

## Propuesta de Diseño de Marca, Implementación y Plan de Comunicación Estratégico de la Marca Jauría CrossFit

José Manuel Carriel Tapia, Danny Daniel Quiñonez Chichande  
Director: Msc. Pablo Miño  
Escuela de Comunicación y Diseño Visual <sup>(1)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
[jcarriel@espol.edu.ec](mailto:jcarriel@espol.edu.ec), [daquin@espol.edu.ec](mailto:daquin@espol.edu.ec), [pmiño@espol.edu.ec](mailto:pmiño@espol.edu.ec) <sup>(1)</sup>

### Resumen

*El CrossFit es un tipo de entrenamiento de ejercicios funcionales, constantemente variados, ejecutados a alta intensidad. El también denominado cross-fitness, programa de fuerza y acondicionamiento físico total, el cual lleva en el Ecuador 5 años.*

*Carlos Andrade, Staff de CrossFit en Latinoamérica y Head Coach (Entrenador Líder) de CrossFit Guayaquil es quién ha formado a la mayoría de CrossFitters (Atletas de CrossFit) que ahora son dueños de boxes (Gimnasios de CrossFit) en el país. Andrade tiene la visión de formar un tridente guía de boxes para los demás a nivel del Ecuador, para lograr ese objetivo se fundó "JAURÍA CROSSFIT".*

*Se desarrolló el diseño de la marca unificando lineamientos gráficos establecidos dentro de un manual corporativo el cual ayudará a la correcta comunicación visual y conceptual de la marca.*

*El plan de comunicación estratégico para la marca "JAURIA CROSSFIT", consiste en las diversas actividades que se debe realizar para lograr la ventaja competitiva y diferencial, de una manera efectiva. Con los análisis obtenidos del grupo objetivo, se pudo identificar las necesidades y requerimiento del cliente.*

*El proyecto desarrollado contribuyó con la implementación independiente, exclusiva y propia de "JAURÍA CROSSFIT", el mismo que está a cargo de Carlos Andrade a fin de mantener e intensificar su liderazgo como pionero de este programa de acondicionamiento físico en el Ecuador.*

**Palabras Claves:** *Identidad Corporativa, Comunicación Visual, CrossFit*

### Abstract

*The CrossFit is a kind of training constantly varied, functional executed at high intensity exercises. He also called cross-fitness program, strength and overall physical fitness, which has been in Ecuador five years.*

*Carlos Andrade, Staff CrossFit in Latin America and Head Coach (Coach Leader) CrossFit Guayaquil is who has trained most CrossFitters (CrossFit athletes) who now own boxes (CrossFit Gyms) in the country. Andrade has the vision to form a trident guide pit for others at the level of Ecuador, to achieve that goal "JAURÍA CROSSFIT" was founded.*

*Design graphics unifying brand developed guidelines established within a corporate manual which will help correct visual and conceptual brand communication.*

*The strategic communication plan for the brand "JAURÍA CROSSFIT" consists of various activities to be performed to achieve differential competitive advantage in an effective way. With the analysis obtained the target group could identify needs and customer requirements.*

*The project contributed developed independent, exclusive and own "JAURÍA CROSSFIT" implementation, it is by Carlos Andrade to maintain and strengthen its leadership in pioneering this fitness program in Ecuador..*

**Keywords:** *Corporate Identity, Visual Communication, CrossFit.*

## 1. Introducción

CrossFit se basa en un programa de entrenamiento y acondicionamiento físico, el mismo que incorpora ejercicios de levantamientos olímpicos, gimnásticos mediante movimientos funcionales ejecutados a una alta intensidad en un tiempo corto.

En la actualidad el Ecuador posee Boxes en donde se practica CrossFit sin contar con la certificación que garantiza al usuario un buen servicio, Dentro de este contexto es donde la comunicación entra en juego informando, planteando estrategias para la adecuada transmisión del mensaje que se desea emitir.

CrossFit tiene 5 años en el Ecuador con una creciente popularidad y cada vez hay más usuarios que acuden a este tipo de deportes por tener una mayor efectividad en bajar de peso.

### 1.2. Planteamiento del Problema

El problema surge de la oportunidad que tuvieron los dueños de Crossfit Guayaquil de expandirse y crear un Box (Gimnasio de CrossFit) nuevo, el mismo que carece de marca e identificación ante un consumidor netamente nuevo debido a su ubicación. "JAURIA CROSSFIT", local ubicado dentro de una plaza comercial, brinda este servicio a todos los residentes de la urbanización Milann y ciudadelas aldañas.

Entre los problemas más puntuales tenemos:

- **Identidad:** "JAURÍA CROSSFIT" no posee una marca que lo identifique y lo diferencie.
- **Comunicación:** Ausencia en redes sociales y otros canales que permitan dar a conocer el box o brindar información.

### 1.3. Justificación

El presente proyecto investigativo pretende desarrollar el diseño de una marca y una guía de posicionamiento para empresas nuevas o jóvenes que desean emprender su proyecto en un mercado ya saturado. Con este enfoque se ayudará a gestionar la diferenciación entre las demás marcas, atributo por el cual el consumidor puede relacionarse con la misma de manera emocional.

Un diseño innovador puede ayudar a mejorar la percepción que tiene una ciudad o un país, una marca bien percibida genera confianza.

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar la marca "JAURÍA CROSSFIT" con un plan de comunicación estratégico para la diferenciación e identificación de un gimnasio certificado en Crossfit Inc., bajo un sistema de investigación enfocado en el consumidor.

### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades del consumidor.
- Diseñar la marca "JAURIA CROSSFIT".
- Implementar las gráficas desarrolladas al gimnasio de "JAURÍA CROSSFIT".
- Desarrollar un plan de comunicación estratégico para la marca "JAURIA CROSSFIT".

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

Crossfit es una organización que patentó el naming en Estados Unidos, ésta orientada a la preparación física y mental del individuo sobre cualquier circunstancia en la que se encuentre.

Crossfit está asociada a marcas deportivas con relación a este entrenamiento que en conjunto organizan diversos eventos anuales siendo Reebok Crossfit Games el más importante del año. Atletas de todas partes del mundo entrenan para probar su fitness mediante una selección regional, en donde los mejores calificarán para asistir a éste evento el cual tiene una duración de 3 días.

En Ecuador en estos gimnasios a los que llamamos "Box", despuntaron rápidamente por su diferencia y alto alcance con respecto a resultados. Actualmente se cuenta con boxes de Crossfit en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Milagro, Babahoyo entre otros.

### 2.2. Historia del CrossFit

Este deporte nació en 1995 en Santa Cruz, California, de la mano de Greg Glassman, un ex policía que quiso dar a los civiles la experiencia de tener a un sargento a su lado impulsándole a saltar más, a levantar más peso y a subir más alto. En cinco años, el número de inscritos en su gimnasio pasó de 18 a 1.700, y actualmente, sus rutinas se practican en

todos los estados de Estados Unidos. El Ejército de Estados Unidos sometió a algunos de sus soldados al programa en 2010 y mejoraron en un 20 por ciento su rendimiento.

En Ecuador, uno de los países donde es más popular el CrossFit, entró a través del gimnasio Corpus de Guayaquil. Carlos Andrade, su propietario, primero estuvo atraído por la dieta paleolítica elaborada por Glassman, que se basa en los alimentos que comían los hombres de las cavernas, como carne, pescado, frutas, verduras, frutos secos y raíces, es decir, nada de productos elaborados. Posteriormente, Andrade adoptó también los ejercicios de Glassman, al punto que acabó por desechar la cinta de correr y otros aparatos, y convertir su gimnasio en el primer centro “crossfit” de Ecuador. Años después las cifras hablan por sí solas: existen más de ocho centros similares en Ecuador y más de 3.000 crossfiteros que lo practican al menos cuatro veces por semana.

### 2.3. ¿Qué es JAURÍA CROSSFIT?

Crossfit Guayaquil es uno de los primeros box en la ciudad, sus creadores Carlos Andrade junto a su esposa Carola Andrade decidieron re-dirigir su gimnasio tradicional ubicado en la ciudadela La Garzota hacia un nuevo programa de entrenamiento de alta intensidad convirtiéndolo por completo en lo que ahora se conoce.

Éste box cuenta con entrenadores certificados que ayudan a los usuarios en clases impartidas cada hora mediante una planeación que organiza su Head Coach Carlos Andrade quien es parte de CrossFit Inc.. Las bases de Crossfit Guayaquil es la unidad, la exigencia, la dedicación y enseñanza desde la parte interna hasta externa. Su concepto se deriva de una manada de lobos, un grupo de personas que con amistad se ayudan, protegen y siempre buscando la superación.

Circulando el mismo concepto procede el término Jauría, vocablo utilizado por su manada de lobos en competencias nacionales e internacionales, he aquí el origen de “JAURÍA CROSSFIT”.

“JAURÍA CROSSFIT” vendría a ser una ramificación por igual de Crossfit Guayaquil siendo parte clave junto con otro box por crear a futuro un tridente de boxes líderes en Crossfit del país con entrenadores certificados y capacitados por Crossfit Inc.

## 2.4. Análisis de Entorno

### 2.4.1. Cultura Corporativa

Carlos Andrade, Head Coach (Entrenador Líder) de Crossfit Guayaquil, es uno de los socios fundadores de este nuevo box, consta con entrenadores certificados por Crossfit, Inc. está ubicado en el centro comercial Milann Plaza Km 12 ½ vía Salitre.

Su ubicación permite que personas lejanas a la ciudad que vivan en ciudadelas cerradas como Cataluña, Milann entre otras también junto a estudiantes de la Unidades Educativa Monte Tabor Nazaret y la Unidad Educativa Bilingüe Delta, sean clientes principales de “JAURÍA CROSSFIT”.

“JAURÍA CROSSFIT” no solo busca convertirse en un box refinado de equipos con las mejores marcas, mas bien desea mantener cierta parte rústica característica formada por sus socios e integrantes en Crossfit Guayaquil, que a diferencia de su competencia a la redonda mantienen.

### 2.4.2. Grupo de Interés

#### 2.4.2.1. Identificación

“JAURÍA CROSSFIT” está dirigido a hombres y mujeres desde los 15 años en adelante, se consideran que no hay rango de edad ya que cualquier persona lo puede practicar y está probado, inclusive existen personas con discapacidades y capacidades especiales que lo practican sin ningún problema, ayudados por entrenadores certificados que deben existir en cada box de Crossfit. El target o grupo objetivo específico es hombres y mujeres de 15 en adelante, de clase social media a alta; personas que guste del deporte, de ponerse en forma, que busquen una fuente alterna de distracción mediante el ejercicio en un grupo de amistad saludable.

#### 2.4.2.2. Identificación Socio Económica

“JAURÍA CROSSFIT” está enfocado a personas de nivel económico medio alto, alto, las tarifas de lucro con respecto a las mensualidades son aproximadamente del 20% de un sueldo básico en el Ecuador.

