# Manual de Marca Corporativo

2020
Versión simplificada

LaLiga

LaLiga

Autenticidad
Responsabilidad
Evolución
Transparencia
Integridad
Compañerismo
Superación

# Propósito

Hacer de LaLiga **una gran marca**, no solo una gran competición, contando una historia relevante a través de un territorio visual potente y diferenciador, logrando mayor consistencia en todos sus puntos de contacto.

# Introducción

/ Este manual establece los principios básicos de la identidad corporativa de LaLiga como institución.

/ En sus primeros apartados mostramos los **elementos principales** que componen nuestro nuevo estilo visual, como el logotipo, color y tipografía, y cómo gestionarlos.

/ Además, se describe **cómo se pueden combinar** con el resto de elementos, tales como la fotografía, los pictogramas y el universo visual.

/ Nuestro patrocinador principal y que da nombre a la Competición es el **Santander**, que tiene sus propias normas de aplicación de logotipo en piezas de cobranding y proyectos; las puedes consultar en el manual específico.

/ Finalmente, aplicamos todos estos recursos a **entornos digitales, eventos o aplicaciones corporativas.**

# Índice


1. **The beat** p.07
2. **Logotipo** p.17
3. **Claim** p.27
4. **Color** p.32
5. **Tipografía** p.37
6. **Cobranding y proyectos** p.48
7. **Merchandising** p.63

# 1.
# The beat


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

# Es tiempo de emocionarse

# Es tiempo de
# sentir
# conectar
# sorprender
# disfrutar
# celebrar

# Es tiempo de LaLiga

# Es tiempo de latir

# En LaLiga, todo late

**Porque LaLiga es:**
Emocional
Pasional
Enérgica
Conmovedora
Intensa
Responsable

**Porque LaLiga NO es:**
Apática o artificial
Neutra o fría
Pasiva o estática
Indiferente
Débil
Excluyente

**LaLiga se expresa con:**
Empatía
Alto contraste
Dinamismo
Saturación
Contundencia
Inclusión

Una idea creativa simple y potente

# the beat

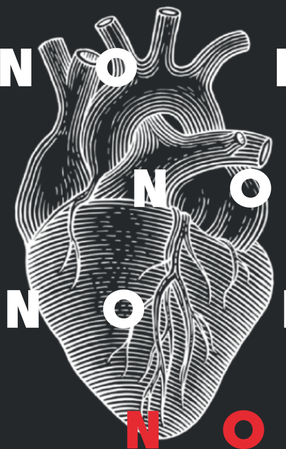
## el latido

# Manifiesto de the beat

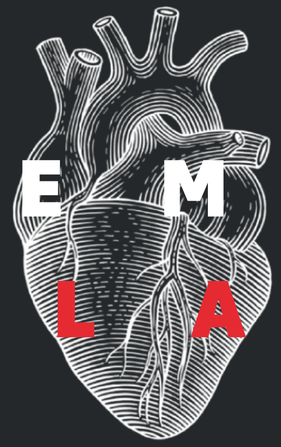
Nuestro Manifiesto de Marca resume de manera aspiracional y poética el origen de estos nuevos recursos gráficos.

El Manifiesto no es un texto para usos comerciales sino algo a interiorizar por todos y que describe una actitud basada en una forma de ser y de vivir LaLiga genuinamente: uniendo el corazón y el fútbol. **Algo por lo que se nos debería reconocer en el mundo entero.**

SIN LATIDO, NO HAY CORAZÓN.
SIN CORAZÓN, NO HAY PASIÓN.
SIN PASIÓN, NO HAY EMOCIÓN.
SIN EMOCIÓN, NO HAY FÚTBOL.



# TIEMPO DE LATIR



tiempodelatir
timetobeat

# 2.
# Logotipo


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

LOGOTIPO

# Versión a color positiva

Este es nuestro logotipo. Es nuestra firma y el aval de la compañía. Es la síntesis gráfica de nuestros valores y sirve como identificativo de todo aquello que nos representa, de todo lo que hacemos y decimos.

La marca es un activo de gran valor para LaLiga. No debe ser alterada ni modificada, debiéndose aplicar de la forma que se especifica en este manual.

Debido a que es nuestro elemento más reconocible, debe utilizarse de forma consistente, visible y clara.

**Siempre que sea posible, debemos priorizar la versión horizontal frente a la vertical.**

Nuestro logotipo, como hasta ahora, se compone de wordmark (el texto LaLiga) y un símbolo (el grafismo), siempre inseparables.

Los colores deben ser usados de manera consistente para así reforzar el valor de la marca. No se debe alterar el orden de los colores dentro del logotipo, ni alterar el nivel de opacidad de los mismos.
A continuación la paleta de colores en sus diferentes modos (RGB, CMYK y Pantone).

Versión a color positiva **horizontal**
USO PREFERENTE

Versión a color positiva **vertical**

RGB= 150/53/30
C50 M100 Y0 K0
PANTONE 247 C

RGB= 255/0/0
C0 M100 Y100 K0
PANTONE 032 C

RGB= 255/125/0
C0 M55 Y100 K0
PANTONE 151 C

RGB= 255/230/0
C0 M0 Y100 K0
PANTONE 109 C

RGB= 0/171/0
C100 M0 Y100 K0
PANTONE 362 C

RGB= 0/145/255
C100 M15 Y0 K0
PANTONE Process Blue C

RGB= 0/74/209
C100 M70 Y0 K0
PANTONE 286 C

RGB= 0/0/0
C0 M0 Y0 K0
PANTONE BLACK C

LOGOTIPO

# Versión a color negativa

Cuando necesitemos aplicar nuestro logotipo sobre fondos oscuros, recurriremos a la versión negativa.

**Nunca se deberá transformar la marca de positivo a negativo de modo automático, ya que el elemento gráfico “balón” sufre una alteración que modifica la percepción óptima del conjunto.**

Versión a color negativa **horizontal**

Versión a color negativa **vertical**

LOGOTIPO

# Versiones monocromáticas

La versión monocromática es la que usaremos de modo preferente.

**Nunca se deberá transformar la marca de positivo a negativo de modo automático, ya que el elemento gráfico “balón” sufre una alteración que modifica la percepción óptima del conjunto.**

Versión monocromática **horizontal**
USO PREFERENTE

Versión monocromática **vertical**

LOGOTIPO

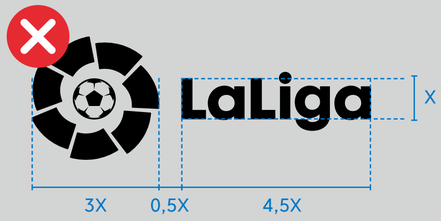
# Construcción

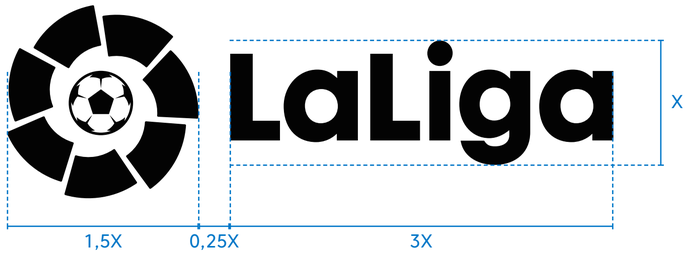
Nuestro logotipo, como hasta ahora, se compone de logomarca (la palabra LaLiga) y un símbolo (el grafismo que la acompaña), siempre inseparables.

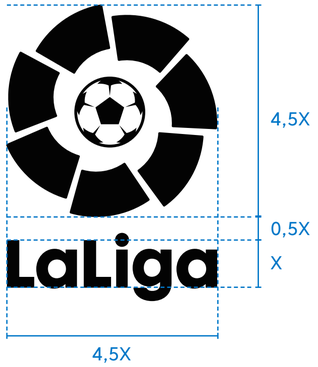
La configuración horizontal del logotipo nos garantiza su correcta interpretación y lectura en cualquier formato.

Siempre se debe aplicar el logotipo de LaLiga manteniendo su proporción original. **Por lo tanto, se recomienda utilizar siempre los artes finales.**

Debemos prestar especial cuidado en no confundir la versión horizontal actual con la antigua, la cual tenía una proporción menor entre el logomarca y el símbolo. En la versión actual, el logomarca LaLiga adquiere mayor peso para ganar protagonismo en la composición.



# Área de reserva

El área de seguridad establece la distancia mínima entre nuestra marca y los textos o elementos gráficos externos.

Este área de seguridad se construye en función de “X”.

# Tamaño mínimo

Para garantizar una legibilidad adecuada del logotipo, este no deberá reproducirse en tamaños inferiores a 20mm de ancho en su versión horizontal y 15mm de alto en su versión vertical.

LOGOTIPO

# Reproducción sobre fondos

La versión a color del logotipo solo la aplicaremos sobre fondo blanco o negro.

Sobre el resto de fondos, tanto de nuestra propia paleta de color como ajenos a nuestra marca, usaremos la versión monocromática.

Usaremos la versión positiva o negativa en función de la que nos garantice la máxima visibilidad y contraste.

**Siempre que sea posible, debemos priorizar la versión horizontal frente a la vertical.**

LOGOTIPO

# Reproducción sobre fotografías

Sobre fondos fotográficos siempre usaremos la versión monocromática.

**Sobre imágenes claras:**
Recomendamos utilizar la versión positiva (en color negro). La versión negativa (en blanco) tendrá menor contraste y legibilidad sobre fondos claros.

