



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de
la Educación**

**Carrera de Comunicación Social y
Publicidad**

**PROPUESTA DE UNA NUEVA MARCA DE
ROPA DEPORTIVA APLICANDO LAS
ESTRATEGIAS DEL BRAND COMMUNITY EN
EL PLAN DE MARKETING TÁCTICO
OPERATIVO**

Autoras:

María de Lourdes Rendón Talbot, Paula León Bravo

Directora:

Catalina Serrano

Cuenca-Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Cuando pienso en todas las personas con las que estoy agradecida, siento que nunca acabaré de escribir si los nombro a cada uno, así que a rasgos generales, empiezo por mis papas y mi familia, quienes me formaron cada día para ser quien soy hoy y quienes me apoyan y guían en la vida. Un especial agradecimiento a Cata, Ceci y Jorgito, mi tribunal de tesis, por ser parte muy importante de este último paso que doy en la universidad, pero sobre todo por ser parte de todas esas horas, días y ciclos que aportaron mucho más que enseñanzas del campo de estudio. Quiero agradecer a cada uno de mis profesores, por su paciencia y dedicación, por compartir sus conocimientos a que seamos mejores profesionales y personas, cada uno hizo de mi experiencia universitaria una increíble etapa de mi vida que la disfruté y la recordaré con todo el cariño. A mi compañera de tesis por todo su gran aporte como colega y persona, que se ha convertido en una amiga incondicional. De igual forma a mis compañeros que me enseñaron a romper paradigmas y a darme cuenta lo valioso que es, que todos piensen y actúen diferente. Y agradezco a todas y cada una de las personas que han sido parte de mi aprendizaje y me siguen enseñando todos los días...

Luli

AGRADECIMIENTO

No hay nadie en el mundo a quien pueda agradecer más que a mi madre y abuela; han sido siempre la fuerza para que consiga cada una de las cosas en las que me he atrevido a soñar. Nunca me han dicho qué hacer o qué no hacer, pero siempre estuvieron cerca para ser el apoyo en el camino, ya sea de la universidad, de la tesis o incluso de la vida.

Gracias a mi pequeño hermano, porque aunque él no sabe, cada día pienso en ser el mejor ejemplo posible para él y estoy segura que entregar este trabajo de grado es un paso más para que él sepa que todo lo puede lograr.

Muchas gracias a mis profesores y compañeros que siempre me enseñaron mucho más que solo materias. Aprendí la clase de profesional que quiero ser; que se llega más lejos colaborando que compitiendo. Gracias a AIESEC por ser un reto que acompañó mis años universitarios, porque aprendí que puedo ser una universitaria, hacer la tesis, ser voluntaria y tener buenos resultados si es que le pongo pasión.

Gracias a cada una de las personas que influenciaron en esta tesis, sobre todo a mi compañera Luli, a todos los entrevistados, a los amigos que nos contaron sus experiencias en el deporte y quisieron aportar, gracias a cada persona que respondió una encuesta, esos cortos minutos que nos regalaron, al final hicieron que esta tesis sea posible.

Pauli

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que me motivan a crecer cada día como profesional y como persona, a mis papis, a mis ñañitos, abuelos, bisabuela y tíos, a mi socia y amiga Ana Belén y Ana de Shock BTL, a Mateo, a Danny, Annie, Cami y cada una de mis amigas cercanas, a mi querida compañera de tesis y amiga Pauli, al equipo con quien emprenderemos Sweat, a los colegas, profes y amigos que viven la pasión del marketing y la publicidad, a Dani que me presentó cómo es la publicidad laboralmente, a Pablito que me presentó la estrategia empresarial y de marketing, a Moni, Belí, Catita y a todo el equipo de Mucho Mejor Ecuador. Cada una de estas personas y con las que interactúo en mis días, de las aprendo y me dejan, o han dejado, un pedacito de ellos muy especial, y los llevo conmigo siempre. Y, esta tesis le dedico a la vida misma que me ha puesto aquí y es la única que sabe a dónde iré mañana...

Luli

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada al universo por tantas bendiciones y a mi abuelo Héctor, por ser mi padre, mi abuelo e inspiración.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO 1	1
1. EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DEPORTIVO ABRE UNA OPORTUNIDAD DE EMPRENDIMIENTO	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 CRECIMIENTO DEL MERCADO DEPORTIVO.....	1
1.2 CROSSFIT, EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA DISCIPLINA	3
1.3 VALOR DE MARCA Y BRAND COMMUNITY.....	4
1.4 OPORTUNIDAD DE MERCADO	8
CONCLUSIONES	9
CAPITULO 2	11
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL PÚBLICO OBJETIVO	11
2. 1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN Y MERCADO OBJETIVO.	11
2.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	12
2.3 MÉTODO Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	13
2.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	14
2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
CONCLUSIONES	28
CAPÍTULO 3	29
3. PERFIL DEL CONSUMIDOR	29
3.1 DEMOGRÁFICAMENTE	29
3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	29
3.3 ACTITUD DEL CONSUMIDOR.....	32
3.4 DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA MARCA.....	35

CONCLUSIONES	41
CAPÍTULO 4.....	42
4. PLAN TÁCTICO DE MARCA.....	42
4. 1 CREACIÓN DE LA MARCA	42
4.2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PUBLICITARIAS Y DE PROMOCIÓN PARA LA ETAPA DE INTRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	44
GLOSARIO	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS	54
ANEXO 1: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	54
ANEXO 2: PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	58
ANEXO 3: PROPUESTAS DE MANUAL DE MARCA SWEAT	76

RESUMEN

El crecimiento deportivo de los últimos años y el desarrollo de nuevas prácticas deportivas como el Crossfit, crea una oportunidad para suplir necesidades que se encuentran en el respectivo nicho. El objetivo de este proyecto de tesis es crear una nueva marca de ropa deportiva con una propuesta de valor diferenciada. Para ingresar en el mercado de indumentaria deportiva se necesita una estrategia organizada y fuerte para crear el valor deseado y ventajas competitivas sustanciales frente a la oferta actual, por lo que se elige la estrategia del Brand Community, que presenta un proceso y mecanismo de posicionamiento, que llega a la “evangelización” de una marca por una comunidad elegida o creada, que en el caso de este proyecto son los deportistas de Crossfit. Fue necesario conocer características peculiares, valores y motivadores fuertes, hábitos de compra, actitudes y comportamientos, por lo que se realizó una investigación de mercado mixta a los deportistas y entrenadores de esta disciplina. Con el conocimiento adquirido del público objetivo se desarrolló la estrategia de marca, que comprende la creación de personalidad, el tono, el posicionamiento y eje comunicacional. Con la conjunción de estos factores se obtiene la propuesta de valor comunicacional, alineadas a ésta se constituyen el nombre, el logotipo, slogan, valores y filosofía, incluso propuestas de aplicación gráfica de la misma. Este proyecto finaliza con un plan de estrategias y tácticas publicitarias que aplicadas en la realidad generen en la comunidad elegida el posicionamiento, uso, participación y evangelización de la marca.

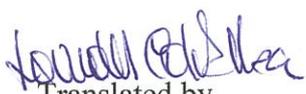
Palabras clave: marca, comunidad, estrategia, posicionamiento, deporte, publicidad, Crossfit, mercadeo, valor de marca.

ABSTRACT

The growth of sports in recent years, as well as the development of new sports practices such as Crossfit, has created the opportunity to meet the needs that have arisen in this niche. The aim of this research project is to create a new sportswear brand with an added value proposal. In order to enter the sportswear market, an organized and strong strategy is necessary so as to create the desired value and significant competitive advantages over the current offer. Therefore, the Brand Community strategy was chosen as a process and positioning mechanism to reach the "evangelization" of a brand recognized by an elected or created community; which in the case of this project is made up by Crossfit athletes. It was necessary to know distinctive features, values and strong motivators, buying habits, attitudes and behaviors; consequently, a mixed market research to Crossfit athletes and coaches was performed. With the information obtained from the target audience, it was possible to develop the brand strategy, which includes personality, tone, positioning, and communication axis. A proposal of communicational value is obtained through the combination of these factors. In line with these aspects are name, logo, slogan, values and philosophy; including proposals for their graphical application. The project ends with an advertising strategy and tactics plan that if applied in real situations, will generate positioning, use, participation and brand evangelism within the target community.

Keywords: Brand, Community, Strategy, Positioning, Sport, Advertising, Crossfit, Marketing, Brand Value.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

CAPÍTULO 1

1. EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DEPORTIVO ABRE UNA OPORTUNIDAD DE EMPRENDIMIENTO.

Introducción

La investigación de este primer capítulo consiste en la revisión de varios temas que justifican la viabilidad de proponer una nueva marca de ropa deportiva en el mercado cuencano. Se explica cómo el mercado deportivo ha aumentado en los últimos años en Cuenca y la oportunidad para satisfacer necesidades en ciertos nichos. Se realiza un recorrido breve por la historia de la disciplina del Crossfit, ya que es la comunidad que se propone para aplicar las estrategias de Brand Community en la introducción de la marca. De igual forma se expone la teoría del Brand Community y el valor de marca agregado como elemento indispensable para la construcción de la misma.

1.1 Crecimiento del mercado deportivo

Con el cambio de siglo cambia el mundo, cambian las personas, cambian sus actitudes y sus comportamientos. Existen varias consultoras en Estados Unidos y Europa que estudian las tendencias y los cambios en el comportamiento del consumidor, una de ellas es “Brain Reserve” que habla de 17 tendencias que acontecen a la sociedad actual. Entre ellas está “Being Alive” que significa “Estar Vivo”, que habla de que actualmente la gente busca constantemente una mejor calidad de vida a partir de la salud en función de la alimentación, el deporte y actividades de armonización mental. La consultora revela que en los últimos 7 años las suscripciones a gimnasios o clubes deportivos han aumentado en un 64% para personas entre los 27 y 50 años (Popcorn, 2015).

En Cuenca la situación no es distinta, la búsqueda de una mejor calidad de vida se ve reflejada en varios aspectos como en la buena alimentación, la creación de más espacios verdes, deportivos y recreativos en la ciudad; el cuidado del medioambiente y, el ámbito de nuestro interés, el crecimiento de la práctica deportiva en la ciudad.

Este aumento de actividades recreativas y deportivas se ve manifestado de distintas formas. En el 2009 la Prefectura del Azuay lanza su programa de “Bailoterapia” con el fin de fomentar el deporte, recuperar espacios públicos y mejorar la seguridad y convivencia interbarrial en parques y plazas públicas de la provincia. En el 2015 existen aproximadamente 85 puntos en la provincia y 46 en el casco urbano de la ciudad en los que gratuitamente se ofrecen sesiones de bailoterapia, llegando a 4500 participantes o usuarios (Prefectura del Azuay , 2015).

Otra evidencia es la creación de la “Ruta recreativa”, Cuenca cuenta con 13 kilómetros de caminerías que se conectan a lo largo del trayecto; inicia en la Av. Loja y Paseo Tres de Noviembre y se extiende hasta la Ciudadela de los Ingenieros. Esta cuenta con estaciones de distintas temáticas y actividades recreativas lúdicas y deportivas como ciclo paseos, caminatas, clases de crossfit, ejercicios funcionales y más prácticas disponibles gratuitamente para los ciudadanos (EMOV, 2014).