#### 2.4.2.3. Identificación Socio demográfica

“JAURÍACROSSFIT” está destinado a todo público que pudiendo ser estos incluidos o no dentro de los siguientes grupos sociales: estudiantes

universitarios o de colegio, personas que trabajen, quienes tengan casa propia o rentada, que vivan cerca de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

#### 2.4.2.4. Identificación Psicográfica

“JAURÍA CROSSFIT” está destinado para usuarios que se visualicen dentro de un ambiente de estado físico y/o salud ideal y que tenga como objetivo mantenerla o mejorarla a través del los beneficios que sólo el Crossfit les puede ofrecer.

### 2.5. FODA

#### 2.5.1. Fortalezas

- Entrenadores certificados por Crossfit Inc.
- Se encuentra ubicado en una plaza comercial muy concurrida por habitantes de las distintas ciudadelas además de contar con equipos de entrenamiento adecuados para los ejercicios a realizar.
- Staff reconocido debido a las diversas competencias que han participado y por el liderazgo de Crossfit Guayaquil.
- Horarios flexibles de 6am a 10pm, 1 hora por clase.
- Cualquiera puede practicar crossfit.
- Resultados a corto plazo.

#### 2.5.2. Oportunidades

- Ofrecer un servicio de calidad y cubrir un espacio en la que gente como de ciudadelas cerradas se les complica dirigirse a gimnasios debido a su lejanía.
- Crear alianzas estratégicas con los diversos tipos de locales a su alrededor que indirectamente ayudan a lograr el objetivo en común que es ofrecer un servicio a la comunidad.
- Facilidad de publicitarse en redes sociales llegando a un gran grupo de personas a un bajo costo.

#### 2.5.3. Debilidades

- Al inicio existe la posibilidad de no contar con muchos entrenadores.

#### 2.5.4. Amenazas

- La competencia puede ver una oportunidad de crecer y se establezca cerca de “JAURÍA CROSSFIT”.
- Competencia indirecta como gimnasios a los alrededores.
- Posibles lesiones en clientes que a la larga perjudique la imagen de la empresa.

### 2.6. Decisión Estratégica

#### 2.6.1. Posicionamiento

##### 2.6.1.1. Valores Genéricos

- Local debidamente equipado.
- Personal capacitado.
- Buena ubicación.
- Local apto para la practica del crossfit.
- Seguridad.
- Preparados ante un accidente o emergencia.
- Buena atención al público en general.
- Buen trato para los clientes.

##### 2.6.1.2. Valores Diferenciales

- Constantes competencias.
- Constante capacitación y actualización para el personal.
- Guía de nutrición para los usuarios.
- Responsabilidad social.
- Premios y menciones en grandes campeonatos.
- Renovación constante de nuestro equipo.

### 3. Metodología de la Investigación

#### 3.1 Tipos de Investigación

##### 3.1.1. Explorativa

Con la recopilación de datos preliminares mediante fuentes de información, utilizando también fuentes secundarias nos permitirá incursionar en la definición del problema con mayor precisión. Buscaremos la información sobre los distintos boxes a nivel mundial, para así tener una idea clara de cómo se aplica este deporte en el extranjero.

Para completar la información, analizaremos los boxes a nivel local para definir la tendencia que están usando y los distintos lineamientos gráficos expuestos al público objetivo.

### **3.1.2. Descriptiva**

Método por el cual se puede determinar costumbres, hábitos y actitudes que predominan en las personas mediante sus actividades. Con estas identificaciones podremos localizar y establecer quienes son los potenciales clientes midiendo su comportamiento de consumo, sus actitudes y otros factores antes este tipo de servicio, por medio de encuestas.

### **3.1.3. Casual o Explicativo**

Método que nos reforzará en una investigación concluyente en la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar una situación que nos oriente y delimite en la creación de este nuevo box, que solucionaría las siguientes problemáticas:

La falta de un box cercano, ya que las personas tienen que trasladarse muy lejos para encontrar uno.

Fomentará al desarrollo de más área de nutrición y cuidado personal en el sector.

## **3.2. Técnicas de elaboración de escalas**

Para la encuesta realizada se desarrollaron catorce preguntas en donde se emplearon varios tipos de escalas sean estas comparativas o no comparativas, incluyendo la variable sexo y la variable edad.

En la variable sexo se utilizó el tipo de escala comparativa nominal ya que se están dividiendo los datos en categorías mutuamente excluyentes como lo son las condiciones hombre y mujer. Para la variable edad se utilizó la misma escala comparativa nominal porque también se necesita clasificar en distintas categorías o rangos, resultando ocho opciones principales: 20-24, 25-29, 30-34, 35-39, 40-44, 45-49, 50-54, 55-59, con una opción de respuesta abierta por si se llega a salir del rango de edades.

Las preguntas 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, y 10 son preguntas cerradas de opción múltiple, en la cual el entrevistado

puede elegir una o más opciones que se le da para que responda, con una opción de respuesta abierta que dice, Otro. Las preguntas 3 y 11 se usaron preguntas dicotómicas cerradas, si o no.

La pregunta 1 se decidió usar la escala comparativa de intervalos ya que se requería determinar el nivel exacto en un rango del 1 al 5 (donde 1 es menor/no frecuentemente y 5 es mayor/frecuentemente) que el entrevistado le da a esta pregunta desde su opinión o apreciación personal. El intervalo, rango o distancia debe ser siempre igual entre los valores de la escala.