No es posible el uso de versiones a color (Amarillo, Rojo, Azul) sobre fondos claros.

**Sobre imágenes oscuras:**
Recomendamos utilizar la versión negativa (en color blanco). La versión positiva (en negro) tendrá menor contraste y legibilidad sobre colores oscuros.

LOGOTIPO

# Uso del símbolo

El uso del logotipo como elemento exento está limitado exclusivamente al icono de la App, **siempre en su versión monocromática** (positiva o negativa en función de la visibilidad), y al Favicon, donde aplicaremos la versión a color para facilitar la rápida identificación en tamaño pequeño.

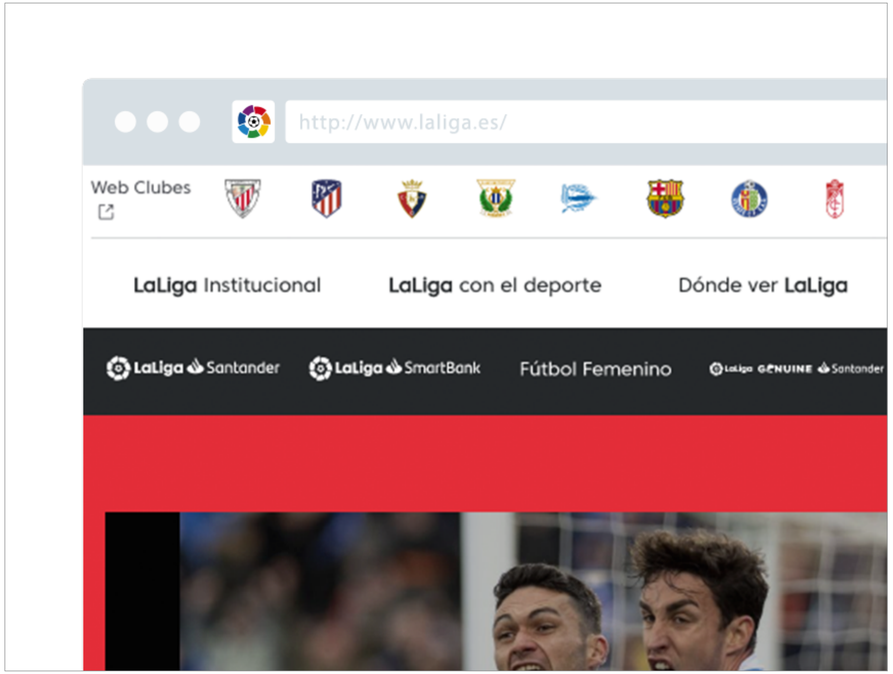
Cualquier otro uso del símbolo solo no está permitida.

Si tienes cualquier duda sobre el uso del icono, consulta con el Departamento de Marca.

**Nunca se deberá transformar el símbolo de positivo a negativo de modo automático, ya que el elemento gráfico "balón" sufre una alteración que modifica la percepción óptima del conjunto.**

Símbolo
**versión positiva**

Símbolo
**versión negativa**



# Usos incorrectos

Mantener y aplicar las normas gráficas en la implementación de la marca asegura su buena identificación.

Cualquier modificación de la marca que no esté aquí expuesta tampoco está permitida.

1. Sobre fondos de color siempre debemos aplicar la versión monocromática del logotipo.
2. Debemos seleccionar la versión positiva o negativa que mejor contraste tenga sobre imágenes.
3. Nunca aplicar sombras o cualquier efecto al logotipo.
4. Nunca se deberá transformar la marca de positivo a negativo de modo automático, ya que el elemento gráfico “balón” sufre una alteración que modifica la percepción óptima del conjunto.
5. Nunca usar de forma exenta elementos del logotipo, salvo excepciones especificadas.
6. Selecciona la versión monocromática con el color que mejor contraste tenga sobre la imagen.
7. No modificar, girar, distorsionar o alterar el diseño del logotipo
8. No cambiar la composición del logotipo ni crear versiones distintas a las mostradas en este manual.
9. No utilizar diferentes tipografías para rehacer el logotipo. Utiliza siempre los artes finales.

# 3.
# Claim


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

CLAIM

# Aspectos esenciales

La transformación de LaLiga en una marca potente y de referencia es uno de los principales objetivos con los que arranca la temporada 2017-2018, y no sólo en el mercado de las competiciones deportivas mundiales sino también en el mercado del entretenimiento global.

LaLiga es más que una competición deportiva, es más que fútbol y no es sólo espectáculo; es una marca diferente con capacidad para tener un impacto mayoritariamente positivo en la vida de las personas.

“No es fútbol. Es LaLiga” será nuestro nuevo posicionamiento y claim. Una nueva manera de comunicarnos con el mundo que nos permite hablar a todas las personas, de todas las edades y de todas las culturas.

Con este nuevo posicionamiento ampliamos nuestro terreno de juego, pudiendo así, firmar cualquier iniciativa de LaLiga se encuente o no dentro del entorno futbolístico.

**La tipografía usada es:**
**Core Sans C**
**65 Bold:**

España y países hispanoparlantes.

**No es fútbol. Es LaLiga.**

**No es fútbol.**
**Es LaLiga.**

**No es fútbol.**
**Es LaLiga.**

USA/Japón

**It’s not soccer. It’s LaLiga.**

**It’s not soccer.**
**It’s LaLiga.**

**It’s not soccer.**
**It’s LaLiga.**

Europa/África/Asia/Oceanía

**It’s not football. It’s LaLiga.**

**It’s not football.**
**It’s LaLiga.**

**It’s not football.**
**It’s LaLiga.**

Siempre utilizaremos la versión en minúscula ya que compone mejor con nuestro logo tipográfico: LaLiga.
**Tanto fútbol como soccer o football irán enteros en minúscula.**

**No es fútbol. Es LaLiga.**

**It’s not soccer. It’s LaLiga.**

**It’s not football. It’s LaLiga.**

Siempre irá con punto y seguido.
**Nunca coma.**

~~**No es fútbol, es LaLiga.**~~

~~**It’s not soccer, it’s LaLiga.**~~

~~**It’s not football, it’s LaLiga.**~~

CLAIM

# Aspectos esenciales

Para su mejor visibilidad, cuando el espacio lo permita, siempre habrá que dejar un espacio del 100% del tamaño del claim por encima y por debajop del mismo.

CLAIM

# Material audiovisual. Cierre vídeos corporativos.

Estas son algunas recomendaciones para el uso del claim y logotipo en los **cierres patrocinadores** audiovisuales.

Cierre **LaLiga Santander:**

Cierre **LaLiga SmartBank:**

CLAIM

# Material audiovisual. Cierre

Estas son algunas recomendaciones para el uso del claim y logotipo en los **cierres de otros proyectos** audiovisuales.

Cierre **LaLigaSportsTV:**

Cierre **LaLigaIcons:**

# 4.
# Color


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

# Principios cromáticos

/ **LaLiga es una marca que late**, con pasión, con alto contraste, con saturación, sin degradados.

/ Los colores principales de LaLiga son los colores primarios: **rojo, amarillo y azul**, combinados con negro o blanco.

/ No se pueden usar **más de 3 colores** simultáneamente (+ fotografía cuando corresponda).

/ El latido cromático **se adapta a los colores de cada club**, manteniendo los principios especificados.

COLOR

# Principios cromáticos

LaLiga late con el color

COLOR

# Paleta cromática principal

Nuestros colores principales son los colores primarios: rojo, amarillo y azul, que se complementan con el blanco y negro.

Como norma, no se pueden usar más de 3 colores simultáneamente en una misma pieza de comunicación.

**Cuando usemos el beat como recurso gráfico, lo oscureceremos añadiendo 20% de negro a los valores del color correspondiente.**

## Rojo.

**Pantone® 186C**
CMYK: 0 / 93 / 79 / 0
RGB: 200 / 16 / 46
HTML: D20028
RAL: 3020

## Amarillo.

**Pantone® 7408C**
CMYK: 0 / 29 / 100 / 0
RGB: 246 / 190 / 0
HTML: F6BE00
RAL: 1003

## Azul.

**Pantone® 3005C**
CMYK: 100 / 31 / 0 / 0
RGB: 0 / 119 / 200
HTML: 0077C8
RAL: 5015

## Negro.

**Pantone® 426C**
CMYK: 90 / 75 / 53 / 90
RGB: 37 / 40 / 42
HTML: 25282A
RAL: 8022

## Blanco.

COLOR

# Paleta cromática complementaria

La paleta de color se complementa con cuatro colores secundarios que han sido definidos para dar apoyo cromático a la marca.

Utiliza estos colores únicamente como realce y nunca en una proporción mayor a los principales para evitar que adopten un protagonismo excesivo.

**Cuando usemos el beat como recurso gráfico, lo oscureceremos añadiendo 20% de negro a los valores del color correspondiente.**

## Naranja.

**Pantone® 1645C**
CMYK: 0 / 65 / 75 / 0
RGB: 255 / 106 / 57
HTML: FF6A39

## Verde.

**Pantone® 339C**
CMYK: 80 / 0 / 58 / 0
RGB: 0 / 178 / 136
HTML: 00B388

## Azul claro.

**Pantone® 311C**
CMYK: 65 / 0 / 13 / 0
RGB: 5 / 195 / 222
HTML: 05C3DE

## Morado.

**Pantone® 2096C**
CMYK: 76 / 75 / 0 / 0
RGB: 101 / 78 / 163
HTML: 654EA3

# 5.
# Tipografía


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

# LaLiga **late** *con* **su** VOZ **escrita**

TIPOGRAFÍA

# Nuestra tipografía

Dinámica y con formas geométricas, la familia tipográfica “Core Sans” es un activo fundamental en nuestra comunicación.