Por otro lado según el Ing. Fabián Pérez de JP Sport Marketing, los eventos deportivos tienen cada vez más acogida. Hace aproximadamente cinco años, él, junto a su hermano Jefferson Pérez y su equipo de trabajo realizaron su primer evento, la carrera de los “15K”. Hoy en día la agencia tiene 11 eventos deportivos fijos en el año, con una participación que sobrepasa los diez mil inscritos por evento (Pérez, 2015).

En los últimos años se han formado grupos de nuevos entrenamientos y deportes en Cuenca como de trail running, trekking, calistenia, entre otros. El **trail running** es un deporte que consiste en correr “fuera de pista”, por senderos de montaña, huellas, rastros o caminos secundarios, a través de cerros y montes, cruzando arroyos y ríos, con grandes trepadas y abruptas bajadas (Jhung, 2015). El **trekking** consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas, valles y quebradas, bosques, playas, orillas de arroyos, ríos, lagos, lagunas y desiertos inhóspitos (Trekking, 2007). **Calistenia** es un sistema de ejercicio físico en el cual el interés está en los movimientos de grupos musculares y el fortalecimiento de los mismos, por ejemplo rutinas continuas de ejercicios en barras (Britannica, 2013).

“Se creó el primer gimnasio de calistenia “Clan Bars” con el fin de juntar a los aficionados en esta disciplina y así empezar a desarrollarla” comenta el propietario José Merchán. Agrega que antes de abrir el gimnasio se reunían entre amigos en parques o en algún domicilio, y a finales del 2015 cuando vio que el grupo creció decidió invertir en

este centro de entrenamiento. En cuanto al trekking y al trail running, se han creado grupos de entrenamiento, el primero “Trail Cuenca”, y sucedido por otros como Nuna Ventura, Alta Montaña y Rafañan. Cada uno inició con aproximadamente 10 integrantes y la participación fue aumentando paulatinamente. El desarrollo de estas disciplinas ha dado lugar a eventos y competencias en la ciudad.

1.2 Crossfit, el nacimiento de una nueva disciplina

El nuevo entrenamiento que ha tenido gran acogida y un aumento notable en la ciudad es el “Crossfit”. En el año 2011 se abrió el primer gimnasio o “box” de entrenamiento llamado “Pulso”. Para el mes de mayo del año 2015, existen más de diez gimnasios de crossfit en Cuenca y ninguno de ellos cuenta con menos de 100 inscritos mensualmente (Escudero, 2015).

En un recorrido por la historia del Crossfit se encuentra que esta disciplina aparece en el oeste de Estados Unidos de la mano del entrenador y ex gimnasta Greg Glassman y su esposa Lauren. En el año 2001 crean una página de internet con sus propuestas de ejercicios funcionales donde cada entrenamiento era novedoso y diferente al anterior. El objetivo era que cada día de práctica fuese un reto nuevo. Poco a poco empezaron a recibir preguntas acerca de la ejecución de los ejercicios, cuáles eran los tiempos ideales y las posturas correctas, aumentando así la interacción y el número de visitas en el sitio web.

Esta comunidad virtual fue creciendo, lo que alentó a Lauren y Greg Glassman a dar sus primeros pasos y emprender con un gimnasio en Santa Cruz, California. Entre algunas de las actividades para establecer un programa de afiliados, crearon el “Crossfit Journal” y comenzaron a enviarlo a sus suscriptores mensualmente, también realizaron seminarios y certificaciones (Crossfit Perú, 2015).

Sin embargo, no fue hasta el año 2007 cuando Reebok y Crossfit se asociaron, que se expande esta forma de entrenamiento por todo el mundo. En este mismo año se realizaron los Crossfit Games, auspiciados por Reebok, en donde se reunieron por primera vez los mejores deportistas del mundo en esta disciplina, para medir sus destrezas (Reebok Crossfit Barcelona, 2015).

Los Crossfit Games o Juegos Crossfit, son las principales pruebas para encontrar a la persona más “Fitted” o en forma del mundo. Este concurso es conocido a nivel

mundial como el test más riguroso para los atletas más resistentes y fuertes, además de ser una experiencia emocionante para todos sus espectadores (Reebok Crossfit Games, 2015). Según Forbes, citado en la página de los Crossfit Games, desde el año 2007, el Crossfit se convierte en el deporte con mayor crecimiento en América (Reebok Crossfit Games, 2015).

El objetivo del Crossfit es que se entrene sin máquinas; los movimientos a los que se ve sometido el deportista son los mismos de la vida cotidiana, lo que hace que sean más efectivos para aspectos como la salud y la estética. Como se explica en la página de Crossfit Barcelona, el cuerpo se prepara para que supere cualquier reto, por lo que la mejoría física se nota muy pronto. Además los ejercicios diferentes de cada día motivan a quienes entrenan a plantearse metas, no estancarse y superarse a sí mismos (Reebok Crossfit Barcelona, 2015).

En Cuenca los gimnasios de Crossfit existentes tienen jornadas de trabajo que oscilan entre las 6h00 y las 22h00. La filosofía de cada uno de los box de esta disciplina es transmitida por los entrenadores o “coaches” en las rutinas diarias, al igual que en el ambiente de competitividad y adrenalina que se genera entre los miembros de los mismos.

Los objetivos por los que se realizan estas rutinas de acondicionamiento físico, según Granada Box-Fit Training, son para mejorar diez capacidades físicas, consideradas importantes no solo para el deporte, sino para la vida cotidiana y son: resistencia cardio-respiratoria, resistencia muscular, fuerza, flexibilidad, potencia, velocidad, coordinación, agilidad, equilibrio y precisión (Granada, 2015).

1.3 Valor de marca y Brand Community

Día a día en el deporte, como mencionan Villarejo y Martín, los intereses económicos prevalecen sobre aquellos de tipo emocional. Esto hace que las empresas de ropa deportiva se encuentren en una situación en donde el mercado cada vez es más competitivo y lucrativo, por lo que la gestión de valor de marca, la administración de los recursos y el nombre de la entidad deportiva se vuelven más importantes (Villarejo & Martín, 2007). En la economía moderna, las marcas se han convertido en activos críticos para la creación de valor en las empresas (Cerviño & Baena, 2014).

La marca se convierte así en un valor añadido a un producto o servicio. Es un concepto creado y que la empresa se esfuerza por mantener en la mente del consumidor (Villarejo & Martín, 2007). Por esta razón es necesario conocer y entender las percepciones del mercado objetivo con relación a la competencia.

Entre los componentes del valor de marca está la *lealtad*; Aaker (1997) le pone especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable, para así garantizar la permanencia de la empresa y el elevado valor de su marca frente a la competencia.

Cuando se hace referencia al deporte, los comportamientos de compra se ven afectados por características como la lealtad, mencionada anteriormente, es decir, atributos intangibles de un producto-marca, por lo que las características objetivas y precios más atractivos no son tan relevantes (Villarejo & Martín, 2007).

A las marcas en general se las asocia con la calidad y atributos de la empresa, cualidades como diseño e imagen (Cerviño & Baena, 2014). La marca constituye uno de los núcleos determinantes del capital comercial de la empresa y como elemento codificable y registrable es susceptible de protección institucional y de ser objeto de comercio, tal como mencionan Cerviño y Baena.

El mercado tiende a confiar en las empresas que poseen marcas reputadas y considera que los productos de estas empresas son de mejor calidad y garantía (Hill & Kim, 1990) citados en (Cerviño & Baena, 2014). Es un hecho que la competencia, día a día se sitúa en el campo de los intangibles, es por eso que definir el concepto de marca resulta totalmente relevante e importante.

El valor de marca se puede trabajar desde distintos ámbitos y se necesita encontrar la estrategia indicada para el mercado cuencano, para esto primero se debe conocer las necesidades, aspiraciones y valores del nicho deportivo. Grandes marcas identifican el valor principal que mueve a su target y lo usan como guía para el desarrollo de su marca, así generan lealtad hacia la misma desde las motivaciones intrínsecas encontradas en el público objetivo estudiado (Quester, Beverland, & Farrell, 2006).

Para crear una marca más fuerte, en este trabajo se ha elegido la estrategia de Brand Community, entendido como el proceso para dar valor colectivo a nuestra marca. “El Brand Community o una comunidad de marca es una agrupación especializada, y

sin una localización geográfica específica, basada en un conjunto de relaciones sociales entre los admiradores de la marca” (Muniz & O’Guinn, 2001). Es decir, entre las características principales que comparten los miembros de estas comunidades de marca se encuentra la lealtad hacia la misma y en específico a la actividad que implica hacer uso de ella (Fournier, Sele, & Schögel, 2005).

Para Muniz y O’Guinn (2001) al revisar la historia y la sociología, encuentran que las personas pertenecientes a una comunidad basada en una marca, tienen tres características tradicionales: conocimiento compartido, tradiciones y rituales, y sentimiento de responsabilidad moral.

El primero hace referencia a ser conscientes de una clase o categoría (Gusfield, 1978), esta sería la conexión intrínseca que los miembros de un colectivo sienten hacia otro y de la sensación de ser diferente a los otros. “Es un conocimiento compartido de pertenencia” (Weber, [1922] 1978). El segundo componente son las historias compartidas, la cultura, rituales que tengan significados y que llegan a tener definiciones públicas visibles (Douglas & Isherwood, 1979) y solidaridad social (Durkheim, [1915] 1965). Por último se menciona al sentido de responsabilidad moral (Muniz & O’Guinn, 2001), lo que hace que la comunidad sea un “todo” y que los miembros sientan responsabilidades y obligaciones individualmente. “Ante una amenaza, esta responsabilidad moral, los lleva a la acción”.

A esto se agrega el uso de un lenguaje en común, el uso de signos y símbolos significativos de ser parte de la membresía del grupo y que dan estatus en la unión cultural que implica usarlos, con un compromiso emocional que se exprese a través de acciones y representaciones (Fournier, Sele, & Schögel, 2005).

Una marcada diferenciación y límites bien establecidos entre los miembros del grupo y los que no, también caracterizan a las comunidades de marca. Los miembros en general tienen una conexión intrínseca tan fuerte entre ellos, que hace que generen rechazo y se vuelvan críticos ante otras marcas y sus seguidores (Fournier, Sele, & Schögel, 2005).

“La comunidad se convierte en algo más que un lugar. Se vuelve un entendimiento común de una identidad compartida” (Muniz & O’Guinn, 2001). Las marcas al crear comunidades buscan generar una experiencia impulsada, en donde el

entorno social gire alrededor de la marca y el valor de la misma se demuestre en el producto o servicio que se usa y sea visible en actividades con reconocimiento cultural que tengan a la marca como insignia (Fournier, Sele, & Schögel, 2005).