Las preguntas 12, 13 y 14 son sin estructura, preguntas abiertas donde los encuestados responden de manera libre, permitiéndoles expresarse libremente sus puntos de vista.

## **3.3. Procedimiento para tratar preguntas incongruentes o faltantes**

### **3.3.1. Procedimiento en las preguntas sin respuesta**

Este procedimiento será el asignarle el código que pertenece a las preguntas sin contestar, el mismo al que mencionaremos como “No contesto” y que tiene como código el número 1.

### **3.3.2. Procedimiento en las preguntas insatisfactorias e incongruentes**

Este procedimiento será asignarle la medida “Moda” a toda respuesta que sea considera como insatisfactoria o incongruente. Esto es en el caso de las preguntas como responder o mencionar otras especificaciones, donde también deben de responder con datos de conocimiento por parte del encuestado.

## **3.4. Procedimiento para asignación de valores faltantes**

Para la asignación de valores faltantes se le asignará el código 0 establecido para preguntas vacías o faltantes para luego cambiarlas por el valor moda y continuar con el análisis de los datos.

## **3.5. Objetivos de la Investigación**

### **3.5.1. Objetivos Generales**

Obtener el nivel de conocimiento y difusión en el público con respecto a la práctica del CrossFit.

Determinando el público o la audiencia objetiva de “JAURÍA CROSSFIT”.

### 3.5.2. Objetivos Específico

- Evaluar las preferencias de los residentes aledaños al local.
- Determinar cuales son los aspectos que desconoce el target para comunicar adecuadamente acerca del CrossFit.
- Conocer preferencias de usuarios para fortalecer o implementar al box (gimnasio de CrossFit)

### 3.6. Técnicas de Muestreo

#### 3.6.1. Tipo de Muestreo

El trabajo de campo se inicia con un muestreo por conveniencia seleccionando a los encuestados en las unidades muestrales donde se encuentran los trabajadores de campo aplicando los cuestionarios; con el fin de optimizar en tiempo, costo y obtener una respuesta mejor y más rápida. Mediante por juicio conoceremos sobre la necesidad de las personas por mantenerse en un buen estado físico o verse bien. Ya que estas personas poseen un nivel cultural o conocimiento sobre deportes para poder responder las encuestas.

### 3.7. Población Objetiva

A continuación se detallará cual es nuestra población objetivo y la muestra que a la que se intentará llegar como objetivo para aplicar el cuestionario; también se detalla cual es nuestro elemento muestral y por medio de que método será elegido como tal.

#### 3.7.1. Población Objetiva

Hombres y mujeres que en su mayoría estén en un rango de los 20 a los 59 años de edad, que estén relacionados algún tipo de deporte y personas naturales que vivan cerca al centro comercial Milann Plaza, ubicado en el Km. 12 ½ vía Salitre; y personas de cierto nivel socio-económico como medio alto y alto.

#### 3.7.2 Elemento Muestral

Personas deportistas y naturales, entre el rango de edad de 20 años a 69 años.

#### 3.7.3 Unidad Muestral

Encontraremos al elemento muestral dentro de los siguientes lugares de la provincia del Guayas. Todas las ciudadelas cercanas al centro comercial Milann Plaza, ubicado en el Km. 12 ½ vía Salitre.

### 3.7.4 Marco Muestral

Nuestro marco muestral estaría determinado por medio del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, páginas web y entrevistas, para identificar los datos tales como: ubicación, dirección.

### 3.8 Análisis e Interpretación de Datos

Esté cuestionario fue elaborado con el objetivo de obtener el nivel de conocimiento y difusión en el público con respecto a la práctica de crossfit o algún otro tipo de ejercicio físico, para así determinar sus necesidades y requerimientos.

El mayor porcentaje abarca a personas de 20 a 24 años, edad que concuerda con las estadísticas a nivel mundial de personas que practican CrossFit como estilo de vida, oportunidad que nos permitirá tener una excelente acogida en el lanzamiento de la nueva marca “JAURÍA CROSSFIT”.

#### 3.8.1. Primera Pregunta: ¿Con qué frecuencia practica usted deporte o ejercicio físico?

Con un 49% de personas muy activas en deporte o ejercicio físico, muestra que nos facilitará tener una mayor aceptación por parte del público objetivo, ya que el programa CrossFit reúne varios tipos de ejercicios entre los cuales está levantamiento olímpico, ejercicios de fuerza y ejercicios gimnásticos.

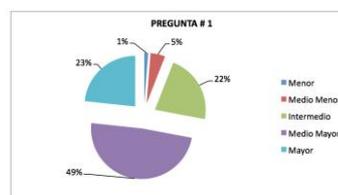


Figura 1. Resultados Pregunta 1

#### 3.8.2. Segunda Pregunta: ¿Qué tipo de deporte o actividad física practica?

Mediante las encuestas realizadas notamos que un 26% de personas les gusta practicar atletismo seguido de un 25% que practican deportes en equipo, con esté detalle se puede explotar esta característica dentro del

plan de comunicación, donde el programa CrossFit enfatiza sobre competencias en equipos.

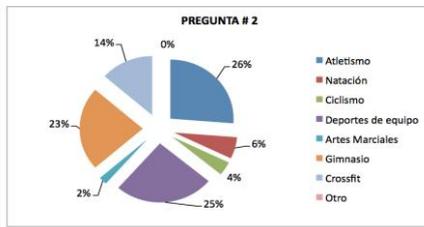


Figura 2. Resultados Pregunta 2

### 3.8.3. Tercera Pregunta: ¿Practica o ha practicado CrossFit?

La muestra tomada nos dio un 66% de personas que no han practicado CrossFit como deporte, por lo tanto las mismas que estarían consideradas de igual manera con el 34% que si lo ha practicado, ambos grupos pertenecen al elemento muestral como personas deportistas y personas naturales, quienes estarían expuestas a nuestro proceso de comunicación.