Nuestra tipografía tiene 9 pesos que se ajustan a la necesidad de jerarquizar los textos. De este modo, con los pesos más gruesos podremos escribir tanto titulares como destacados de gran tamaño.

Para el resto de los textos disponemos de varios pesos más finos, con sus versiones en “Italic”.

## Tipografía de sistema

Por razones de compatibilidad se necesita una tipografía de sistema que pueda visualizarse en cualquier ordenador.

Usamos la **Arial** cuando compartimos documentos como, por ejemplo, Word, PowerPoint o la firma digital.

*Si el documento se va a compartir en PDF mantendremos nuestra tipografía corporativa Core Sans.*

*Si necesitamos que el documento lo trabajen colaboradores, pero es un documento propio de LaLiga les facilitaremos la tipografía corporativa.*

# Core Sans

Thin / Extra Light / Light
Regular / **Medium** / **Bold**
**Extra Bold** / **Heavy** / **Black**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**1234567890**
**¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**1234567890**
**¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**1234567890**
**¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**1234567890**
**¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**
**ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
**1234567890**
**¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{**

TIPOGRAFÍA

# Nuestra tipografía

En una primera etapa, priorizaremos el uso de los siguientes pesos tipográficos:

- Core Sans Regular: para escribir cuerpos de texto o titulares en espacios pequeños.
- Core Sans Bold: para destacar sobre el peso Regular.
- Core Sans Extra Bold: para componer titulares de gran formato.
- Core Sans Black: para destacar sobre el peso Extra Bold.

## Core Sans

Thin / Extra Light / Light

Regular / Medium / Bold

Extra Bold / Heavy / Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!¡”$%&/(=+*-:;>@#[{

TIPOGRAFÍA

# Jerarquía usos tipográficos

Estas son algunas recomendaciones para el uso de los diferentes pesos tipográficos.

1. **Titular:**
   Core Sans 65 Bold y Core Sans 85 Heavy para destacar alguna palabra dentro del titular.

2. **Subtitular o texto destacado:**
   Core Sans 65 Bold.

3. **Body Copy:**
   El body copy se escribirá como norma general en Core Sans 45 Regular. Cuando queramos resaltar un texto lo haremos en Core Sans 65 Bold y aplicaremos el peso italic para los nombres de obras, extranjerismos, etc.

**Interlineado:** se recomienda el uso de interlineado automático en todos los casos.

1. **Titular principal**

2. **Subtitular o destacado información de segundo nivel**

3. Cuerpo de texto. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. **Praesent malesuada** mauris eu pretium mollis. Donec sit amet dictum justo. Aliquam erat volutpat. In placerat consequat est, id rutrum ex gravida nec. Aliquam sed augue rhoncus, posuere ante a, fermentum velit. Vestibulum nec eros vel est egestas porta. Maecenas malesuada nulla id velit fringilla consequat.

   Aenean in velit **vel diam suscipit feugiat** at in ipsum. Donec facilisis, dolor commodo congue semper, magna metus tempus nisi, vitae tempor sem arcu eget arcu. Suspendisse vitae tincidunt libero. Fusce a tellus scelerisque, placerat mi et, sagittis mauris. Donec sed nibh tellus. *Morbi accumsan* dolor nisl, vel lobortis justo luctus vitae. Donec semper, metus quis auctor rutrum, ante ipsum blandit enim, et efficitur nulla magna sed neque. Curabitur laoreet pretium velit eu porttitor.

# Usos tipográficos

Con el fin de obtener el máximo rendimiento de la tipografía, se han desarrollado usos básicos que aseguran la visibilidad y legibilidad de la tipografía en todas sus manifestaciones.

/ Nuestra tipografía es la **Core Sans**, que se aplicará tanto desktop como webfont.

/ Los **pesos más bold** los usaremos para titulares y destacados a gran formato.

/ Siempre aplicaremos **interlineado automático.**

/ Al componer textos escribiremos en minúsculas y mantendremos la **alineación a la izquierda en bandera.**

/ La tipografía **Arial** será la tipografía de sistema para compartir documentos.

TIPOGRAFÍA

# Nuestra tipografía

LaLiga se expresa en múltiples idiomas. Por ello, también disponemos de tipografías para escribir nuestras comunicaciones en árabe y chino.

## Tipografía para mercados asiáticos: Noto Sans CJK

La Noto Sans cubre de forma integral los caracteres del chino simplificado, chino tradicional, japonés y coreano.

Sus trazos simplificados mejoran la visibilidad incluso en los tamaños más pequeños. Dispone de 7 pesos que se adaptan a las necesidades de comunicación de LaLiga.

## Tipografía árabe: Cairo

La familia tipográfica Cairo equilibra los trazos clásicos y contemporáneos manteniendo la facilidad de lectura.

Los pesos más finos se utilizan para el cuerpo de texto, mientras que los pesos más bold son perfectos para los titulares y destacados.

Incluye un amplio conjunto de glifos que admite la escritura en idiomas árabe, farsi y urdu.

## Noto Sans CJK

得君新術治温抗添

**側経意責家**

我喜欢踢足球并在电视上观看
123456789!?+@#¢$+()

我喜欢踢足球并在电视上观看
123456789!?+@#¢$+()

我喜欢踢足球并在电视上观看
123456789!?+@#¢$+()

我喜欢踢足球并在电视上观看
123456789!?+@# ¢ $+()

**我喜欢踢足球并在电视上观看**
**123456789!?+@#¢$+()**

**我喜欢踢足球并在电视上观看**
**123456789!?+@#¢$+()**

## Cairo

التقرير السنوي

**مرحبا**

ﺑﺌﺪﺳﺼﻐﻒ٣٤ﭘ ﮒ ﻫﻊ
123456789!?+@#¢$+()

ﺑﺌﺪﺳﺼﻐﻒ٣٤ﭘ ﮒ ﻫﻊ
123456789!?+@#¢$+()

ﺑﺌﺪﺳﺼﻐﻒ٣٤ﭘ ﮒ ﻫﻊ
123456789!?+@#¢$+()

ﺑﺌﺪﺳﺼﻐﻒ٣٤ﭘ ﮒ ﻫﻊ
123456789!?+@#¢$+()

ﺑﺌﺪﺳﺼﻐﻒ٣٤ﭘ ﮒ ﻫﻊ
123456789!?+@#¢$+()

ﺑﺌﺪﺳﺼﻐﻒ٣٤ﭘ ﮒ ﻫﻊ
123456789!?+@#¢$+()

a & F B m i g O L G M b

TIPOGRAFÍA

# Latido por repetición

Disponemos de un recurso gráfico creado con nuestra tipografía. A partir de una serie de repeticiones de la misma palabra, conseguimos el efecto de latido tipográfico.

Este recurso solo lo podemos aplicar sobre palabras (nunca en una frase) y, a ser posible, de no más de 6 caracteres, **siempre escritos en mayúsculas**. De esta manera, conseguimos mayor impacto y evitamos la saturación.

**TIPOGRAFÍA**

# LaLiga como marca escrita

Cuando tengamos que escribir LaLiga en cuerpos de texto o titulares, lo haremos siempre con las 2 “L” en mayúsculas y siempre junto (sin espacio entre palabras).

**La marca LaLiga adoptará la tipografía y peso que se esté usando en la gráfica que estemos desarrollando. No debemos resaltarlo en Bold para evitar logotiparlo.**

Como norma general, dentro de un texto en mayúsculas, LaLiga mantendrá la composición del titular, si está en mayúsculas irá en mayúsculas.

LaLiga

Las 2 letras “L” en **mayúsculas**
**Sin espacio** entre “La” y “Liga”
Mantenemos está composición siempre

✕ **laliga**

✕ **la liga**

✕ **La Liga**

✕ **La liga**

✕ **la Liga**

✕ **LALIGA**

TIPOGRAFÍA

# LaLiga como marca escrita

Este criterio lo aplicaremos siempre, sea cual sea la tipografía que usemos; de esta manera, unificamos el estilo.

Ejemplos en diferentes medios

# 6.
# Cobranding y proyectos


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

# Introducción

/ Disponemos de una versión de **composite** a color y otra monocromática.

/ Nuestro patrocinador principal y que da nombre a la Competición es el **Santander**, que tiene sus propias normas de aplicación de logotipo en piezas de cobranding y proyectos; las puedes consultar en el manual específico.

/ Disponemos de **cuatro niveles** de patrocinio:
patrocinador oficial, proveedor oficial, producto oficial y event partner.

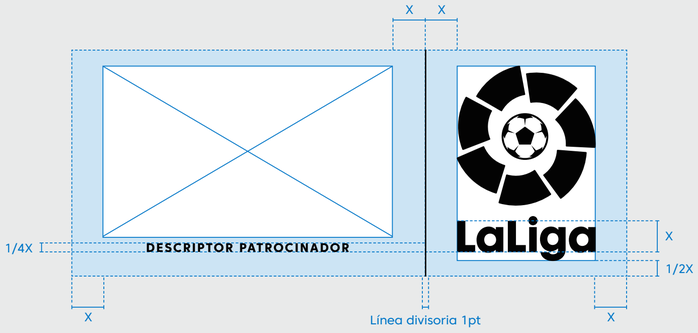
# Composite

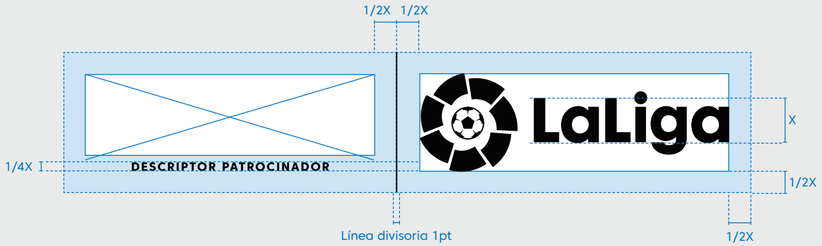
El composite funciona como nuestro sello oficial y aval; por ello, es importante que siempre se respeten las normas de uso y proporciones que se muestran a continuación.