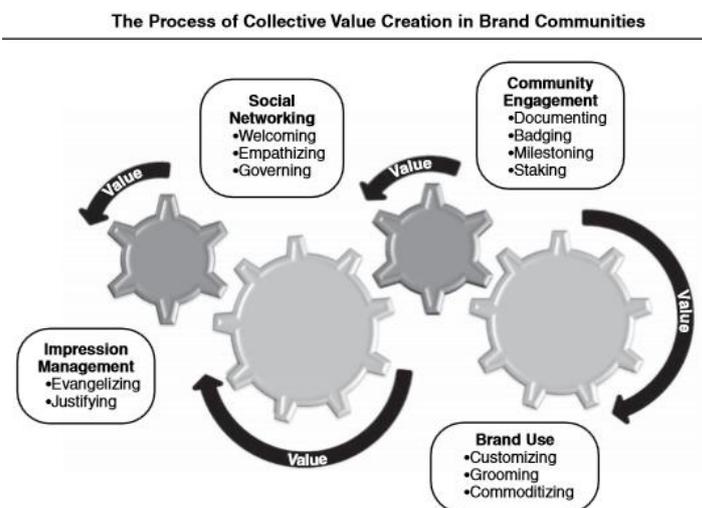
Existe, así también, una legitimación de aquellos que son verdaderos miembros, de quienes no, o están más bien en un espacio marginal de la comunidad. Al hablar en el contexto de marcas esto se demuestra cuando las personas realmente conocen de ellas en oposición a seguir a la misma por razones equivocadas. En las comunidades de marca por lo general no se niega el ingreso, pero cada una de ellas tiene estatus y jerarquías. Aquella persona devota a la marca es el mejor miembro (Muniz & O'Guinn, 2001).

Luego de un estudio planteado por Schau, Muñoz Jr y Arnould en el año 2009 para recopilar las prácticas comunes de las comunidades de marca y ponerlas en un contexto para su mejor estudio, se tuvo como resultado cuatro categorías temáticas, las cuales son una guía primordial para su manejo: 1) una red social 2) gestión de la impresión 3) compromiso con la comunidad y 4) el uso de marca (Schau, Muñoz, & Arnould, 2009). Ver figura 1.

Cada una de estas categorías a su vez tiene prácticas específicas por etapa, que guían el flujo de una comunidad de marca e indica cómo direccionarla para mayores beneficios, tal como muestra en la figura 1.

Figura 1

Gráfico de manejo del valor de la marca en el Brand Community



Schau, Muñoz, & Arnould, 2009

1.4 Oportunidad de mercado

El crecimiento del mercado deportivo, como se analiza en la primera sección, crea una oportunidad para satisfacer necesidades como la indumentaria y calzado. El Crossfit como nicho, tiene como opciones de compra en Cuenca las distintas casas deportivas y fábricas textiles que no son reconocidas por el trabajo de marca realizado sino simplemente por el producto a ofertar. Otras opciones de compra son locales de marcas internacionales o nacionales pero que ofertan ropa importada, entre las más reconocidas están Adidas, Erke, Marathon, Kao Sport Center.

La revista Vistazo publicó en el 2014 los resultados de la investigación realizada por Advance Consultora sobre las marcas más recordadas en el Ecuador. La primera marca ecuatoriana en la categoría “deportes” es Marathon Sports, incluso en la categoría general que contiene un total de 100 marcas, ésta se ubica en el puesto número 20 (Arboleda, 2013).

Marathon es una importadora y comercializadora nacional de ropa, accesorios y calzado deportivo de varias marcas de renombre mundial, entre las más importantes están Umbro, Puma, Nike y Adidas. Sin embargo, no tienen una línea de ropa bajo la propia marca del local, como casas internacionales nombradas anteriormente. La única línea de confección de ropa que lleva su nombre, y en calidad de auspiciante, es el uniforme oficial de la selección ecuatoriana de fútbol y los uniformes de ciertos equipos de la liga nacional, entre ellos el Barcelona Sporting Club, Deportivo Quito (Marathon, 2015).

Kao Sport Center es una de las comercializadoras más grandes e importantes de indumentaria y artículos deportivos en el país. Los almacenes de la empresa abarcan más de 30.000 productos en su oferta para los deportes que ellos consideran los más practicados entre los ecuatorianos. Su primera tienda se abrió en el año 1987, en Quito (KAO SPORT CENTER, 2015). Hasta el año 2010 contaban con 14 locales en Quito y Guayaquil; en el 2015 aumentaron 21 locales y sus puntos de venta en otras ciudades del país.

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir uno de los objetivos específicos es promover la producción de calidad a nivel nacional. Esta tendencia hace más factible desarrollar una idea de marca deportiva en la cual se aprecie como un plus ser parte de

la industria ecuatoriana (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2015).

Diario El Comercio publica un artículo “El “boom” deportivo impulsa negocios”, en el que se evidencia esta oportunidad de mercado, contrastando datos de instituciones públicas y negocios de larga trayectoria en dicho sector empresarial.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con base en el directorio de empresas del 2013, en el país existían 484 negocios dedicados a la venta de productos deportivos al por mayor y al por menor (Enriquez, 2015).

Los datos de La Superintendencia de Compañías muestran que en ambos casos las ganancias netas de ese año fueron mayores que en el 2012 y los ingresos crecieron para las comercializadoras al por menor (Enriquez, 2015).

El Servicio de Rentas Internas (SRI) también tomó en cuenta este fenómeno, por lo que desde los últimos días del mes de mayo del 2015 se considera a todas las facturas por la compra de artículos deportivos, gimnasios, carreras, etc., como deducibles del pago del Impuesto a la Renta (IR) en el rubro de salud (Enriquez, 2015).

Tanto los datos de las instituciones públicas como los almacenes y negocios de indumentaria deportiva dejan evidencia que en los últimos cinco años ha habido mayor demanda de artículos para hacer ejercicio (Enriquez, 2015).

En un estudio de mercado realizado en el año 2015 a deportistas de fútbol y Crossfit, se obtienen resultados interesantes sobre este segmento. Son los crossfiteros quienes practican deporte con más frecuencia durante la semana, ya que dedican a esta práctica entre cuatro a siete días a la semana (Futbol Factory, 2015). De igual forma son quienes compran con más continuidad prendas de vestir como camisetas y pantalones cortos. Un 78% de crossfiteros afirman que sí existe ropa deportiva pero sería mejor si tuvieran más opciones (Futbol Factory, 2015).

Conclusiones

La investigación realizada en este primer capítulo pone en evidencia el crecimiento del mercado deportivo en la ciudad de Cuenca, como parte de una tendencia mundial que las personas tienden a buscar un estilo de vida mejor y más saludable. Entre las varias disciplinas que han surgido y han generado gran acogida en la ciudad se

ha elegido el Crossfit como comunidad en la que se aplicarán las estrategias de Brand Community para posicionar la nueva marca de ropa deportiva, ya que no solo tiene un reconocido desarrollo a nivel mundial, sino un incremento prometedor en la localidad, en menos de 5 años se han fundado diez box o gimnasios de entrenamiento.

El Brand Community se considera como una estrategia fuerte para lograr posicionamiento y fidelización en el mercado objetivo. Presenta herramientas útiles y aplicables, además de procesos claros a seguir para vincular el target y la marca.

Según lo mencionado en este primer capítulo se corrobora la oportunidad de lanzar una nueva marca de ropa deportiva en la ciudad de Cuenca y de desarrollar un plan táctico de publicidad que presente ventajas sobre la competencia.

CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DEL PÚBLICO

OBJETIVO

“Para poder crear algo, primero se debe conocer al receptor de mi creación”

Anónimo

La investigación del nicho objetivo es necesaria para poder proceder con la toma de decisiones y la formación del plan estratégico de marca y publicidad. Se empieza con una investigación exploratoria y recolección de datos secundarios sobre temas competentes del proyecto detallados en el primer capítulo. Entre las últimas prácticas deportivas la que más ha crecido en el medio y revela una oportunidad de emprender y posicionarse, es el Crossfit, por esta y otras razones ya explicadas, se define como el público a investigar de forma cualitativa y cuantitativa. Este capítulo tiene el fin de indagar en las características demográficas y actitudinales del público objetivo, relata el proceso de la investigación cualitativa presentando los resultados más determinantes, y las herramientas utilizadas en la investigación cuantitativa, la obtención de la muestra y en su anexo la presentación de los resultados estadísticos.

2.1 Características de la población y mercado objetivo.

Una población se debe definir en términos de lugar, tiempo y características relevantes, es lo que determina la universidad Johns Hopkins en una de sus investigaciones (University, 2015). En base a este enunciado se explica cada uno éstos, aplicados a la población elegida.

2.1.1 Definición de la población por “lugar”

El Crossfit es un deporte que está concentrado en los boxes de entrenamiento. La población asiste, en su mayoría, al menos cuatro días a la semana a ejercitarse. Si bien el deporte se podría realizar al aire libre, la elección de congregarse en un mismo *lugar* denota la accesibilidad de investigar al público objetivo, ya que podemos encontrar a los deportistas en horarios definidos e incluso en días específicos.

2.1.2 Definición de la población por “tiempo”

Respecto al *tiempo* de entrenamiento, se sabe por conversaciones con los entrenadores, que quienes empiezan a practicar Crossfit, lo hacen por una larga temporada, una vez que se sintieron muy atraídos por disciplina no la abandonan fácilmente. José Antonio Escudero expresó que desde el 2011 que inició su práctica, hasta la actualidad, no la ha dejado un solo día. Aaron Williams propietario de Zomos Crossfit lleva en el deporte desde el 2001 en Irlanda, su país natal.

Este tipo de casos se repiten en varios locales de la ciudad, obteniendo un promedio entre 3 a 5 años mínimo en la práctica, lo que demuestra que el tiempo de permanencia en esta práctica es representativo.

2.1.3 Definición de la población por “características relevantes”

Por último se eligió a la comunidad crossfitera como idónea para el estudio por ser un mercado nuevo; solo en los últimos cuatro años, el incremento de boxes e interesados en el deporte ha sido notorio. Desde el 2011 que surge el primer box, “Pulso”, hasta la fecha de inicio de este estudio (mayo 2015), se encuentran en funcionamiento nueve centros de acondicionamiento físico. Esto despertó un interés en realizar una investigación sobre esta comunidad y definir las características que los identifican y encontrar con ellos una oportunidad de mercado.

2.2 Definición de objetivos

Esta investigación tiene como meta conocer al mercado deportivo de Crossfit para poder saber demográfica y psicográficamente a quién nos dirigimos. Siguiendo el principio del Brand Community, de conocer al target y adaptar la marca al mismo, es necesario obtener características y peculiaridades del público meta para poder desarrollar una marca con un concepto empático, flexible y adaptable. Por consiguiente se detallan los objetivos de investigación como parámetro clave e inicial de la misma:

2.2.1 Objetivos de investigación:

Definir un perfil del consumidor, entendido como consumidor el deportista constante de Crossfit.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Indagar sobre las preferencias y la frecuencia de compra de ropa deportiva del público objetivo.

- Investigar los motivadores y valores más importantes de los deportistas de Crossfit.

- Encontrar los medios de comunicación por los que la comunidad crossfitera recepta y difunde información importante.

2.3 Método y tipos de investigación

2.3.1 Método

A partir de los objetivos propuestos se eligió el método descriptivo, que radica en describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento (Ferrer, 2010).

2.3.2 Tipos de Investigación

Para la obtención de resultados se decidió realizar una investigación mixta, en la que se combinan herramientas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos.

2.4 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es necesaria para “clarificar las situaciones y los problemas del mercado que permitan despejar el camino hacia una investigación de tipo concluyente, además para dar una dirección más clara al proceso se eligió una investigación orientadora, reflejada en dos técnicas: entrevistas personales y observación (Orozco, 1999).

2.4.1 Entrevista personal

La entrevista personal es una técnica de recopilación de datos cualitativos por la que se adquiere un conocimiento e ideas profundas sobre el tema investigado de una muestra de tamaño pequeño o representativo (Orozco, 1999). En el caso de esta investigación se aplicó la entrevista personal a cada “headcoach” (entrenador mayor) de los nueve gimnasios de Crossfit.