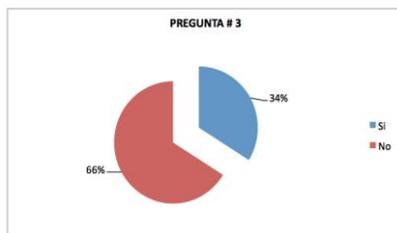


Figura 3. Resultados Pregunta 3

### 3.8.4. Cuarta Pregunta: ¿Por qué no practica CrossFit?

Notamos que el 46% de la muestra prefiere ir a un gimnasio que practicar CrossFit, no descartamos esta oportunidad ya que nuestro punto es la utilización de la publicidad como herramienta para informar y a la vez generar conocimiento a la comunidad para poder persuadir a nuestros posibles clientes con las bondades y beneficios que el programa CrossFit ofrece.

### 3.8.5. Quinta Pregunta: ¿Por qué razón vas o irías a un box de CrossFit?

La mayoría de los entrevistados aseguran que escogen CrossFit por su alto rendimiento, reflejado en un 44% seguido del 23% quienes lo practican por salud. Con este punto cubrimos el por qué nuestro público objetivo iría a un box y así alcanzar el objetivo planteado de una comunicación eficiente.

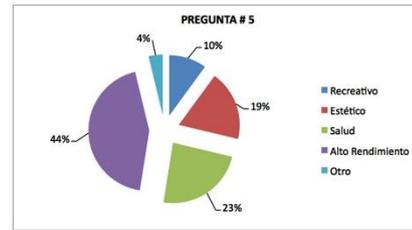


Figura 4. Resultados Pregunta 5

### 3.8.6. Sexta Pregunta: ¿Qué servicios esperarías de un box de CrossFit?

Con lo referente al servicio, los encuestados con un 61% determinan para ellos el peso libre tiene mayor importancia al momento de elegir un box, por lo que se recomienda explotar esta característica dentro del plan de comunicación dirigido al público objetivo.

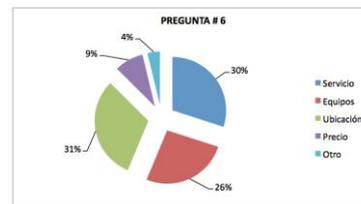


Figura 5. Resultados Pregunta 6

### 3.8.7. Séptima Pregunta: ¿Cuáles son tus objetivos al realizar ejercicio?

El estudio detallo un 39% de personas que buscan hacer diferentes actividades para bajar de peso, nuestro proyecto creará un plan integrado de comunicación donde el mensaje estará enfocado en generar conocimiento del programa CrossFit el mismo que ofrece un acondicionamiento físico en un corto tiempo.

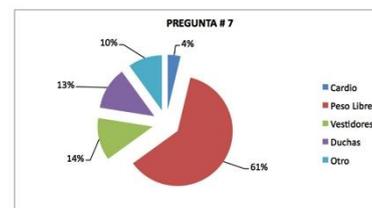


Figura 6. Resultados Pregunta 7

### 3.8.8. Octava Pregunta: ¿En cuánto tiempo espera usted obtener los resultados?

Las personas involucradas en la muestra buscan obtener resultados inmediatos, el 75% esperan ver los resultados en el tiempo de 2 a 4 semanas. Esto muestra que el público quiere resultados a corto tiempo, para lo cual el plan comunicacional debe enfatizar esta característica del programa CrossFit.

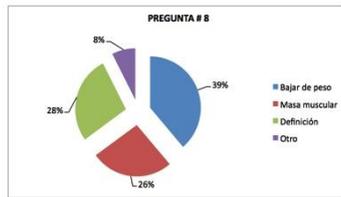


Figura 7. Resultados Pregunta 8

### 3.8.9. Novena Pregunta: ¿Cuál sería el horario en el que te gustaría asistir con más frecuencia?

Se pudo observar la preferencias de ciertas horas para poder practicar ejercicios, reflejando un 34% en la mañana al igual que en la tarde, con este análisis sabremos el gran porcentaje de personas requieren estas horas por lo que se recomienda a “JAURÍA CROSSFIT” ofrecer las mismas.

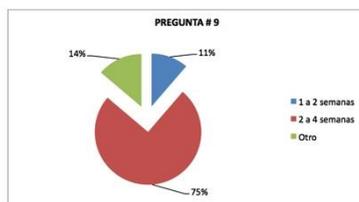


Figura 8. Resultados Pregunta 9

### 3.8.10. Décima Pregunta: ¿Desearías instructor calificado y servicio de nutrición?

Un 98% de los encuestados prefieren tener un instructor calificado y un 2% no les parece necesario, resultado que se puede aprovechar dentro del proceso de comunicación y así exponer de manera clara al público objetivo que “JAURÍA CROSSFIT” cuenta con entrenadores certificados.