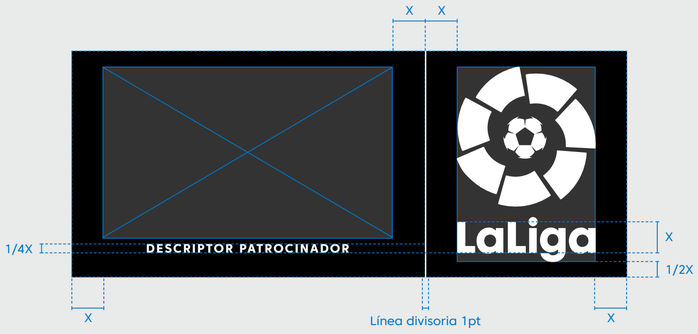
Disponemos de cuatro categorías para el composite: patrocinador oficial, proveedor oficial, producto oficial y event partner.

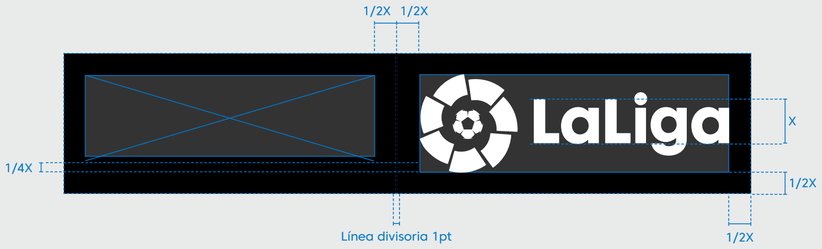
Este descriptor de la categoría lo escribiremos en tipografía Core Sans 75 ExtraBold y siempre en mayúsculas. En este caso, y como excepción, aplicaremos un tracking de 100 entre los caracteres para mejorar la legibilidad.

La creación de cualquier otra categoría deberá ser consultada y aprobada por el departamento de marca.



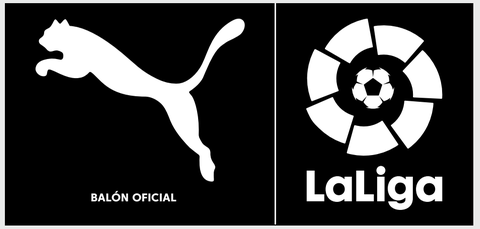



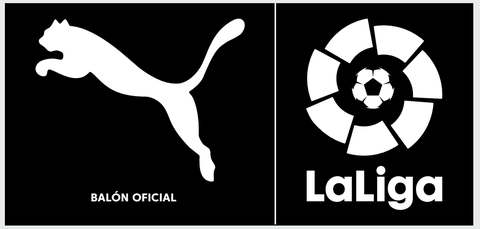
COBRANDING

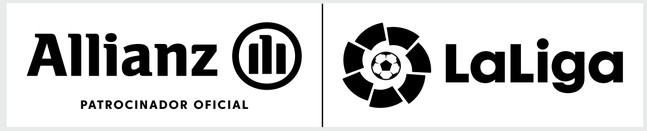
# Composite
# Ejemplos

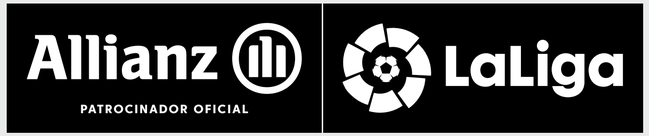


COBRANDING

# Composite
# Ejemplos





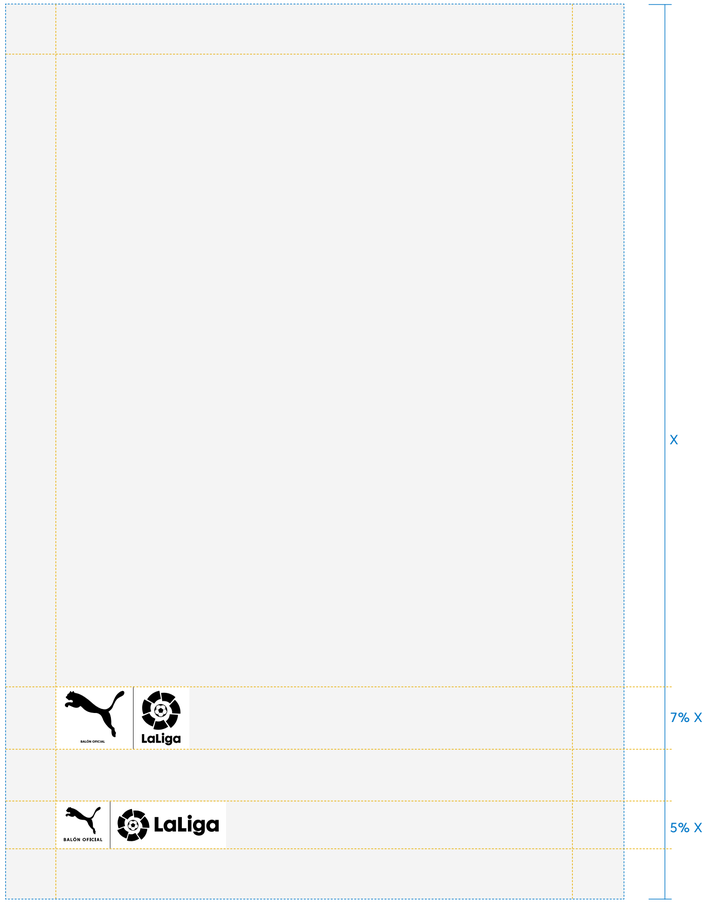



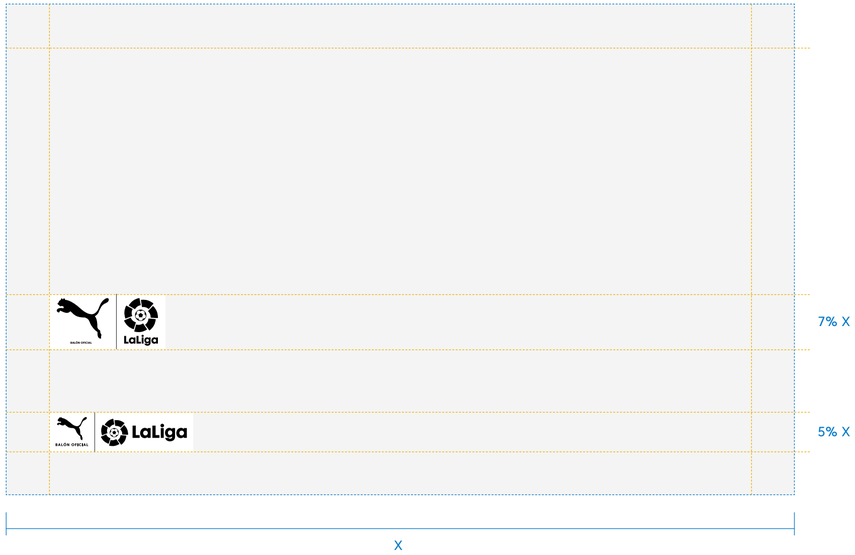
# Firma del composite

El tamaño del composite debe ir proporcionado al formato en el que se aplique, debiendo tener un alto mínimo de un 5% del lado más largo para el caso de la versión horizontal y un 7% para la versión vertical.

La posición es flexible, debido a que el composite convive en las aplicaciones con otros elementos y logotipos. Siempre que la composición del formato lo permita, será en el lado izquierdo, pudiendo situarse en la parte superior o inferior.

En el caso de que en la zona izquierda convivan otros logotipos, podemos desplazarlo a la derecha.



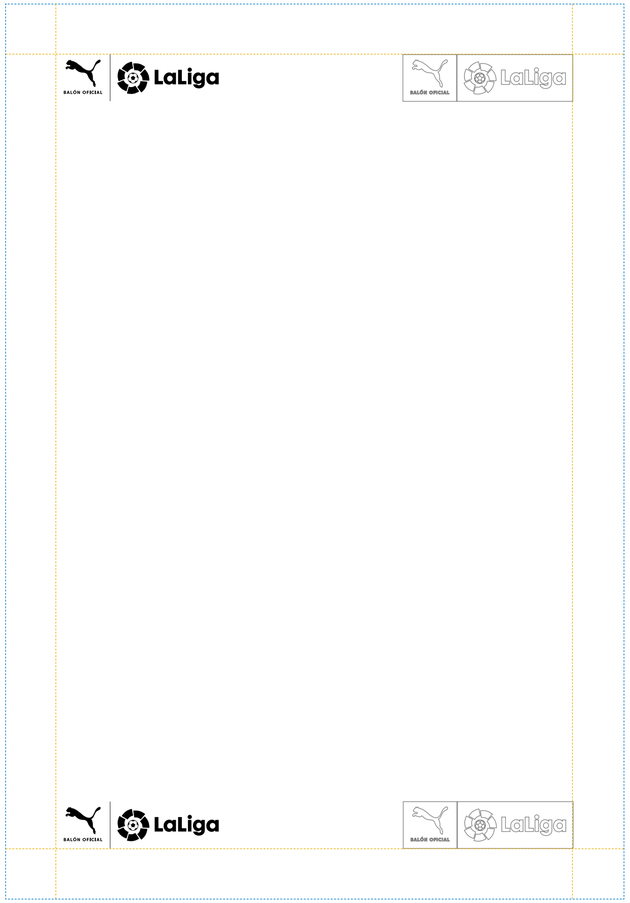
COBRANDING

# Firma del composite

La posición del composite es flexible debido a que convive en las aplicaciones con otros elementos y logotipos. Siempre que la composición del formato lo permita, será en el lado izquierdo, pudiendo situarse en la parte superior o inferior.