Como sugiere Orozco en la entrevista personal no estructurada, abierta y duradera se tuvo un interrogatorio profundo dentro de tópicos de interés anteriormente delimitados (1999). El propósito fue explorar áreas como los valores de los crossfiteros, su nivel de asistencia y recurrencia a entrenar, su capacidad de compra de ropa deportiva, además motivaciones, actitudes, y su comportamiento dentro de su

comunidad. Tal como se menciona en el libro “Investigación de Mercados” se intentó buscar la expresión libre y profunda, en una entrevista enfocada con temas específicos.

2.4.2 Observación

El método de observación fue elegido para registrar hechos y comportamientos. Se buscó cumplir con los tres elementos principales: estructura, forma de aproximación y registro de la información.

La estructura fue abierta con objetivos cualitativos para identificar comportamientos que luego permitan trabajar en el Brand Community. El observado tuvo total consciencia de que estaba siendo analizado el momento de realizar su práctica deportiva y el registro por lo tanto fue simultáneo con la concurrencia del evento.

2.5 Investigación cuantitativa

Luego de realizar la investigación cualitativa se procedió a crear una investigación cuantitativa guiada por la profundidad de la primera etapa, de esta combinación se procederá a la toma de decisiones en lo que queda del presente trabajo, por lo que los datos que se obtuvieron son de extrema importancia.

Una investigación cuantitativa tiene como “propósito medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto” (Orozco, 1999)

La meta de la investigación cuantitativa fue describir y ampliar el conocimiento del perfil del nicho de mercado que se tiene como objetivo. Además se enfocó en conocer la frecuencia de compra de ropa deportiva, características que influyen en su elección de compra, motivaciones y valores dentro del deporte y finalmente formas de comunicación de la comunidad de Crossfit en Cuenca.

Para conseguir las respuestas sobre los deportistas, se tomó la decisión de aplicar la técnica de encuesta personal a una muestra. La encuesta resultó como primera opción ya que utiliza la comunicación para recolectar información directamente de los integrantes de la muestra mediante la aplicación de un cuestionario creado y probado con anterioridad en la fase de pilotaje (Orozco, 1999).

El proceso para el desarrollo de esta técnica cumplió con los cinco pasos propuestos por Orozco en su libro “Métodos de investigación” (1999):

- 1.- Identificación de la población destinataria
- 2.- Diseño del cuestionario
- 3.- Diseño muestral
- 4.- Acceso y recopilación de la información
- 5.- Análisis de la información

2.5.1 Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario está ligado a las variables de investigación que se obtuvieron a partir de los objetivos y metas planteadas inicialmente. (Anexo 1)

2.5.1.1 Variables de investigación cuantitativa

Edad

Género

Lugar de entrenamiento – Box

Preferencia de las características de la ropa deportiva

Frecuencia de compra de distinta vestimenta e indumentaria deportiva

Valores principales que rescatan los deportistas

Motivaciones para hacer deporte

Presencia de actividades deportivas en cada lugar de entrenamiento

Actividades sociales en cada lugar de entrenamiento

Medios de comunicación y difusión ocupados entre la comunidad

2.5.1.2 Cuestionario

El cuestionario se dividió en los tres temas centrales alineados a los objetivos específicos de la investigación, y se formularon preguntas cerradas que se detallan a continuación en función de cada uno de ellos.

a) Comportamiento de compra de la ropa deportiva

¿Cómo describiría la ropa deportiva que prefiere usar para su práctica?

¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes artículos deportivos?

Camisetas

Pantalones, calentadores o licras.

Pantalones cortos.

Zapatos.

Ropa interior y medias o polines.

Casacas y chompas.

Artículos varios (Gorras, guantes, bufandas, vendas, pesas, etc...)

b) Actitudes y valores de los deportistas

Señale el valor o motivador que más rescata al practicar deporte.

Valorar del 1 al 5 las siguientes expresiones, colocando 1 si está muy de acuerdo y 5 si está muy en desacuerdo:

Practico deporte porque mi meta es ganar premios o ser un referente en el mismo

Practico deporte por salud y mejorar mi estilo de vida

Practico deporte por la pertenencia a un grupo

Practico deporte por un reto y desafío propio

Practico deporte por mejorar mi estado físico

c) Comunicación e interacción entre la comunidad.

¿En su gimnasio de Crossfit existen actividades deportivas como concursos o competencias internas?

¿En su gimnasio de Crossfit existen actividades sociales?

¿En su gimnasio de Crossfit hay grupo digital en el que están todos los miembros?

¿Cómo se entera de las actividades deportivas relacionadas de su interés?

2.5.2 Diseño Muestral

2.5.2.1 Población

La población de este estudio se encuentra distribuida en los gimnasios de entrenamientos o box en la ciudad de Cuenca. El listado de éstos se detalla a continuación:

CFC

Alpha Box

Crossfit Cuenca

Guerrilla

Cardio Xtreme

El Box

Zomoz

354

Furia

Según datos e información de los propietarios de cada uno de los establecimientos la población alcanza la suma de 1451 asistentes constantes; se entiende por constante o continuo a todo practicante de la disciplina que bordee y/o supere una asistencia de 15 clases al mes.

2.5.2.2 Muestreo

Para realizar las encuestas se realizó un muestreo estratificado, dividiendo toda la población en subgrupos o estratos; luego seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional (Explorable, 2009).

La fórmula aplicada para definir la muestra en la investigación es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n: es el tamaño de la población o muestra (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son los que se detallan en la tabla 1.

Tabla 1

Niveles de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: (Technologies, 2001)

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

(Technologies, 2001)

A continuación la aplicación de la obtención de la muestra del presente proyecto:

N = 1451

k= 1.96. (95%)

e = 5%

p=0,50

$$q=0,50$$

$$1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1451$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(5\% \times 1451) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 302$$

Ya que en la presente investigación se aplicó un muestreo estratificado, el número de personas encuestadas se dividió en cada uno de los locales de entrenamiento, correspondiente al porcentaje que represente en la población. (Tabla 2)

Tabla 2

Muestreo estratificado

Local	Porcentaje que representa en la muestra	Numero de encuestados correspondiente
ZOMOS	19,2%	59
CFC	9,0	28
CROSSFIT CUENCA	13,3	41
ALPHA	8,6	27
GUERRILLA	12,1	37
EL BOX	13,8	43
FURIA	3,4	11
354 BOX	3,4	11
CARDIO EXTREME	17,2	53

Fuente: Elaboración propia

2.6 Resultados de la investigación

2.6.1 Resultados de la investigación cualitativa

La investigación cualitativa fue el primer acercamiento al público a investigar y comprende dos métodos: entrevistas personales y observación.

2.6.1.1 Resultados de las entrevistas personales

Las entrevistas personales se realizaron a los entrenadores o propietarios de cada uno de los gimnasios de Crossfit. Son quienes están mayor tiempo en la práctica por ende conocen más a fondo el funcionamiento del deporte, la actitud, los valores y motivadores, son la fuente de información ideal ya que observan día a día a todos los deportistas y de igual forma tienen una percepción holística por su experiencia.

Las preguntas de investigación indagan sobre la práctica en la ciudad, sus avances y proyecciones, el funcionamiento de sus gimnasios de entrenamiento, sobre valores de los deportistas, sus motivaciones y aspiraciones, las formas de comunicarse y difundir la información, entre otros detalles necesarios para en una próxima etapa tener un conocimiento exhaustivo psicográficamente y poder desarrollar la marca empática para el nicho de mercado.

Los entrevistados fueron:

José Antonio Escudero propietario y entrenador de CFC

Paul y Vinicio Peñaherrera propietarios y entrenadores de Alpha Box

Alejandro Arroyo pionero del Crossfit en Cuenca, propietario y entrenador de Crossfit Cuenca.

Daniel Vallejo “headcoach” y director de Guerrilla Box.

Julio Arroyo, propietario y entrenador de Cardio Xtreme.

Paul Vintimilla, entrenador y administrador de EL BOX

Aaron Williams, headcoach y propietario de Zomos Crossfit

Andrés Flores, entrenador propietario de 354 Box

Israel Mogrovejo propietario y entrenador de Furia Box.

La mayoría de los entrenadores han estado en la práctica entre 3 y 5 años, existe una excepción con Williams que comenzó a practicar Crossfit en el extranjero desde el 2007, cuando aún en Cuenca no se conocía sobre el Crossfit. De igual forma para certificarse como “coach” algunos de ellos han realizado talleres en el exterior, y quienes no han tenido oportunidad de salir han realizado cursos a nivel nacional con capacitadores extranjeros.

Todos concuerdan en que esta disciplina ha tenido un rápido crecimiento, pero varios acotan que en Cuenca aún están dándose los primeros pasos, ya que existen países que llevan ventaja y experiencia por más años en cuanto a materiales, resultados y experticia, incluso en la cultura y el reconocimiento de quienes están fuera del deporte.

¿Por qué eligieron y eligen Crossfit como su deporte? Fue una pregunta que se realizó luego de conversar sobre su experiencia en la práctica. Las respuestas fueron explicadas de varias formas, encontrando congruencia entre algunas; la práctica les permitió ser constantes ya que a diferencia de un gimnasio no se cae en la rutina, es una práctica nueva y que crea cierta “adicción”, hay una combinación de ejercicios que permiten el trabajo de varios músculos a la vez y de igual forma calma la mente y se canaliza estrés.

“Porque hay un reto personal diario y hay que cumplirlo...” Daniel Vallejo

“Causa adicción y por suerte es el mejor vicio...” Andrés Flores

Los entrenadores perciben que hay varios deportistas que optan por el Crossfit por razones que se pueden enumerar: salud, bienestar, estética y estado físico, mejorar su estilo de vida, y por despertar su competitividad.

Una de las preguntas que se consideran de las más importantes para ahondar en el conocimiento del target, es sobre los valores que los deportistas rescatan o han adquirido del Crossfit. La competitividad sana, la superación personal o autorrealización, el poder y control, la perseverancia y la disciplina, son los que más se repiten entre las respuestas de los entrevistados.

“Te superas en mente cuerpo y espíritu” Daniel Vallejo

“El poder sobre uno mismo” Israel Mogrovejo

“Sentirse completamente empoderado de tu cuerpo, que tienes el control de ti mismo” José Escudero

“Sentir que lo puedes todo, que tienes el poder de tu mano” Andrés Flores

“El respeto a ti mismo, a la naturaleza del cuerpo” Alejandro Arroyo

“La honestidad con uno mismo y con el resto” Paul Peñaherrera

“La competitividad sana, contra mí mismo, mis límites y después con el resto”
Julio Arroyo

Cuando se habla de los valores que predominan y trasmite cada uno de los *headcoaches* en sus gimnasios, hubo quienes marcaron diferencias y orientaciones.

Aaron Williams dice que su box es jerárquico y muy ordenado, que tiene procesos y estructura, “yo tengo una clase solo para principiantes y otra solo para quienes buscan ser profesionales, absolutamente todo es bajo un orden y disciplina”.

“En el Guerrilla Box sabemos escuchar las necesidades de cada persona, todos tienen objetivos distintos, bajar de peso, ser más ágil, ser más fuerte, competir...” Daniel Vallejo agrega que la superación personal y la autorrealización prevalecen en sus clases.