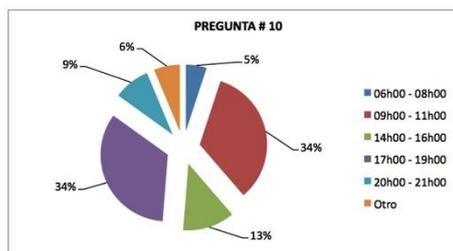


Figura 9. Resultados Pregunta 10

### 3.8.11. Décima Primera Pregunta: ¿A cuántos Box de CrossFit has ido, cuál te ha gustado más y por qué?

El 92% de la muestra ha asistido entre 1 a 3 boxes, podemos ver que las personas siempre están buscando la manera de encajar en un grupo, lograr el posicionamiento en la mente del público objetivo se basa en relacionarse con la marca y sentirla como propia.

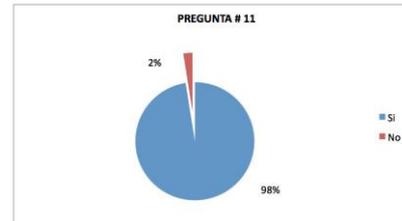


Figura 10. Resultados Pregunta 11

### 3.8.12. Décima Segunda Pregunta: ¿Qué no te gusta de hacer CrossFit?

Entre las diferentes disciplinas que incorpora el programa CrossFit encontramos ejercicios los cuales no todos son del agrado del público objetivo, reflejando un 44% de la muestra que no le gustaría correr como parte del entrenamiento, característica la cual a los entrenadores de “JAURÍA CROSSFIT” se les recomienda tener presente al momento de hacer la programación diaria para el box.

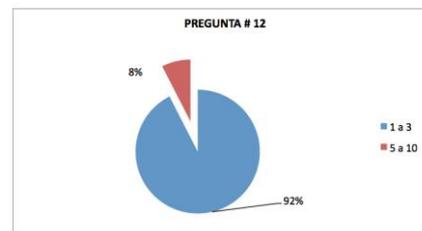


Figura 11. Resultados Pregunta 12

### 3.8.13. Décima Tercera Pregunta: ¿Recomiendas a tus amistades asistir a un box de CrossFit para practicarlo?

El 99% de los encuestados si recomendarían practicar CrossFit, este punto es esencial para nuestro proyecto, debido a que estas personas se convertirán en apóstoles de la marca, no solo hablarán de ella sino

que la defenderán por sentirse emocionalmente parte de la familia “JAURÍA CROSSFIT”.

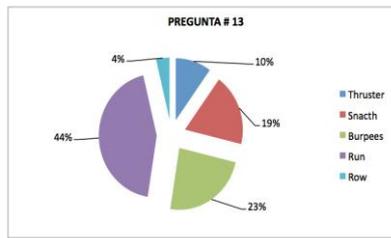


Figura 12. Resultados Pregunta 13

primera estructura geométrica de acuerdo a nuestro análisis.

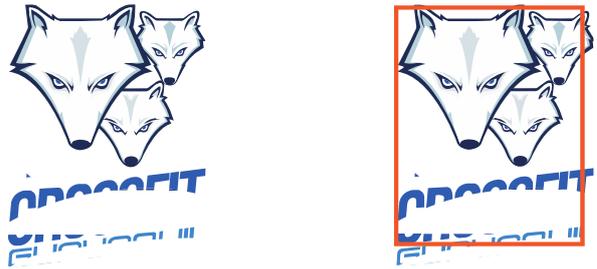


Figura 13. Resultados Pregunta 14

## 4.1 Diseño de marca

### 4.1.1 Concepto

“JAURIA CROSSFIT” se refleja desde su nombre, la integridad de su comunidad como una familia cazadora del buen estado físico la cual demuestra apoyo para los suyos presionándolos para ser mejores cada día sin dejar a ninguno atrás, Jauría se preocupa por ellos, los cuida y protege a cada uno con garra y dientes convirtiéndolos en una sola arma letal preparada para cualquier circunstancia en la que se encuentren, se trabaja desde lo físico hasta lo mental.

El concepto de marca “JAURÍA CROSSFIT” está anclado a los ideales de una cadena líder en enseñanza en la redefinición de educación física que la empezó Crossfit Guayaquil, el cual fue incitador y motivador al surgimiento de otros gimnasios de Crossfit como por ejemplo; Horda Crossfit, Maorí Crossfit, Kallpa Crossfit, Crossfit Quito, entre otros.

Aquí nacieron muchos boxes dedicado a éste estilo de vida catapultando a Carlos Andrade pionero, formador y guía para otros, siendo staff e instructor de Crossfit Inc. su objetivo es expandir esa base inicial en tres ejes importantes para el Crossfit en Ecuador sobre todo Guayaquil con dos gimnasios más aparte de Crossfit Guayaquil creando este tridente familiar y líder de enseñanza certificada en fitness.

Pensamos en una semejanza a la que podíamos guiarnos para el gran objetivo de Carlos y llegamos a la comparación con las bases de figuras geométricas como son: el cuadrado, el triángulo y el círculo lo cuales a partir de éstas formas nacen el resto de figuras más importantes existentes hablando de geometría.

Crossfit Guayaquil tiene una estructura cuadrículada ligeramente inclinada a la derecha reflejando movimiento, aquí podemos encontrar la

Siguiendo este esquema para el siguiente gimnasio nos inclinamos por la forma triangular la cual tiene como justificación el desglose en uno de los movimientos de levantamiento olímpico simbólico del crossfit que es el “SQUAT SNATCH” o “SENTADILLA DE ARRANQUE”.



Figura 14. Resultados Pregunta 15

El Squat Snatch es un solo movimiento de corrido que está conformado por estas dos posturas del individuo, trazamos un triángulo isósceles en cada una de ellas lo cual si las juntamos y ajustamos las proporciones con alineado central obtuvimos la siguiente gráfica.