En el caso de que en la zona izquierda convivan otros logotipos, podemos desplazarlo a la derecha.

**Cuando el composite vaya sobre fondo blanco no llevará contorno.**



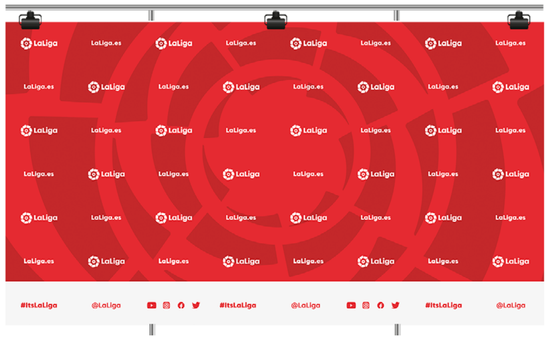
# Photocall

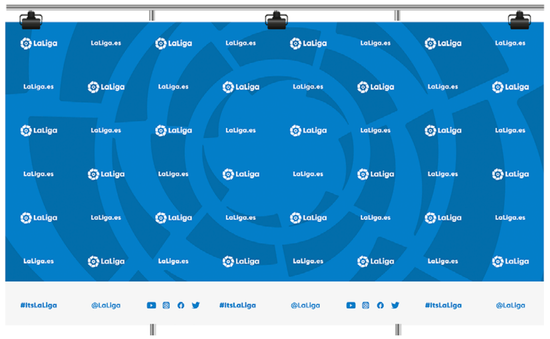
## LaLiga + web + RRSS

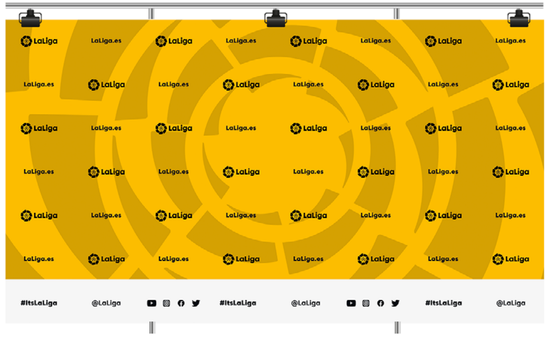
Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

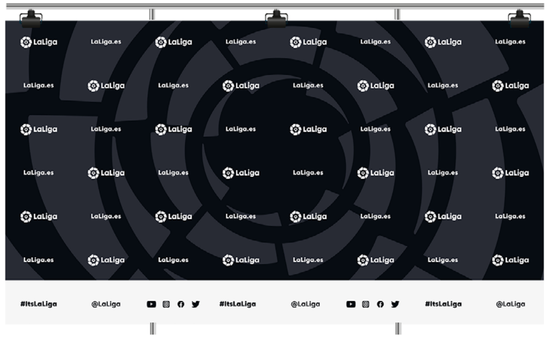
Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

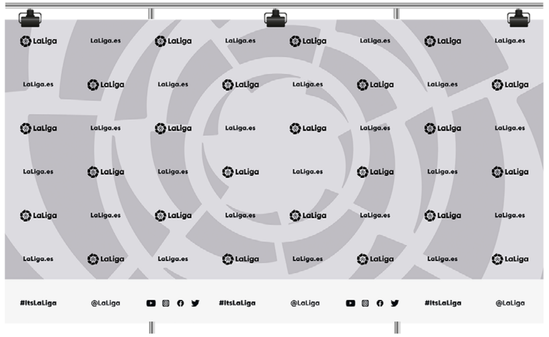
Siempre que sea posible, usaremos la versión recomendada del logotipo, salvo que por alguna peculiaridad de la composición sea preferible aplicar la versión vertical del mismo.



# Photocall

## LaLiga + patrocinador + RRSS

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

COBRANDING

# Photocall

## LaLiga + patrocinador con cabecera

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

# Photocall

## Competiciones

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

# Photocall

## Competiciones + titular evento

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

# Photocall

## Competiciones + patrocinadores versión monocromática

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

# Photocall

## Competiciones + patrocinadores versión color V1

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

# Photocall

## Competiciones + patrocinadores versión color V2

Disponemos de diferentes opciones de composición del photocall en función del uso, el evento, las características y los acuerdos con los patrocinadores.

Podemos utilizar toda la paleta de color de LaLiga para adaptarnos a las necesidades de cada evento.

# 7.
# Merchandising


1. The beat p.07
2. Logotipo p.17
3. Claim p.27
4. Color p.32
5. Tipografía p.37
6. Cobranding y proyectos p.48
7. Merchandising p.63

# Audiencias

LaLiga compite por nuestro tiempo de entretenimiento y, para lograr captar nuestra atención, apela a la emoción.

**En LaLiga somos expertos en despertar emociones.**

Para garantizar que se utilice la misma terminología en toda la compañía, tenemos que diferenciar dos categorías principales:

## Merchandising

- Artículos de precio más accesible
- Artículos de consumo masivo
- Alta rotación

## Regalo corporativo

- Artículos de precio alto
- No para consumo masivo
- Requiere definición del objetivo y receptor
- Destinado a crear relaciones públicas “1 a 1”
- Capacidad institucional para la entrega de regalos

**Mayor visibilidad de marca (logo + brand world)**

**Menor visibilidad de marca**

/ La correcta aplicación del logo y el brand world es esencial tanto para el merchandising como para los regalos corporativos.

/ No obstante, mientras que el merchandising debe identificarse inmediatamente, los regalos corporativos deben identificarse de forma más discreta.

# Reforzar los valores

Los regalos corporativos y el merchandising son una herramienta de marca y una oportunidad única de comunicar nuestros valores.

| | Liderazgo | Innovación que emociona | Calidad y desempeño | Responsabilidad ética y compromiso con las personas | Futuro de la energía y medio ambiente |
|---|---|---|---|---|---|
| **Objetivo** | LaLiga es la mejor liga del mundo, por lo que debe distinguirse como una compañía líder, con presencia global y experta en despertar emociones. | Ser percibidos como una marca innovadora, que va por delante de las demás y al tanto de los nuevos avances tecnológicos. | Ser reconocidos como una compañía que ofrece productos y entretenimiento de calidad, que crea valor económico hoy y en el futuro. | Ser percibidos como una compañía que actúa de forma ética, responsable y comprometida con el bienestar de la sociedad y de sus clientes. | Ser considerados como una marca comprometida con el medio ambiente, que trabaja para reducir el impacto ambiental y la promoción de energías renovables. |
| **Activación** | / Un regalo puede ser un objeto, pero también puede ser intangible o una experiencia que nos invite a emocionarnos.<br>/ Los regalos corporativos son una herramienta de marca y por ello deben ser únicos. Intentaremos elegir artículos diferenciadores y comprobaremos con sus proveedores que nuestros competidores no ofrecen el mismo artículo. | | / Buscando materiales de calidad y la atención al detalle.<br>/ Proponiendo productos vinculados a nuestra actividad (y que den un paso más también). | / Incluyendo varios proveedores en las propuestas y licitaciones.<br>/ Intentando colaborar con organizaciones benéficas o incluir las iniciativas propias, siempre que sea posible. | / Proponiendo productos y embalajes eco-friendly.<br>/ Prestando atención al desarrollo del producto en el país local.<br>/ Proponiendo productos tecnológicamente relevantes. |

# Reforzar los valores

Los regalos corporativos y el merchandising son una herramienta de marca y una oportunidad única de comunicar nuestros valores.

## Los siguientes productos no son recomendados:

/ Artículos que puedan ser discriminatorios por razón de raza, nacionalidad, religión, género u orientación sexual.
/ Artículos que puedan incitar a la violencia, conductas nocivas y/o comportamientos ilegales.
/ Artículos que puedan ser considerados ofensivos o que puedan dañar la sensibilidad de distintos grupos.
/ Artículos que puedan promover comportamientos que dañen el medio ambiente.
/ Artículos que puedan incitar al consumo de sustancias nocivas para el cuerpo humano. Recomendamos evitar el vínculo con bebidas alcohólicas de alta graduación y tabaco (por ejemplo: puros, encendedores, sacacorchos, etc.).
/ Artículos que puedan promover el consumo de drogas y derivados.

**Ejemplos generales:** mecheros, papeleras, navajas, pañuelos, copas, productos con pilas no recargables, desodorantes de spray, etc.