“Cero mediocridad, aquí se les enseña a ser competitivos y luchar por sus metas”
José Antonio Escudero

Alejandro Arroyo de Cuenca Crossfit cuenta “desde los inicios de aquí del gimnasio hemos transmitido la importancia de la autorrealización tanto personal como física, y que son indispensables la una de la otra”

Para continuar con la indagación sobre las características de los deportistas, se les preguntó cómo sería su box si es que fuera una persona, la mayoría se tomó unos minutos para responder, y utilizaron características como fuerte, amigable, solidario, leal y humilde; tan solo el propietario de 354 acotó rápidamente: “Sería el amor de mi vida, 90 – 60 – 90, exigente pero noble”

“Sería fuerte agresivo y de buen corazón” Aaron Williams

Paul vintimilla: “exigente, consciente y excelente”

“Es como Macgyver, sin excusas” Alejandro Arroyo

“Perfeccionista y auténtico, sería alguien que salga ganar” José Antonio Escudero

“Joven pero maduro, con ideas frescas y renovadas” Israel Mogrovejo

Muchas de las características que dieron se relacionan con las aspiraciones de que cada uno tiene como deportista, muchos de ellos motivan a sus alumnos con lo que piensan y los motiva a ellos también.

“Transformar una vida o muchas” Daniel Vallejo, Guerrilla Box.

“Competir, llegar lo más lejos posible” Israel Mogrovejo, Furia

“Las competencias, un referente, un entrenador que motive con actos y el ejemplo” Hermanos Peñaherrera, Alpha Box

“Salud y estética” Andrés Flores, 354 Box

“Competencia, salud, estado físico, motivar y enseñar” Aaron Williams, Zomos Crossfit

“Salud, competencia, desarrollo personal” El Box, Paul Vintimilla

“Enseñar bien, esparcir mis conocimientos” Julio Arroyo, Cardio Xtreme

“Crecer, buscar cosas nuevas para el Crossfit, que crezca el Crossfit, seguir perfeccionando y en la lucha de mejorar cada día” Alejandro Arroyo, Cuenca Crossfit

“Busco resultados, ganancias y competir” José Escudero, CFC

Además de las preguntas personales también se buscó que den sus percepciones en general, para poder definir características comunes que sean rasgos de una comunidad, una de esas preguntas fue ¿qué une a los crossfiteros? Muchos coincidieron en que los identificaba la disciplina, el respeto, la amistad, la competitividad, la perseverancia y su adicción.

“Que nadie más te entiende” Daniel Vallejo

“La adrenalina que un crossfitero tiene es adictiva” Alejandro Arroyo

“El crecimiento conjunto, se desarrollan los deportistas y se desarrolla el Crossfit en sí” Julio Arroyo

“Nuestras acciones se vuelven rituales” Andrés Flores

Fue importante investigar sobre el tema de la vestimenta y ropa, como perciben ellos, qué usan, qué buscan y la importancia dentro de la práctica. Están quienes dan bastante importancia a la misma, al estilo a la tecnología, a la estética; como quienes simplemente usan lo que tienen.

“Ropa que demuestre lo diferente que eres frente a los demás, que hable por ti...”
Andrés Flores

“Busco ropa que sea ajustada a nuestras necesidades, que sea muy funcional”
Vinicio Peñaherrera

“Calidad y accesibilidad, no hay mucha oferta, las importadas llegan muy pocos modelos y los precios son elevados” Alejandro Arroyo

“Que sea cómoda, sin muchas costuras y adornos, sino que simple” Aaron Williams

“Siempre busco estar bien vestido, y que la ropa se destaque frente a los demás, tanto en público en general como en competencias, que sepan que soy CFC en todos los sentidos” José Escudero

“Con estilo, una fusión entre cómoda y estética” Israel Mogrovejo

“No me fijo en las marcas, compro lo que es accesible y cómodo, no me importa cómo se vea sino que yo me sienta bien para hacer lo que tengo que hacer” Daniel Vallejo de Guerrilla Box

Se realizó una última serie de preguntas sobre las formas de comunicarse y difundir la información entre la comunidad crossfitera, muchos hablaron de un comunicado antes o después de la clase que genera un boca a boca; redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, los grupos de Whatsapp; carteleras y anuncios impresos en cada box. Para eventos puntuales y a nivel de ciudad se utilizan medios como la radio, afiches y volantes. Finalmente para fines publicitarios y de captación de nuevos clientes varios han utilizado la radio, Facebook e Instagram. Muchos concuerdan que la

gente asiste a cierto gimnasio porque conoce a alguien más que asiste al mismo, un amigo lo recomendó o porque es cerca de su casa.

Entre las conversaciones que se dieron con todos los entrevistados se obtuvo información muy valiosa que está citada a lo largo del proyecto de tesis, información que ha servido para sustentar varias problemáticas estratégicas en las que se ha tenido que decidir por alguna alternativa y posición. Ya que son argumentos y opiniones muy enriquecedoras para el conocimiento del nicho de mercado en varios aspectos tanto descriptivos como psicográficos.

2.6.1.2 Resultados de la observación

Los deportistas de Crossfit, en su gran mayoría, llegan a su entrenamiento cinco o diez minutos antes de la clase, un grupo se cambia su ropa de trabajo o de diario para estar más cómodos al entrenar, mientras que otro grupo espera, listo, viendo el final de la clase anterior. Entre ellos entablan conversaciones y revisan el WOD (siglas de Work Of Day, que en español significa trabajo del día) y se puede observar que lo comentan, se emocionan o ponen nerviosos

El inicio de cada entrenamiento es absolutamente puntual; en cada BOX hay un reloj de competencia que pone en alerta a las personas de la hora exacta de empezar la clase.

Para quienes llegan tarde, en general, hay una penitencia (explicada para todos con anterioridad) en burpees, ejercicio básico del crossfit, que el coach recuerda a esas personas que realicen. Si alguien llega cuando el calentamiento ha terminado ya no podrá entrar a la clase.

El calentamiento consiste en toda una rutina de ejercicios que hacen sudar a más de uno. Empieza con un estiramiento básico y continúa con movimientos para calentar los músculos que más se necesitarán para el WOD de ese día.

A continuación se explica la rutina del día y en qué consiste cada ejercicio. El entrenador hace una demostración detallada y bastante lenta de cómo se trabaja cada movimiento; poco a poco la clase repite el ejercicio, hasta poder realizarlo completo. Primero lento y sin peso, para mejorar la técnica.

Los entrenadores hacen bastante énfasis en la parte de la educación de cada clase y constantemente repiten que aprender bien los movimientos es de suma importancia para que los deportistas no se lastimen o lesionen. Además resaltan que solo así van a poder mejorar y aprender a alzar más peso cuando tienen ejercicios con pesas o lograr trabajos en las barras con mayor flexibilidad.

Cuando la explicación termina, la preparación de cada deportista se asemeja a una “preparación para una batalla”. Mueven las pesas, ketbells y /o mancuernas que van a usar, se ubican debajo de las barras o buscan ligas de soporte; también se ponen en las manos magnesio, para evitar sudar. Luego esperan en sus lugares que todos terminen su preparación respectiva y que el coach de la orden para empezar.

Cuando se da el grito de ataque en la guerra, seguramente tiene un gran parecido a lo que sucede cuando el entrenador hace sonar la alarma del reloj que cuenta el tiempo designado para el WOD. Todos totalmente concentrados comienzan a moverse, con decisión, a realizar la rutina.

Entre los tipos de rutinas que se pueden realizar, las más populares, son los llamados AMRAP y EMOM. AMRAP “consiste en realizar el mayor número de rondas posibles de las combinaciones de ejercicios dadas en un determinado tiempo” (Fitness, 2016)

EMOM: “este tipo de WOD se busca realizar cierto número de repeticiones de un ejercicio (o varios) dentro de un minuto durante el mayor número de minutos posible” (Fitness, 2016)

En menos de 5 minutos de actividad, se nota que una parte de la clase toma ventaja. Si es un AMRAP algunos comienzan a tener más rondas, si es un EMOM, son menos deportistas los que consiguen hacer todos los ejercicios en el minuto y descansar. La música de fondo es fuerte, pretende activar a quienes la escuchan. Incluso llama la atención que comiencen a escucharse gritos y/o sonidos del esfuerzo que varios hacen. De igual forma se escuchan palabras de aliento entre compañeros.

Resulta sorprendente observar cómo en menos de veinte minutos este grupo de gente realiza tanto esfuerzo. Varios comienzan a sacarse las camisetas, el sudor abunda y algunos parece que quisieran rendirse, están rojos, respiran agitadamente, pero cuando uno de los entrenadores les grita palabras de apoyo, en seguida, retoman el ejercicio.

La clase, notoriamente, se podría dividir en 3 partes, los novatos, intermedios y avanzados, y no solo se observa en su forma de realizar el trabajo del día sino también en cómo visten. Los novatos no tienen ropa especializada, tienen calentadores y camisetas de diferentes marcas, poco reconocidas. De los intermedios es fácil notar que compraron una licra, camiseta, short o zapatos de alguna marca que auspicia al Crossfit. No así, los avanzados son quienes están realmente *brandeados*; tienen la última camiseta de los Crossfit Games, o los zapatos nuevos y mejorados especiales para el deporte, solo con verlos se diferencian de los demás, a más de ser los más musculosos.

Al observar la ropa de crossfiteros intermedios y avanzados, se puede notar la simplicidad de las prendas en cuanto a costuras y adaptabilidad al cuerpo.

En cada entrenamiento parece que los coaches disfrutaran de ver a su gente sufrir. No se puede terminar antes, no se puede saltar una repetición y la clase espera hasta que el último termine su rutina, no hay escapatoria; son los 20 a 30 minutos más largos de la vida.

Sin embargo, el rostro de satisfacción de todos al momento de terminar, no tiene precio. Lo lograron, ganaron la guerra, algunos se emocionan porque alzaron más peso, otros mejoraron su tiempo. Entre ellos comentan que valió la pena; se felicitan. Es el momento de relajarse y de estirar.

El estiramiento no toma más de 10 minutos pero es una diferencia total, todos están callados, calmados y respirando pausadamente. Al finalizar, en varias, ocasiones hay aplausos de parte de toda la clase.

Los principiantes rápidamente agarran sus cosas y se retiran, con gestos tímidos y despidiéndose en voz baja. En función de la rutina, algunos intermedios se acercan a pedir recomendaciones de mejora al coach y si dentro de la rutina tuvieron ejercicios con barras, piden que les curen las manos que quizá se lastimaron. La cura es aún más dolorosa: yodo, que como se dicen entre todos, es para que se hagan más fuertes superando el dolor y cicatrice más rápido.

Quienes tienen un nivel de avanzados o ya pertenecen al equipo oficial del box no han terminado aún su rutina. Ellos tienen un segundo WOD que realizar; uno más difícil, el exclusivo para ellos. Se reúnen y se retan, son más amigos y se preparan con enfoque en la próxima competencia, dentro o fuera de la ciudad.

2.6.2 Resultados de la Investigación Cuantitativa

Los resultados de la Investigación cuantitativa se tabularon y analizaron en el programa estadístico SPSS, la representación de los resultados en tablas y cuadros gráficos constan en el Anexo 2. El análisis y resumen descriptivo de todos los datos figuran en el tercer capítulo de este proyecto de tesis como el “Perfil del consumidor”.

