskerhead #urban #streetstyle #underground #limitededition #tempsdeflors #girona #frdy #frdycrew #sneskersespaña #tempsdeflorsgirona #streetwear</p>
17/05	18.00h	A4	<p>¡Si todas las multas lucieran como FRDY seguro que ya no tendrías carnet! 🚫</p>	<p>#limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña #girona #tempsdeflors #gironatempdeflors #streetstyle #limitededition</p>
20/05	21.00h	B4	<p>¡Las Campus siempre són una buena elección! 🤝💥</p> <p>¿Qué modelos quieres ver en tienda?</p>	<p>#sneakerheads #sneskersgirona #frdycrew #limitedsneakers #sneskersespeciales #sneakersespaña #urbantrends #gironabarrivell #girona #gironasecreta #streetstyle</p>
23/05	16.00h	C4	<p>Tenemos cositas entre manos... 🤝👉 Os dejamos por aquí un adelanto de la nueva colección de camis 🌸👉</p> <p>¡100% tu rollo, 100% FRDY! 🤝👉</p>	<p>#frdycrew #frdy #girona #sneakers #streetwearfashion #streetstyle #gironaurban #palace #streetwear #urbantrends</p>

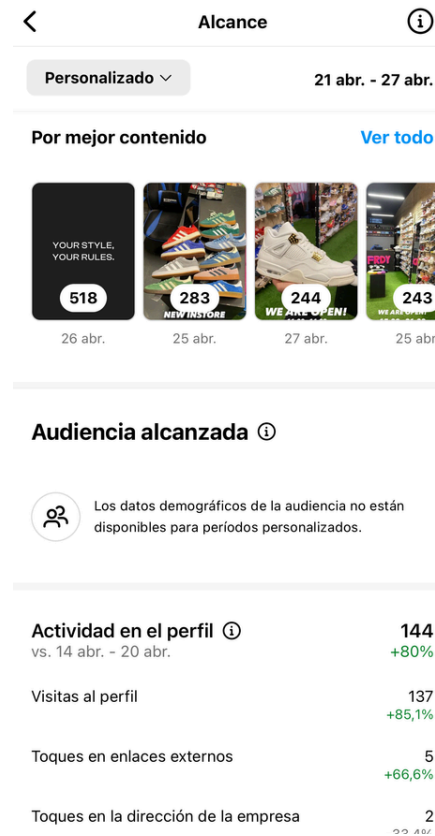
PLA DE CONTINGUT PER XARXES SOCIALS

26/06	20.00h	A5	<p>¿Eres más de Corteiz o Palace?</p> <p>¿Sea qual sea tu elección, siempre fiel a tu estilo, tus normas!</p>	<p>#sneakers #sneakerheads #girona #girona_street #frdycrew #limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña</p>
	18.00h		<p>¡Pisa fuerte con las nuevas Nike Court Vision Low! ❤️👉 UNIDADES LIMITADAS, solo los más rápidos tendrán el placer de hacerlas suyas... ¡Deja de hacer scrol que vas tarde! 😊👉</p>	<p>#sneakerheads #sneskersgirona #frdycrew #limitedsneakers #sneskersespeciales #sneakersespaña #urbantrends #gironabarrivell #girona #gironasecreta #streetstyle</p>
	21.00h		<p>Doble dosis de puro estilo clásico... ¡però es que nunca falla! Las Adidas Gazelle siempre saben cómo robarse el show 🌟</p> <p>¿Eres más de rosa o verde? Dejanos tu opinión en comentarios 👉</p>	<p>#limitedsneakers #streetwearstyle #urbanbrand #sneakersespaña #girona #tempsdeflors #gironatempdeflors #streetstyle #limitededition</p>

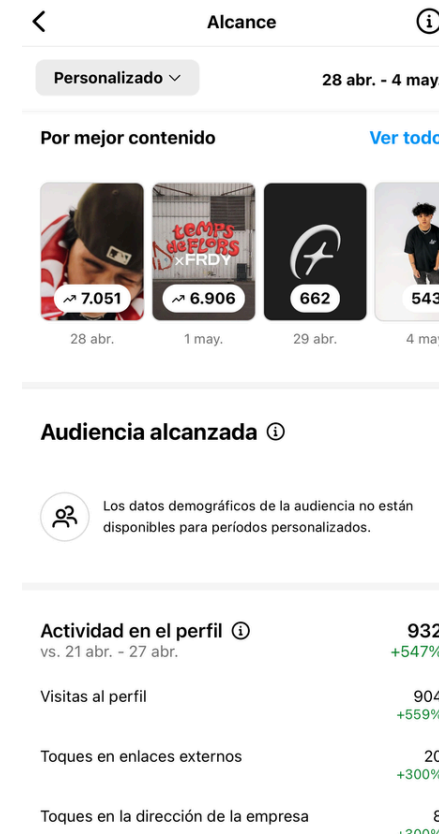
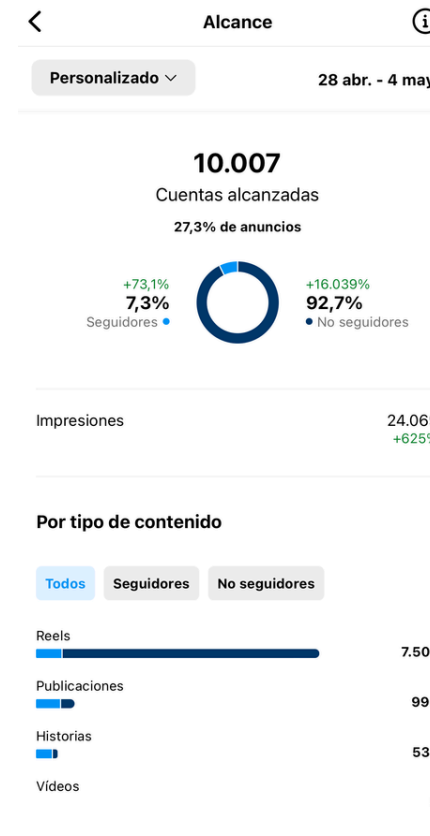
Del 14 d'abril al 20 d'abril