## Elección del proveedor:

Aunque la decisión final dependerá de la calidad, precio y condiciones contractuales, se intentará elegir un proveedor que apoye y mejore los valores de marca e imagen de LaLiga. Como norma general, el proveedor elegido deberá:

/ Estar reconocido como una empresa que ofrezca productos y servicios de calidad.
/ Ser conocido por actuar de forma ética y responsable.
/ Ser conocido como una empresa comprometida con el medio ambiente.
/ Estar reconocido como una empresa con prácticas empresariales éticas, responsables y transparentes.

MERCHANDISING

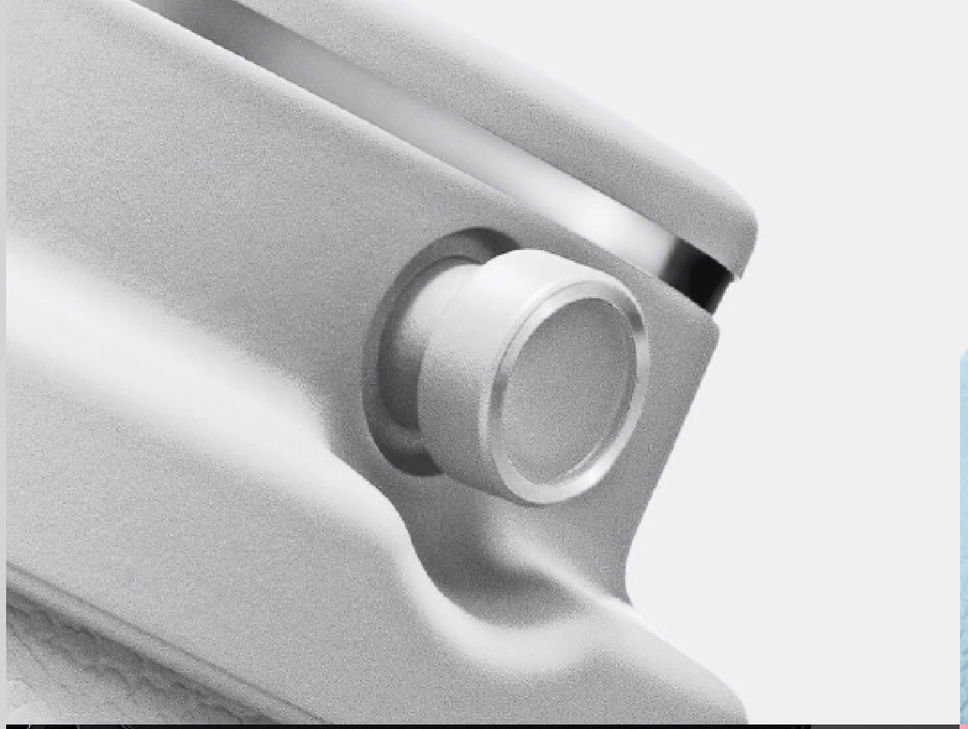
# Diseño y funcionalidad

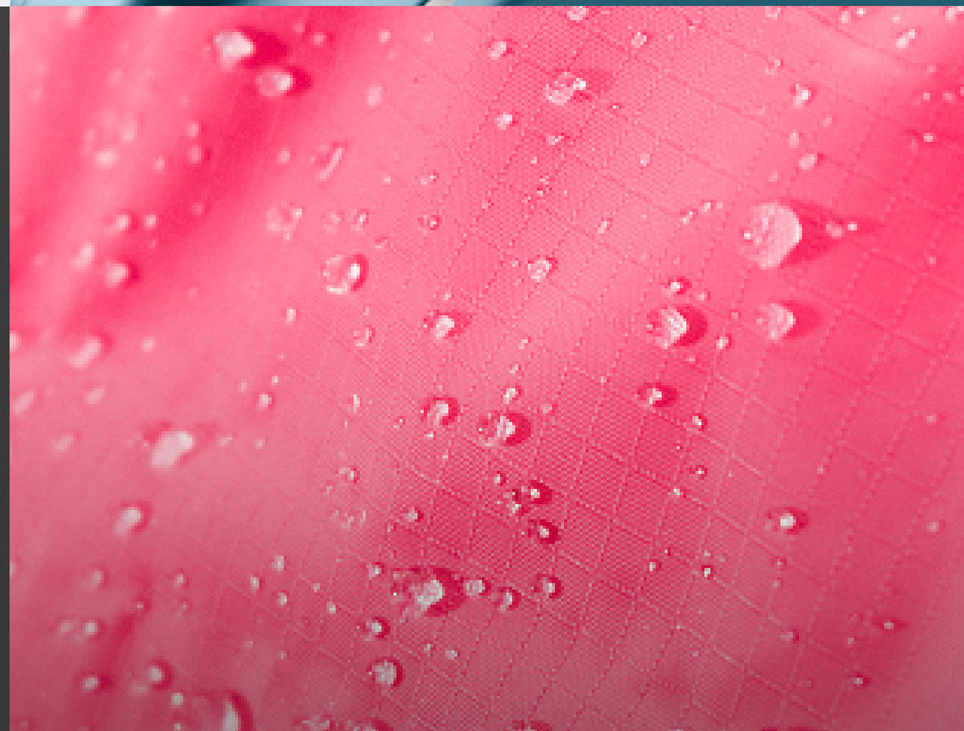
**Funcionalidad. Protección. Movimiento.**

Es importante definir materiales y marcas que estén alineadas a los valores de LaLiga.

Productos que emocionan por su excelente diseño, por cumplir una función clara, por contar con materiales inteligentes.

Simplifican, protegen, informan, acompañan nuestro movimiento y, además, por cuidar el diseño y tener una ejecución estética cuidada.



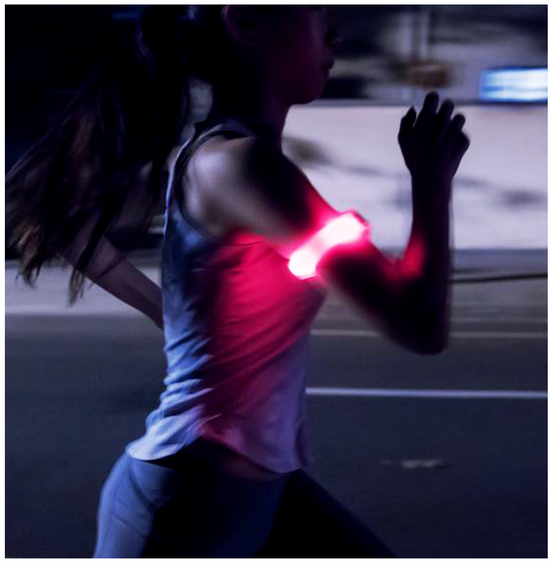


MERCHANDISING

# Tecnología y accesorios

Dispositivos que facilitan el trabajo, incentivan el movimiento y van unidos al avance en la tecnologías: LaLiga se une a este avance.
Utilidad de calidad y con diseño cuidado.

*Ejemplos:*
*Brazalete luminoso LED*
*Base de carga inalámbrica*
*Auriculares plegables bluetooth*



# Oficina

Herramientas que aportan funcionalidad, son útiles para desempeñar mejor las tareas y, además, están estéticamente cuidadas utilizando materiales de calidad.

*Ejemplos:*
*Libretas A5 deluxe*
*Bolígrafo Prodir (QS04 Curve)*

Imágenes de referencia sin licencia de uso.

MERCHANDISING

# Material de viaje

LaLiga es una marca global y estos materiales van de la mano de las personas que salen continuamente a acciones, para facilitar el traslado de sus materiales.

Funcionalidad. Protección. Movimiento.

*Ejemplos:*
*Mochila vintage*
*Identificador de maleta*
*Funda tablet (neopreno 10”)*
*Mochila de viaje Swiss Peak XXL*

# Textil y deportes

Más específico del área de competiciones y proyectos deportivos.

*Ejemplos:*
*Chaqueta acolchada (Denmark)*
*Bolsa repelente al agua*
*Chaqueta Premium acolchada*

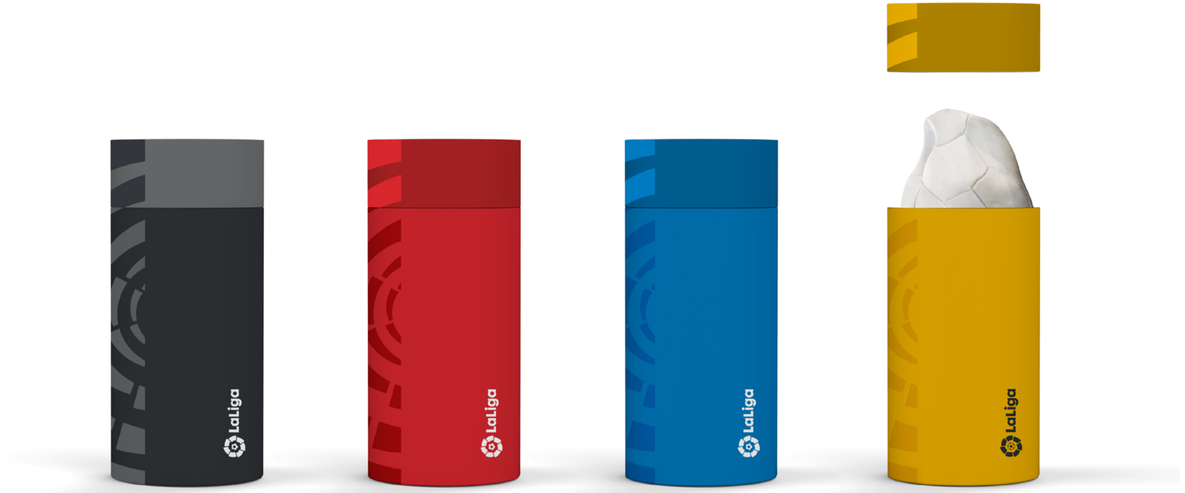
Imágenes de referencia sin licencia de uso.