Figura 15. Resultados Pregunta 16

Se suprime el stroke y rellanamos el interior de las formas fusionándolas en una sola estructura simétrica.

El siguiente paso en la creación de la marca es el desarrollo iconográfico del Licaon (Perro salvaje que caza en manada), iniciamos con la búsqueda fotográfica para ilustrar una referencia certera y distintiva del animal. Si, el Licaon tiene similitud con

las hienas pero se diferencian en tamaño, manchas del cuerpo, hocico oscuro y su mayor rasgo distintivo a simple vista de las hienas son las orejas ya que su tamaño es superior.

Buscando la simetría planteada anteriormente preferimos una fotografía en especial la cual nos sirvió de guía para elaborar la gráfica requerida.

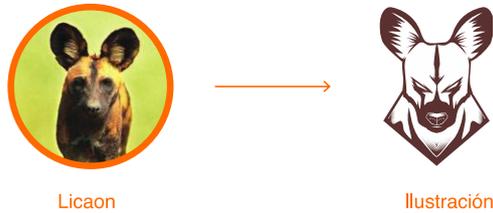


Figura 16. Resultados Pregunta 17

Estilizamos la ilustración tratando que se observe al Licaon en concentración, con la mirada en su objetivo y listo para actuar en cualquier momento denotando firmeza, los licaones a pesar de su instinto salvaje son animales inteligentes y sabios al instante de perseguir su presa, no encontramos la necesidad de ilustrarlo de forma agresiva y en ataque más bien de encontrar un punto medio entre su rudeza y las aptitudes de su personalidad como cazador. Al final acoplamos la ilustración con la estructura triangular más el estilizado de líneas cinéticas para reflejar movimiento.



Figura 17. Resultados Pregunta 18

Para el logotipo definimos la tipografía “Serpentine dbol”, es una fuente en bold con serifa a la cual realizamos cierto cortes en alguna de sus letras para proseguir con la cinética de movimiento con tres grados de inclinación hacia la derecha.



Figura 18. Resultados Pregunta 19

En la parte inferior la descripción de la marca junto a líneas en barrido que forma parte de la línea gráfica que establecemos para las demás gráficas.

De esta manera configuramos gráficamente “JAURÍA CROSSFIT”. Diseñamos una marca con el arquetipo de héroe, atleta, atributos reflejados en la fuerza, disciplina, resistencia, movimiento, pasión y dedicación implementando la unidad de todo un equipo de trabajo para conseguir objetivos con persistencia y enfoque. El concepto se basa en tres palabras que resume la comunicación interna y externa.

Unidad + Familia + Liderazgo = “JAURÍA CROSSFIT”



Figura 19. Resultados Pregunta 20

La identidad visual estratégica desarrollada aporta al tridente ideado por Carlos Andrade al que hemos dado forma de manera clara y concisa anclando “JAURÍA CROSSFIT” a la red de líderes de CrossFit en Guayaquil, Solucionando un problema de identificación y diferenciación. La empresa empieza a generar desde su estructura, manifestaciones, actitudes en estilo, estética creando una personalidad de marca que comunica valores.

Son varios conjuntos de aspectos que definen a una empresa, con esta estrategia visual buscamos obtener diferenciación entre los demás gimnasios del tridente formado, pero eso no significa total desentendimiento entre ellas, es como una gran familia en la que sus hijos son tan iguales y tan diferentes al mismo tiempo, a todos los une algo y a todos se los diferencia en algo, lo que no quiere decir que no sean de la familia.

De este modo, el concepto de identidad se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización completa planteando una estructura firme en donde nacieron, donde se formaron otros gimnasios de CrossFit a nivel del Ecuador, de la misma manera que podemos generar más formas con las figuras básicas de la

geometría logramos asociarlo a toda la organización.

Tenemos entonces a CrossFit Guayaquil, el cuadrado, “JAURÍA CROSSFIT” el triángulo y CrossFit 3 (por crear) el círculo

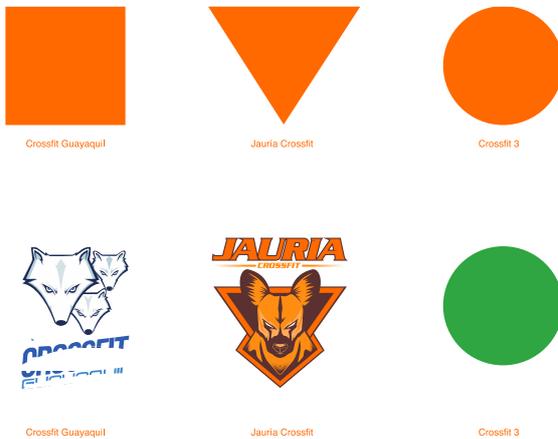


Figura 20. Resultados Pregunta 21

## 5. Manual de Marca

Es netamente una guía que permite tener en consideración el manejo e implementación de la marca como tal. El manual de marca orienta tanto a miembros de la empresa como a futuros comunicadores visuales sobre el buen uso de la marca.

En el manual se encuentra el resultado del análisis de la identidad de la empresa y las consideraciones que debe tener desde los distintos puntos de vista.

La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos:

- La Identidad visual.
- La Identidad conceptual.

La identidad visual es el diseño gráfico que parte de sus inicios como lo fueron los signos, símbolos y trazos.

La identidad conceptual trata de los atributos, los cuales nos permiten diferenciarnos entre otras organizaciones, independientemente de cómo lo percibida el cliente.