Conclusiones

Para caracterizar el mercado específico se realiza una investigación mixta en la que se buscan datos demográficos, necesidades, motivaciones, deseos y capacidad de compra, entre otros aspectos que se recopilan por medio de encuestas, entrevistas personales y observación.

Con el nicho de mercado elegido, se procede a realizar un exhaustivo trabajo que permite describir el tipo de personas a las que va enfocada la marca y quienes serán parte de la comunidad. Para esto se da paso a una investigación cualitativa, para orientar la misma que se refleja en dos acciones concretas, entrevistas personales y observación. Para concluir se realiza una investigación cuantitativa descriptiva bajo encuestas, que fue la representación en cifras y números de lo obtenido en la investigación cualitativa.

La recolección y decodificación de datos estadísticos es trascendental para la toma de decisiones, el desarrollo del perfil del consumidor que se detalla en el siguiente capítulo y la elección de estrategias del plan de marketing publicitario en la última etapa del proyecto. En ésta se realizará un análisis de cómo vincular la marca con el nicho de mercado identificado y se describirá el plan táctico de publicidad y comunicación en el que se plasme la estrategia del Brand Community.

Capítulo 3

3. Perfil del consumidor

La descripción del consumidor y target objetivo se la realiza en varios aspectos; demográficamente, según su comportamiento de compra, en función de su actitud y aspiraciones. Esta información es obtenida de los resultados de la investigación mixta detallada en el segundo capítulo de este proyecto de tesis.

3.1 Demográficamente

El público meta está condensado en los locales de entrenamiento de la ciudad de Cuenca, todos ubicados en la parte urbana de la misma. La mayoría de los practicantes de Crossfit están entre los 20 y 35 años de edad, sin embargo existe una minoría de adolescentes entre 12 y 18 y adultos de 40 a 55 años que se dedican a este entrenamiento de forma constante. Es un deporte que tiene como tendencia una mayoría masculina entre los practicantes, en todos los box supera el 50% de los asistentes, mas no es un deporte que quede fuera del alcance de las mujeres ya que existe presencia del 33% de practicantes de género femenino. (Anexo 2, Figura 1 y 2)

3.2 Comportamiento de compra

El análisis del comportamiento de compra lo hacemos en 2 ejes: la frecuencia de compra y la preferencia de las características de la ropa deportiva.

3.2.1 Preferencia

Más de la mitad de los deportistas investigados señalan que prefieren ropa cómoda y simple para su práctica deportiva y ésta es la que adquieren cuando es necesario. Otras dos características seleccionadas son: ropa estética y con estilo, y especializada y tecnológica. (Anexo 2, Figura 3)

Es necesario especificar que la ropa “cómoda y simple” es identificada por los deportistas de Crossfit como adecuada para la práctica, por ejemplo ropa simple sin muchos cortes o detalles que tengan exceso de costuras. Cabe recalcar que para llegar a esta “simplicidad” las industrias textiles han pasado por años y generaciones de investigación para poder brindar la comodidad ideal requerida por sus consumidores.

Cada box tiene características particulares en su forma de enseñar y entrenar, los asistentes de cada uno se sienten más afines con algunos que con otros. Existen diferencias de acuerdo a los intereses, los más competitivos serán los más exigentes, se evidencia por ejemplo en Crossfit Cuenca Pulso, el primer box de entrenamiento en la ciudad y CFC el segundo en abrir, considerados como los box más competitivos, tienen constituido un equipo grande de competencia, quienes los representan en actividades a nivel local y nacional, la característica de preferencia en la ropa que eligieron fue “especializada y tecnológica” esto claramente se relaciona a su nivel de competitividad. Por otro lado los entrenamientos más flexibles y personalizados, tienen asistentes que se inclinan a obtener resultados para su estado físico y salud, por ejemplo Zomos, Guerrilla, El box y Furia, sus entrenadores coincidieron que les preocupa mucho el estado físico de cada uno de sus clientes, que siempre les están recordando cuidar sus músculos y que se sientan cómodos con los ejercicios que realicen, con el peso que utilicen y las rutinas establecidas (Anexo 2, Figura 11).

En la preferencia de características de la ropa también influye el tamaño del box y el número de asistentes por horario, por ejemplo en los lugares que existen más asistentes como en Zomos o en Cardio Xtreme que tienen entre 20 y 30 personas por clase, los asistentes se vuelven más individualistas por lo que le dan menos importancia a su apariencia física y se centran mucho más en cumplir objetivos personales y las metas propuestas en el día, existen deportistas que llegan y se van del box sin socializar o conversar con sus compañeros, sin embargo no se niega la existencia de quienes sí lo hacen y forman grupos sociales entre unos pocos compañeros y colegas.

Mientras en los más pequeños como Alpha Box, Furia, 354, existen grupos de 10 personas por clase máximo, y al ser grupos reducidos comienzan a relacionarse unos con otros y a entablar amistades, de esta formación de grupos nace el sentido de verse bien frente al resto y sean ellos quienes vean el avance en la disciplina y la obtención de mejores resultados por el esfuerzo dedicado en cada clase. Nace un sentido de referencia entre quienes están más tiempo y los principiantes, éstos últimos buscarán obtener resultados excelentes y similares a los antiguos, y la indumentaria influye en ésta búsqueda. Andrés Flores de 354 comenta que los principiantes preguntan al entrenador o los compañeros que llevan ya varios años sobre los zapatos que deben utilizar, la ropa adecuada y los accesorios necesarios, piden referencias de marcas y modelos, “es obvio, ellos piensan que si el mejor del box tiene esos zapatos y es *el*

mejor, entonces a mí me ayudarán a mejorar también” acota el entrenador (Anexo 2, Figura 11).

3.2.2 Frecuencia

La frecuencia de compra se investigó de acuerdo a cada prenda de vestir que se utiliza en este deporte: camisetas o poleras, pantalones cortos, licras y pantalones, zapatos, ropa interior medias y polines, casacas o chompas, y accesorios o artículos.

La frecuencia de compra se estableció en tres opciones: trimestral, semestral y anual. Se puede analizar la tendencia de la frecuencia de compra de acuerdo a la comparación de la moda, la mediana y la media de los resultados obtenidos por cada uno. Si el resultado se acerca a 1 significa que hay una tendencia de compra trimestral, en caso que esté concentrado en el 2 la frecuencia es semestral, y si se torna hacia el 3 la tendencia de compra de dicha prenda es anual (Anexo 2, Figura 4).

El primer ítem de la investigación es: camisetas, poleras o vividis, que presenta una frecuencia de compra semestral, los datos están muy concentrados en esta opción y la media es 1,84 es decir que la tendencia es entre semestral y trimestral. En los pantalones largos o licras, casacas y pantalones cortos o shorts sucede lo mismo que con las camisetas, la frecuencia de compra es semestral. En el caso de zapatos y accesorios la frecuencia de compra está entre semestral y anual, al contrario de lo que sucede con los interiores, medias y polines que la frecuencia es bastante fuerte en la compra trimestral, son ítems que están influenciados por el precio, el uso y la durabilidad misma del producto.

Existe una relación entre la preferencia de las características de la ropa y la frecuencia de compra. Definimos 3 grupos de compradores según los resultados obtenidos y cada uno de éstos tiene distintas motivaciones según sus intereses. Los investigados que eligen ropa *especializada y tecnológica* tienen una frecuencia de compra que tiende a ser trimestral. La tecnología en todos los campos avanza muy rápido y siempre hay algo *mejor, moderno y nuevo* en el ámbito deportivo (Anexo 2, Figura 13).

Quienes eligen *estética y con estilo*, están relacionados a como se ven y como los ven el resto, si buscan estilo buscan moda, buscan diseño, no pueden verse siempre con la misma vestimenta y necesitan renovar, si mejoran en la práctica deportiva van a

buscar ropa acorde a su nuevo estatus. Son quienes presentan el más alto valor en la frecuencia de compra trimestral, representan un 46% del valor del grupo de electores de la preferencia.

El grupo mayoritario son quienes eligen *cómoda y simple*, y tienen una tendencia de compra semestral, saben que necesitan ropa adecuada para la práctica, pero su motivación es la disciplina y están centrados en metas y objetivos intrínsecos y personales más que en el físico y el estatus frente al resto. Compran por pura necesidad, el uso de la ropa hace que se desgaste, y cuando la necesitan la adquieren. “No me preocupó de la marca de mi ropa, compro lo que me haga sentir más cómodo, no me interesan colores ni adornos, solo que sea funcional” comenta Daniel Vallejo, headcoach de Guerrilla Crossfit haciendo referencia a su vestimenta.

3.3 Actitud del consumidor

En el ámbito de actitud se detallan los valores que rescatan los deportistas, las motivaciones e intereses que tienen de la práctica del crossfit, opiniones y percepciones de los entrenadores sobre los asistentes y el Crossfit como deporte en sí.

En las entrevistas semi-estructuradas los valores más nombrados fueron la competitividad sana, el compañerismo, el respeto, la disciplina, la autorrealización, poder y entre algunos otros que están muy familiarizados con los nombrados recientemente. En la investigación cuantitativa los valores que rescatan los deportistas son con un 43% la disciplina, con un 33% la autorrealización, y con un 10% y 9% el compañerismo y la competitividad respectivamente. Probablemente la práctica sí promueve todos estos valores, pero al requerir que señalen uno solo, la inclinación principal es bastante clara en los resultados obtenidos (Anexo 2, Figura 5).

El Crossfit promueve disciplina en varios aspectos de la práctica y procesos, algunos profesionales consideran que este valor es una de las bases de este deporte, y trae consigo otros valores como la autorrealización y el poder, “para mejorar y vencerse a uno mismo se tiene que ser disciplinado” afirma Israel Morgrovejo *headcoach* de Furia Box, la disciplina está presente desde la puntualidad al llegar a la clase “existe una hora de entrenamiento, sesenta minutos muy valiosos para dar todo de uno mismo, al ser disciplinado sabes que tienes que aprovechar desde el primer minuto y dedicarte al máximo en los 59 siguientes” acota Vinicio Peñaherrera entrenador propietario de Alpha Box.

Varios de los entrenadores coinciden que el Crossfit sigue un “proceso de disciplina”, para que el deportista esté en condiciones adecuadas tiene que iniciar por un buen calentamiento, tiene que ser cuidadoso cuando aprende meticulosamente cada ejercicio y el movimiento de cada rutina, tiene que conocer sus límites y poco a poco aprender a superarlos, el deportista tiene que conocer la funcionalidad de cada ejercicio y cómo éste influye en su cuerpo.

Se habla mucho de un proceso a seguir, éste es parte de la *autorrealización*, el principiante ingresa a la práctica con pocos conocimientos y habilidades, y lo primero que hace es fijarse metas y objetivos, diarios, semanales, mensuales. De acuerdo a estos objetivos aumentan la frecuencia de asistencia y las horas de entrenamiento, averiguan y preguntan más sobre el tema, piden asesoramiento, y comienzan adquirir indumentaria mucho más adecuada y afín a lo que quieren lograr, compran vestimenta de marcas que ven que están relacionadas con el deporte y que tienen líneas específicas para los crossfiteros.