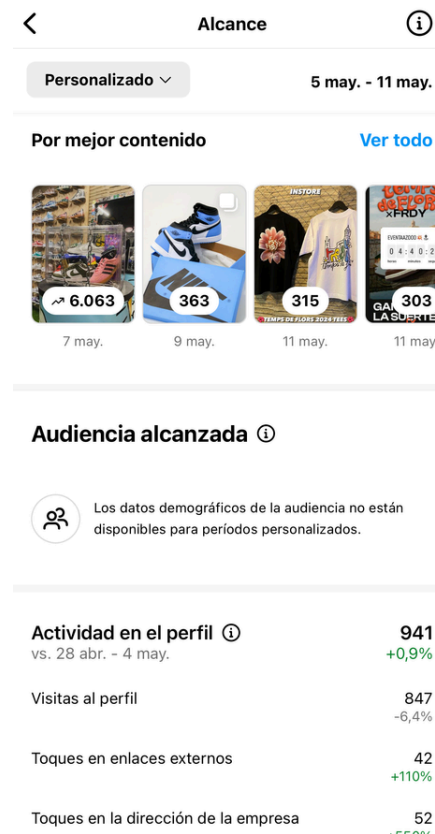
Del 21 d'abril al 27 d'abril



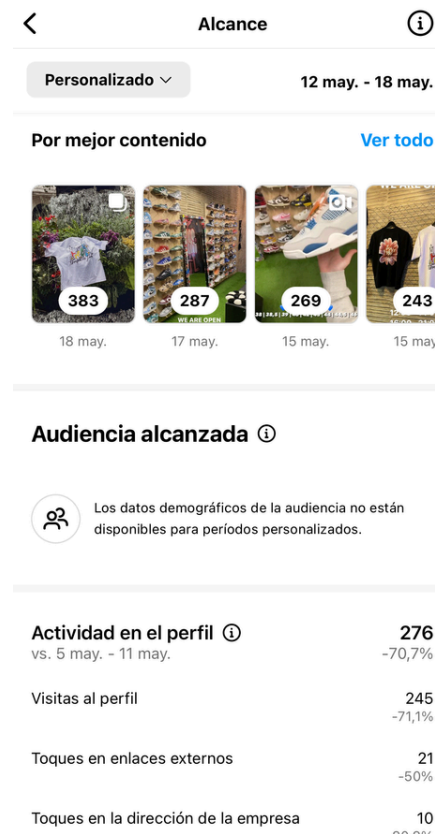
Del 28 d'abril al 4 de maig



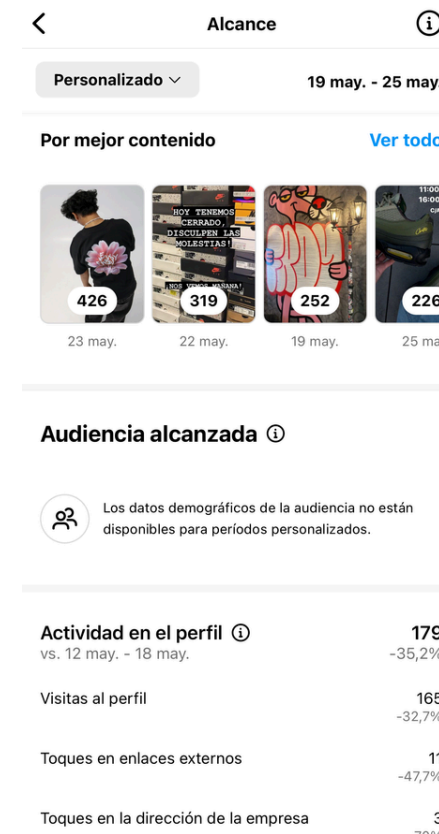
Del 5 de maig al 11 de maig



Del 12 de maig al 18 de maig



Del 19 de maig al 25 de maig



**ANNEX 7:
INSIGHTS**

ANNEX 8:
PECES GRÀFIQUES
TEMPS DE FLORS X FRDY

TEMPS de FLORS x FRDY



11/05
de 18 a 21h
Carrer Auriga, 3, Girona

**GANAA
LA SUERTE** + DJ LIVE
MUSIC

CHALLENGE



NEW BLANK

NUEVOS DISEÑOS TOP CON UNIDADES LIMITADAS

@frdy_crew







2023-2024

UNIVERSITAT DE GIRONA