## 6. Presupuesto

Cotizaciones realizadas a Peacock Studio, separando en puntos clave como:

- Papelería.
- Redes sociales.
- Souvenirs.

### 6.1. Papelería

Parte de la estrategia de posicionamiento es tener una excelente comunicación íntegra desde los más mínimos detalles como es la papelería y sus distintos ítems.

PAPELERIA			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	Hojas membretadas	\$0,15	\$150,00
1000	Sobres oficio	\$0,13	\$130,00
1000	Carpetas membretadas	\$0,45	\$450,00
1000	Tarjetas de presentación	\$0,12	\$120,00
3000	Tarjetas de usuario	\$0,10	\$300,00
	<b>Sub-Total</b>		<b>\$11.500,00</b>
	<b>I.V.A.</b>		<b>\$138,00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>\$1.288,00</b>

Tabla 1. Presupuesto papelería

### 6.1.2 Redes Sociales

Con el avance tecnológico las personas buscan estar siempre conectadas y estar al tanto de cada suceso, esto a promovido el crecimiento de avisos publicitarios en la redes sociales que cada día gana usuarios a pasos agigantados. Los usuarios son personas de todo el mundo las cuales interactúan con quienes compartan o se sientan identificados en gustos o intereses.

Gracias al internet el cual es hoy en día un medio propicio para hacer este tipo de conexiones entre usuarios a diario es lo que creo la demanda de estar en la redes sociales, este medio es un punto esencial en nuestra estrategia de posicionamiento ya que alcanzamos a más usuarios y la información es directamente marca – usuario.

REDES SOCIALES			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Paquete de redes sociales Facebook Instagram Twitter	\$400,00	\$400,00
	<b>Sub-Total</b>		<b>\$400,00</b>
	<b>I.V.A.</b>		<b>\$48,00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>\$448,00</b>

Tabla 2. Presupuesto redes sociales

### 6.1.3. Souvenirs

SOUVENIRS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
12	Camisetas Coach	\$15,00	\$180,00
100	Camisetas competencia	\$10,00	\$1.000,00
100	Camisetas socios	\$9,00	\$900,00
500	Pulseras plásticas	\$1,50	\$750,00
	<b>Sub-Total</b>		<b>\$2.830,00</b>
	<b>I.V.A.</b>		<b>\$339,60</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>\$3.169,60</b>

Tabla 3. Presupuesto souvenirs

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

- “JAURÍA CROSSFIT” está conformado por 3 familias en sociedad que desean transmitir el concepto de unidad a sus clientes asimilando el comportamiento del Lycaon (perro africano) debido a que actúa siempre en jauría y no deja a ninguno de los suyos atrás.
- En definitiva la elaboración de la identidad corporativa de “JAURIA CROSSFIT” ayudará a crear una imagen sólida, aportando dinamismo para optimizar su difusión en canales o medios de comunicación siendo este el primer paso para acentuar su posicionamiento. Proyectando sobriedad y responsabilidad como consecuencia del peso visual adquirido, permitiendo que los usuarios se sientan identificados con la marca propuesta al haber estado involucrado y colaborado en el proceso de desarrollo de la misma.

### 7.1.2. Recomendaciones

Se recomienda a “JAURÍA CROSSFIT” tener en cuenta los siguientes puntos:

- Poner en marcha el desarrollo de la propuesta de la marca como parte de un plan de comunicación que ayudará a fortalecer su imagen y mejorar la difusión de sus actividades.
- Definir un equipo creativos gráficos para la administración correcta de la línea gráfica y de más piezas elaboradas en el proyecto.
- Implementar aplicativos de la marca, papelería, folletería souvenirs, redes sociales, etc..

- Gestionar los procesos que correspondan dentro de un marco jurídico en defensa y protección de la propiedad intelectual de la identidad de la empresa.

## 8. Agradecimientos

A todos los Box de CrossFit que acudimos para nuestra investigación para lograr desarrollar nuestro proyecto de graduación, gracias sobre todo a Carlos Andrade, a la coach Carola, Pepe y la tía por confiar en nosotros y en nuestro trabajo, a Kallista Pappas por su colaboración en el diseño 3D, un burpee por cada uno de ustedes.

Gracias a nuestros maestros y amigos con los que convivimos durante esta hermosa carrera.

## 9. Referencias

1. Costa, Joan, Imagen Global. Enciclopedia del Diseño, pp. 87-88. Editorial Grafos, España.
2. Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. pp. 100. Editorial Gili. Sexta Edición 2001.
3. Diaz, Iván. Branzai. Conocer lo que le pasa a tu marca, Brandemecum. (En línea). Disponible en <http://branzai.com>.
4. Diaz, Iván. Branzai. Mejorar la didáctica de marca. El Test de Simplicidad de Marca. (En línea). Branzai <http://www.branzai.com/2013/10/test-de-simplicidad-como-esta-tu-marca.html>. Barcelona, España.
5. Mille Galán, José Manuel. (2004). Útiles Prácticos 13. Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos. Barcelona: Torre Jussana, Ajuntament de Barcelona.
6. I Domenech, Pibernat Oriol. Extracto entrevista revista tipográfica 12.pdf. La Marca.
7. Cassisi, L. (11 de 10 de 2011). Foro Alfa.
8. Chaves, N. (2001). “Tres generaciones en el diseño corporativo”. Experimenta nº 35.

9. Chaves, N. (07 de 08 de 2011). Foro Alfa. Obtenido de: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.