Para quienes están ya varios años en la práctica, la autorrealización se comienza a relacionar con la competitividad, muchos límites son superados y las metas cada vez son más altas, compiten en campeonatos locales, nacionales e incluso internacionales, buscan siempre más. Las rutinas son más complejas y tienden a reducir los tiempos de cada ejercicio, “más en menos tiempo, es un deporte que se vuelve definitivamente adictivo, siempre hay algo que se puede superar y ganar, siempre hay algo que vencer en uno mismo” asevera Alejandro Arroyo, pionero del Crossfit en Cuenca, entrenador propietario de Crossfit Cuenca o Pulso. Incluso la autorrealización está atada a la vida fuera del entrenamiento, “el Crossfit comienza a convertirse en un estilo de vida” comenta Aaron Williams de Zomos Crossfit quien lleva nueve años en este deporte, afirma que uno se vuelve más ordenado, más visionario y más perseverante, valores que son parte de la autorrealización.

Para ahondar más en el tema de las motivaciones de los deportistas se realizó una pregunta en la investigación cuantitativa de expresiones, que tienen que ver con algunos incentivos que pueden tener los practicantes y que los lleva a realizar Crossfit.

Las expresiones con las que la mayoría estuvieron de acuerdo son las que hablan de mejorar el *estado físico y de salud*, y *el estilo de vida*, seguidas de la opción que habla de que practican deporte por un *desafío propio*. Estos tres enunciados tienen

mucha relación con los valores elegidos primordialmente en preguntas anteriores como la disciplina y la autorrealización. En el Crossfit existe un trabajo integral de las áreas del cuerpo, incluso existe una gran participación del trabajo de la mente. Varias personas que buscan mejorar su peso, tonificar, definir músculos y obtener mejor estado físico afirman que el Crossfit les ha permitido lograr estos objetivos de manera rápida y positiva (Anexo 2, Figura 6).

En la investigación cualitativa varios entrenadores y deportistas hablaron que mejoran su estilo de vida ya que se apartan de vicios como el alcohol y el tabaco debido a que éstos reducen su desempeño físico, “hemos dejado de tomar alcohol, solo lo hacemos en alguna ocasión demasiado especial, y mi enamorado dejó incluso de fumar, porque nos estaba impidiendo mejorar en el crossfit” comenta Isabel Bravo, deportista del Alpha Box, sobre las nuevas actitudes de ella, y Fabián Orellana su pareja, en función de cómo ha influenciado en su vida el Crossfit.

El enunciado que habla de realizar deporte por *sentirse parte de un grupo*, fue el que menos aceptación tuvo, las personas no estuvieron de acuerdo con que éste sea el motivador principal por el cual practican deporte. Los resultados se explican por medio de la investigación cualitativa. “El encajar en un grupo” no es el motivador central, sino algo que llega naturalmente al inmiscuirse en la práctica, “los principiantes llegan a veces solos o en compañía de alguien más con un objetivo claro como por ejemplo tonificar sus músculos, y con el paso del tiempo comienzan a relacionarse con sus compañeros, a comparar tiempos, comienzan a apoyarse unos con otros” explica Arroyo de Cardio Xtreme.

En conclusión se define un consumidor que tiene muy marcado su camino y metas como parte de su autorrealización, que es disciplinado en su práctica, un deportista que sabe que se tiene que vencer a sí mismo y sin embargo no pierde el sentido de comunidad, y que según su interés sea este una competencia o el mejoramiento de su estado físico, entiende que necesita la indumentaria y vestimenta adecuada para salir a ganar o luchar por lo que quiere.

3.4 Desarrollo estratégico de la marca

Para la creación de la marca es necesario empezar por la estrategia y concepto base que llevará la misma. El Brand Community determina cómo lograr una introducción y fidelización de la marca con la comunidad elegida, mas no establece directrices para formar las bases conceptuales como la personalidad, tono, o el valor dinámico o diferencial. Por lo que se toma, para estos fines, una parte del modelo de planificación estratégica “Big Picture” propuesto por Young and Rubicom. En el mismo vinculan otros modelos para facilitar la definición y aplicación de cada uno de los pasos, como los arquetipos, targeting y segmentación (U-Cursos Chile, 2010).

El desarrollo estratégico conceptual de la marca según el Big Picture comprende tres ejes:

1. La personalidad de la marca que se definirá en base a los arquetipos de marca.
2. El posicionamiento de la marca en el mercado, sus características afines al mismo.
3. El target al que la marca se dirige.

En base a los ejes se tiene que exponer una propuesta de valor es decir la historia que contará la marca y cuáles serán sus diferenciadores. Ver figura 2.

Figura 2

Modelo de desarrollo del valor de marca



Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Arquetipo o esencia de marca “El Guerrero”:

“La menor de las cosas con significado vale más en la vida que la más grande de las cosas sin sentido” Carl Jung citado en inspectorinsight.com (Inspector Insight, 2012). Este enunciado de Jung a lo largo de los años se ha ido apegando más y más a las marcas, por lo que en el caso de esta tesis es aplicable crear la marca a partir de darle un significado para el público objetivo identificado.

“Se dice que existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en la psique humana. Los individuos somos propensos a tener el mismo tipo de debilidades, miedos y aspiraciones” (Branzai, 2015). Con esta información es posible identificar ciertas características de los deportistas investigados que los agruparán en un arquetipo bajo lo cual se va poder unir la marca con sus deseos, miedos o anhelos.

Tal como se menciona en Branzai: Carl Jung, psicólogo y discípulo de Freud creyó que el comportamiento humano podía resumirse en cuatro ejes:

-Estabilidad, Control, Seguridad

-Pertenencia, Confort

-Independencia, Exploración

- Riesgo, dominio

A partir de estos ejes se podrían crear modelos para gestionar emociones y sentimientos humanos de forma universal (Branzai, 2015). Gracias a estos modelos se seleccionó al arquetipo guerrero como el más cercano a los crossfiteros, el cual servirá a la vez para dar significado a la marca futura y “para facilitar el entendimiento por parte del consumidor de la propuesta de valor” (Terol, 2014).

Al guerrero se lo define como fuerte, confiable y con coraje, según un modelo planteado por Young & Rubicam tomado por Pablo Pesántez de Expressarte Estrategia Cia. Ltda. (Pesántez, 2016). Mas ese concepto se ha ido modificando a la actualidad para dar apertura al género femenino, se dice que un guerrero o guerrera en estos tiempos es alguien fuerte, leal, responsable, con integridad, con coraje y que sabe su misión y busca cumplirla, movido por la compasión, empatía y disciplina, según The Mankind Project UK & Ireland (Rod, 2012).

La energía del guerrero correctamente enfocada provee a las personas un poder insuperable que les permite alcanzar sus objetivos, pelear por causas que valen la pena, alcanzar la grandeza y dejar un legado duradero (Rod, 2012). En The Mankind Project UK & Ireland se hace una pregunta importante ¿para qué está luchando un hombre? Esta interrogante aplicada al perfil guerrero de los crossfiteros permite la formulación de nuevas preguntas: ¿qué los mueve?, ¿por qué quieren seguir superándose? ¿Cuál es el objetivo de seguir entrenando y mejorando?

A lo largo del tiempo los guerreros nativos de Norte América, vivieron sus vidas con la energía del guerrero, demostrándolo incluso en sus actos más pequeños, viviendo sus vidas de forma noble, con coraje, disciplina y con la capacidad de soportar un gran dolor y dificultad (Rod, 2012). Estos nuevos guerreros, quienes practican Crossfit, saben que cada día pueden conseguir algo importante en pequeños actos de entrenamiento, conocen sus limitaciones pero no se detienen, saben que sin dolor y sin trabajo fuerte no existe mejora, y mucho menos van a llegar a sus objetivos sin un pequeño acto de valentía y fuerza de voluntad para no rendirse.

3.4.2 Target psicográfico “Los Exitosos”:

Una parte importante de la planificación estratégica de comunicación es la definición clara de un público objetivo al que nos vamos a dirigir. Si bien ya se ha explicado en el punto anterior un tono con el que nos vamos a dirigir a nuestros compradores, se espera también definir qué los mueve, qué esperan de la vida y qué buscan como objetivos finales.

Se encuentra que los crossfiteros son personas con características similares a quienes se los llama *exitosos*, según los Siete Grupos del *Cross Cultural Consumer Characterisation* planteados por Young & Rubicam, ya que poseen control, organización y responsabilidad (U-Cursos Chile, 2010). “Un crossfitero no puede ser alguien que no sea consciente de su propio cuerpo, sus limitaciones y que no tenga control de lo que hace en cada hora de entrenamiento” comenta Paul Peñaherrera de Alpha Box. El control del cuerpo es una característica importante para mejorar en el Crossfit y desde que se empieza a entrenar, uno tiene que entender las limitaciones y las fortalezas que existen.

Con respecto a la organización, hay que tener en cuenta que el Crossfit en general, convierte a las personas en seres más ordenados y organizados. La clase está estructurada de tal forma que se vaya poco a poco calentando cada músculo que va a ser usado en el deporte. Además los crossfiteros aprenden a repartir su día de tal forma que una o dos horas de entrenamiento siempre sean posibles.

Se agrega también que un perfil exitoso tiene una fuerte orientación a metas (U-Cursos Chile, 2010) las cuales pueden ser personales, de status, competencia, entre muchas otras. Esto nuevamente identifica a quienes entrenan Crossfit pues al poco tiempo de que las personas empiezan a entrenar ya comienzan a plantearse alzar cierto peso, realizar tal ejercicio, llegar a competir en cierto lugar o incluso ganar en algún WOD a algún compañero; según Alejandro Arroyo coach de Crossfit Cuenca.

Esta característica lleva a que quienes entrenan este deporte desarrollen más autoestima puesto que van superando sus metas por lo que aprenden a valorarse a sí mismos y a su cuerpo como una gran herramienta de deporte que cada día se perfecciona más.

Por último la futura marca de ropa quiere enfocarse en la parte de los exitosos que “les gusta distinguirse del montón: se lo merecen, es su reconocimiento” (U-Cursos Chile, 2010). Un crossfitero siempre quiere que se le reconozca como tal, que se sepa de su esfuerzo y dentro de su grupo social ser más aceptado y reconocido porque es mejor. Se puede observar, a su vez, en sus redes sociales, que todo lo que comparten o publican es referente al deporte, a frases motivacionales y competencias. Se convierten en un grupo cerrado que tiene su propio vocabulario, bromas y anhelos.

En este trabajo de grado se desea apelar a la competitividad de los exitosos, se quiere que al usar la marca saquen su guerrero triunfador, que represente para ellos la ganancia en el campo de batalla, que es el box, en el que se encuentran cada día.

Se debe agregar que, al tener a los *exitosos* como público objetivo, automáticamente se tiene también a los *simuladores* ya que ellos en busca de “apariencia y atención de los demás” (U-Cursos Chile, 2010) comienzan a buscar hacer todas las cosas que las personas exitosas, de tal forma que consigan status y tengan una buena opinión de los demás sobre ellos.

3.4.3 Market place o posicionamiento en el mercado “Niche Mark”:

Para continuar con la definición más específica del mercado objetivo de esta tesis, se eligió trabajar con un nicho de mercado. En su libro “Start your own business” el grupo de Entrepreneur Media Inc, citado en entrepreneur.com dan una guía sobre cómo iniciar un negocio y cómo sobrevivir los tres primeros años como dueño de una empresa es ahí donde comentan cómo el encontrar un nicho correcto para necesidades de emprendimiento definidas es de gran ayuda . (Entrepreneur.com, 2014)

Se comenta también que un error, bastante común, es creer que mi marca por ser para varios grupos de personas, tiene que ir dirigida al universo de compradores potenciales, “ningún negocio-particularmente uno pequeño- puede ofrecer todo para todas las personas” (Entrepreneur.com, 2014) mientras más estrecho se pueda definir el mercado objetivo, mejor se puede mantener un negocio.