# Balones

Los balones de LaLiga son icónicos y deseados por todos. Hay que entregarlos en estuches que aumenten su valor y hagan de ellos un regalo icónico.

El balón oficial Nike es un regalo que nos identifica, es único y cada temporada diferente.

*Ejemplos:*
*Estuche para balón deshinchado*
*Balón edición especial*
*Estuche para balón*



Imágenes de referencia sin licencia de uso.

MERCHANDISING

# Bolsas

Nuestra carta de presentación,
construyendo marca allá donde van
y reforzando nuestra presencia.
El material será de calidad,
con cordones textiles.

Imágenes de referencia sin licencia de uso.

MERCHANDISING

# Camisetas partners

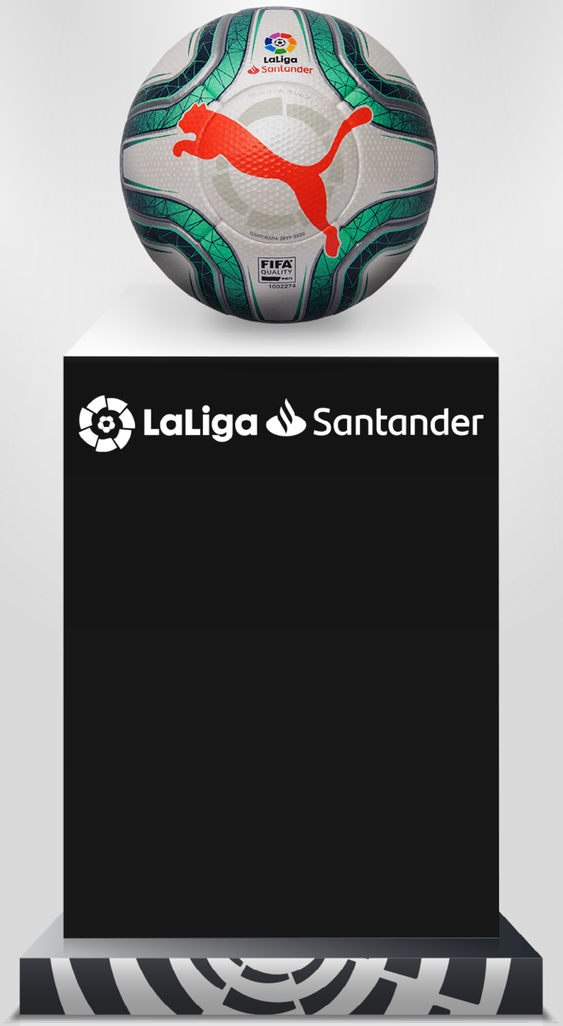
Para las camisetas con nuestros partners, elegiremos materiales técnicos y deportivos, situando el logotipo del partner en la manga.

Funcionalidad. Protección. Movimiento.

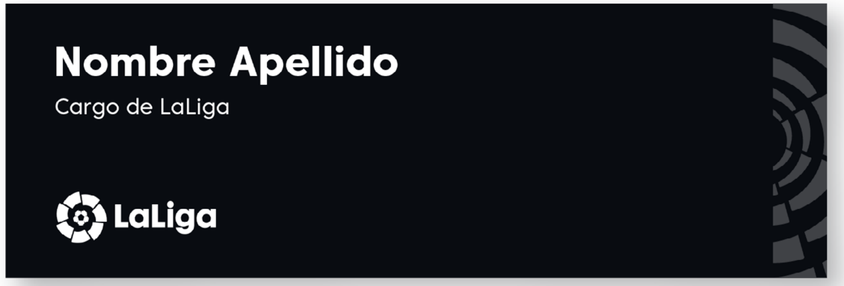
Imágenes de referencia sin licencia de uso.

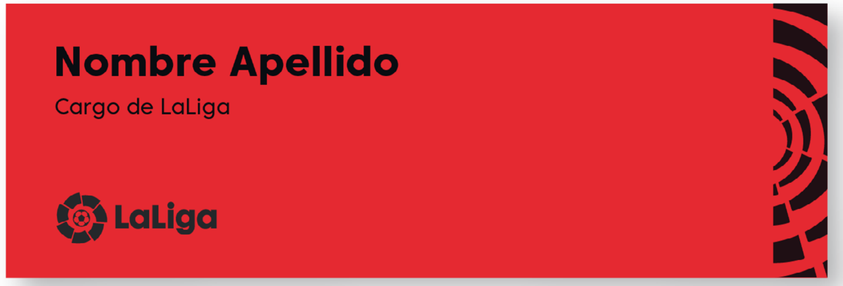
OTROS ELEMENTOS

# Peana balón

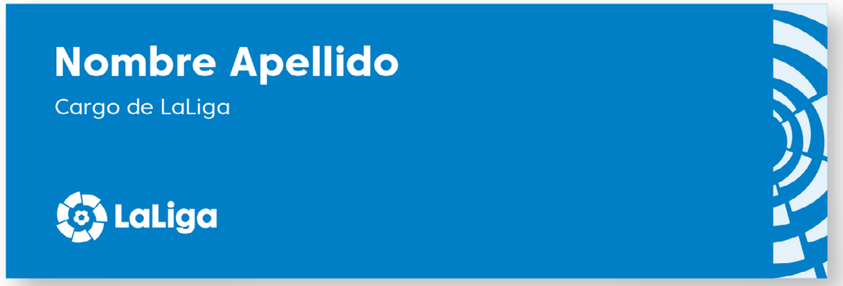


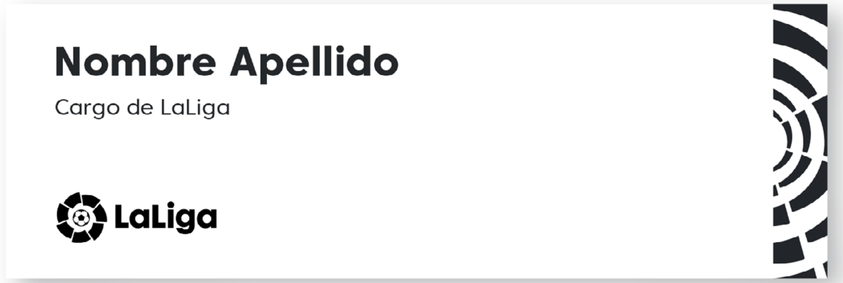
# Cartelas


Nombre Apellido
Cargo de LaLiga
LaLiga


Nombre Apellido
Cargo de LaLiga
LaLiga

Nombre Apellido
Cargo de LaLiga
LaLiga


Nombre Apellido
Cargo de LaLiga
LaLiga


Nombre Apellido
Cargo de LaLiga
LaLiga

OTROS ELEMENTOS

# Acreditaciones

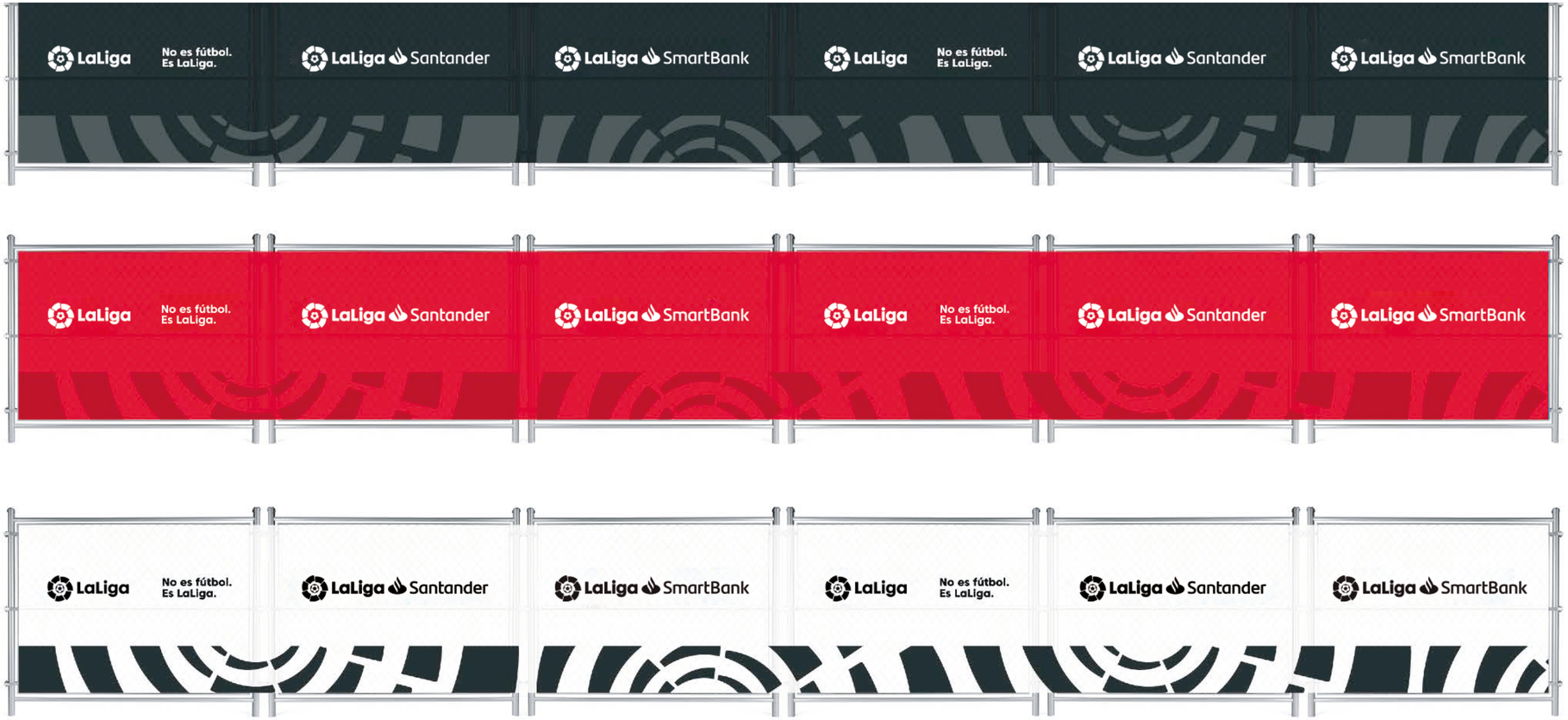
Los lanyards podrán ir en los
4 colores principales.

OTROS ELEMENTOS

# TV compound

**España**
**LaLiga + Claim /**
**LaLiga Santander /**
**LaLiga 123**

Los TV Compound podrán ir en los 4 colores principales.

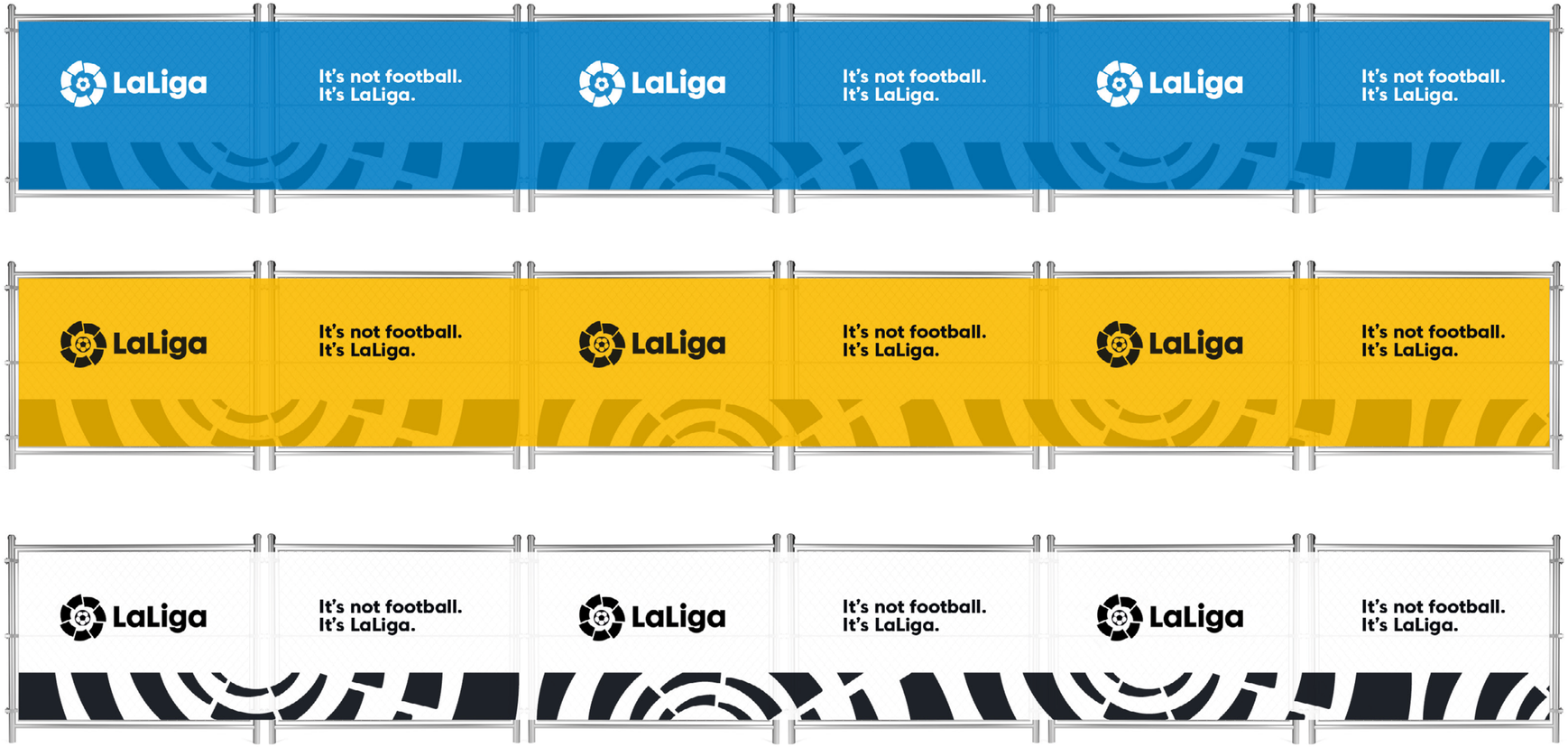


OTROS ELEMENTOS

# TV compound

**Internacional**
**LaLiga / Claim**

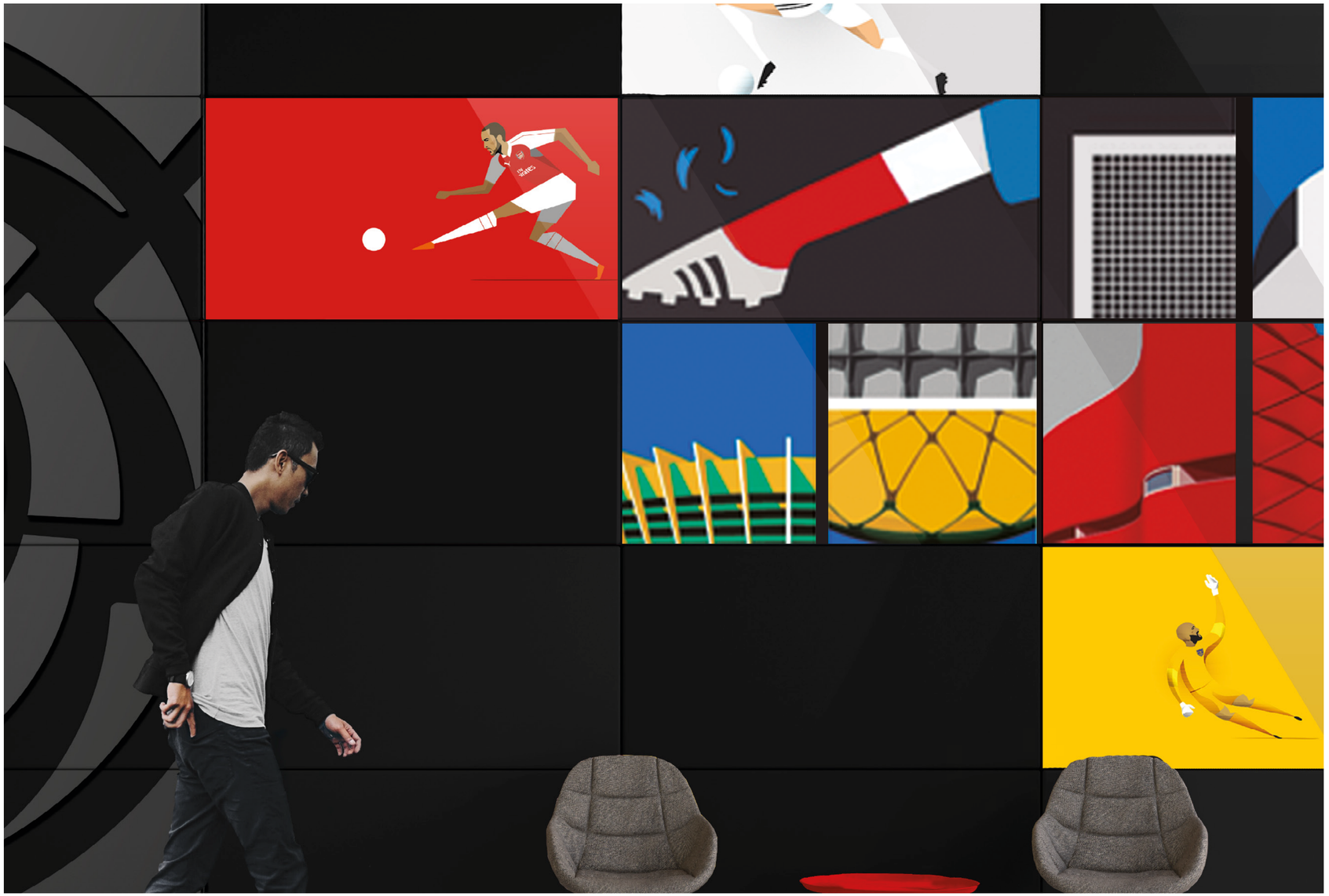
Los TV Compound podrán ir en los 4 colores principales.



MERCHANDISING

# Más que fútbol

LaLiga es más que fútbol y, para reforzar que es una marca lifestyle, es importante que su Brand World y recursos visuales puedan trascender y convertirse en elementos de decoración o recuerdos que transmitan los valores de la marca.



Imágenes de referencia sin licencia de uso.

LaLiga

# Gracias

Si tienes alguna duda sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación de la marca en casos aquí no contemplados, contacta con el Departamento de Marca de LaLiga.

Actualización febrero 2020

LaLiga