La futura marca de ropa deportiva tendrá su nacimiento en un grupo de mercado definido y bien trabajado, es decir en el nicho de crossfiteros, de quienes se ha descrito su forma de ser, su visión, sus deseos y hacia dónde quieren ir, además en su 90%, dentro de un sondeo, comentaron que creen que hace falta una marca de ropa para su área deportiva.

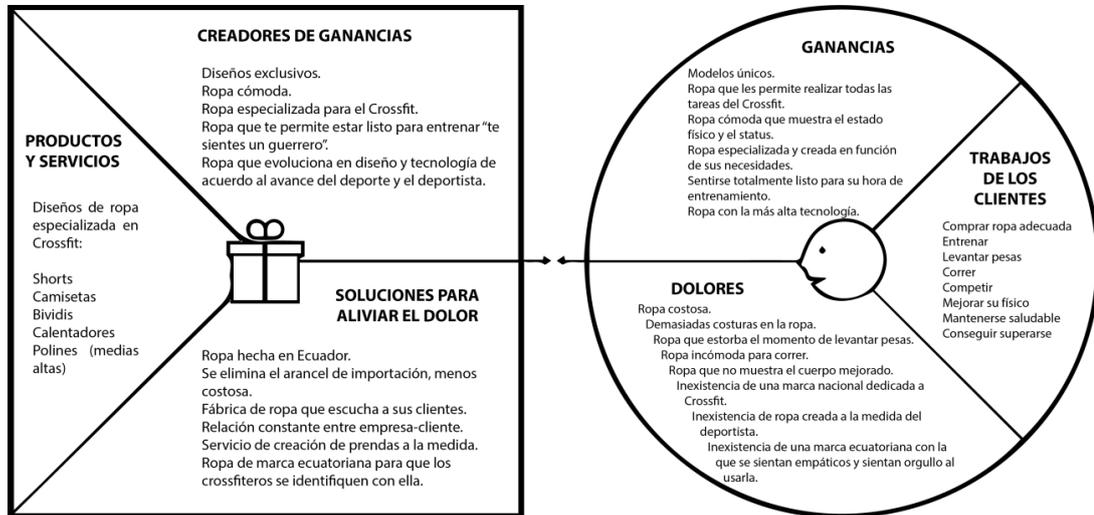
La marca por lo tanto este momento es una *niche mark*, como comenta Pablo Pesántez de Expressarte, ya que tiene un mercado de nicho, con noción de aventura y emprendimiento. Se espera que la marca sea dinámica el momento que se lance y crezca dentro de su grupo objetivo. (Pesántez, 2016)

Luego de su lanzamiento el desarrollo natural que se espera de la *niche mark* es que se convierta en una *land mark*, es decir una marca que tenga características de aspiración, de reto, con fuertes identificadores para quienes la usan y que poco a poco asuma liderazgo en su categoría y cree un mercado fuerte. (Pesántez, 2016)

3.4.4 Propuesta de valor y eje comunicacional: “Libera tu instinto”:

Figura 3

Matriz de Valor de Marca



Fuente: (Strategyzer, 2016)

La figura 3 muestra una matriz para formar la propuesta de valor agregado que se le dará a la marca en relación a las necesidades de los consumidores, las aspiraciones y dolores o desventajas en el proceso de compra del producto que se pueden convertir en oportunidades.

La propuesta de valor comunicacional se logra también con la historia que se contará para crear empatía con el cliente, encontrando un “insight” o algo intrínseco en común entre el público meta que los motive y mueva verdaderamente a actuar o a tomar cierto comportamiento. En este caso entre los deportistas de crossfit se apela al instinto. Según Morris el deporte es esencialmente una forma modificada del comportamiento de un cazador o grupo de cazadores que buscan supervivencia, “cazar resultó inútil y anticuado, pero la astucia y la fuerza que empleaban seguían en su interior y necesitaban nuevas vías por donde desarrollarse: así nació la caza deportiva, el fútbol y así consecutivamente...” (Morris, 2009). Hay que entender que en la sociedad hay momentos para el intelecto y para el sentimiento, en los estudios, trabajo y relaciones personales correspondientemente. Sin embargo al instinto se lo cohibe, se lo ha puesto bajo el tabú de las relaciones sexuales, y una forma de canalizar su energía y fuerza aceptada por la cultura es por medio del deporte. El instinto está relacionado a las entrañas del “guerrero” que es el arquetipo de marca, el “nicho” comprende esta

necesidad de explotarlo para canalizar iras, estrés, agresividad y fuerza, y quienes busquen el dominio y control de sí mismos serán el público a quienes se dirige la marca definidos como los “exitosos”. Al liberar el instinto se libera una energía muy potente, la misma que tiene que ser ocupada para vencer límites que el deportista se ha planteado, para mejorar su estado físico y en general ser mejor en la práctica. La marca invita a los crossfiteros que den todo y lo dejen todo en el campo de batalla, que no se queden más que con un suspiro de satisfacción total, invita a que sean exitosos y a que venzan sus propias limitaciones, que se preocupen por el deporte en sí ya que de cómo se ven, de la indumentaria, de su “armadura”, de su comodidad y estilo se encarga la marca.

“La marca para los crossfiteros, es la armadura ideal para que luchan con toda su potencia, para que liberen su instinto”

Conclusiones

La definición estratégica de la marca permite claramente establecer un norte, es decir precisar hacia donde uno se dirige, cómo debe ser la comunicación en función de la esencia de la marca y quienes serán los que recepten el mensaje.

El posicionamiento es de una “niche mark”, el nicho es el conjunto de deportistas de Crossfit, con una esencia o personalidad de “guerrero”, y está dirigida al público “los exitosos”, es decir a quienes se preocupan por cumplir sus metas fijadas y demostrar al resto y/o a sí mismos su superación.

Con todos estos parámetros en el próximo capítulo se debe crear la marca y formular un plan de acción en el que se detalle las actividades de publicidad y promoción, que sean muy alineadas a las estrategias del presente capítulo.

CAPÍTULO 4

4. PLAN TÁCTICO DE MARCA

En el presente capítulo se crea la marca a nivel conceptual y filosofía, se propone a nivel gráfico varias propuestas de manuales de marca y se realiza el plan de acción, en función de cómo posicionar una marca en una comunidad establecida por la teoría del Brand Community, definido en la teoría el primer capítulo. En base de cuatro grandes pasos: generar o definir la comunidad de la marca, promover la participación de esta comunidad, generar el uso de la marca y por último crear una evangelización de la marca, es decir que esta comunidad se apropie tanto de ésta para que sean los mismos miembros quienes orgánicamente se encarguen de difundirla y comunicar al resto.

4.1 Creación de la marca

4.1.1 Nombre

SWEAT

Idioma: Inglés

Pronunciación: *suet*

Significado en español: Sudor

Etimología: de la raíz indoeuropea *swoid*, que hace referencia a la transpiración (Anders, 1998).

El nombre de la marca, de acuerdo a la planificación estratégica, tiene que ser una palabra corta, llena de fuerza, que transmita la disciplina, la perseverancia y el esfuerzo, y el sudor es una muestra de ello. El Crossfit es un deporte que nace en Estados Unidos y todos los procesos y ejercicios son completamente influenciados por el país proveniente, por lo que todo el público meta está relacionado con el idioma Inglés. Es una palabra rápida de recordar y para quienes están relacionados con esta lengua muy fácil de pronunciar, incluso una vez posicionada su fonética las personas podrán pronunciarla fácilmente así no tengan conocimiento del habla en inglés.

El sudor es la muestra palpable del esfuerzo real del cuerpo, sudar para el deportista tiene una connotación positiva, ya que al finalizar la práctica y encontrarse “empapado en sudor” hacer sentir al deportista que ha dado su máximo esfuerzo en la lucha para vencer sus objetivos y metas. “A más esfuerzo, más sudor”.

4.1.2 Misión

Generar en la comunidad de crossfiteros cuencanos una marca propia y personalizada que transmita todo lo que son intrínsecamente, que se identifiquen y se empoderen de la misma para que puedan dar lo mejor en la práctica y sea su aliada en el camino hacia sus logros y metas.

4.1.3 Visión

Posicionarse como la marca líder en ropa deportiva en el nicho de mercado cuencano, mediante fidelización, uso y recomendación de nuestros clientes y la comunidad de merca.

4.1.4 Colores

El logotipo tiene que ser en blanco y negro, de esta forma se lo puede adaptar a los diseños de la ropa que serán en distintos colores. Las aplicaciones de marca se deben realizar en colores opacos, que transmitan seriedad, lucha, autorrealización, fuerza y concentración, como son el rojo, gris, el morado oscuro, el vino, el blanco y el negro, incluso un anaranjado vibrante, llegando a un rojo.

4.1.5 Propuestas de Manual de Marca de Sweat

Para definir el logo y propuestas de imagen gráfica se trabajó en conjunto con los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la asignatura de Publicidad del 4to ciclo. Toda la conceptualización de marca, los valores, y las estrategias de marketing fueron explicadas a todos los estudiantes, además se hizo la entrega de un brief, con los requerimientos y detalles del proyecto. Se trabajó en el seguimiento de la creación del logo y la imagen para asegurarse que el concepto de la marca esté bien aplicada. Todos los estudiantes realizaron un excelente trabajo, de los cuales se han elegido tres manuales de marca que se encuentran en el anexo 3 del presente documento, que han sido considerados los mejores en la aplicación del brief para exponer en este proyecto de tesis.

4.2. Desarrollo de estrategias y tácticas publicitarias y de promoción para la etapa de introducción y posicionamiento en el mercado

4.2.1 Generar la comunidad de marca

En esta etapa se deben crear acciones que atraigan a los deportistas para que sean parte de la comunidad. Se tiene que generar empatía de tal forma que empiece un proceso de fidelización. Además generar acciones que den estatus, orgullo y renombre a la marca.

- a. Colocar frases o letreros en cada box con un mensaje de la marca y el logo.
- b. Realizar activaciones periódicas en los gimnasios de crossfit, para afianzar el contacto entre la marca y el cliente.
- c. Crear una Fan Page en Facebook, perfil de Instagram, canal de Youtube, este será el medio principal de interacción con la comunidad.
- d. Radio: por este medio se posiciona la marca de forma masiva, a pesar que se dirija a un nicho, es necesario que la gente sepa la existencia de la marca y la conozca. Se deberá utilizar para la introducción al mercado y más adelante para promociones y eventos. Los mensajes deberán que tener el lenguaje de la comunidad para que se marque una diferenciación y se genere un sentido de exclusividad.
- e. Vallas publicitarias: En caso que se opte por vallas, su ubicación tiene que ser cerca de uno o varios centros de entrenamiento y asegurarse que el target transite por estas locaciones. El mensaje de la valla tiene que ser estructurado para que lo entienda sólo el público objetivo ya que es una “niche mark”. Se tiene que generar un sentido de exclusividad para dar estatus a la comunidad de marca y a la vez crear aspiración en quienes sean usuarios potenciales.
- f. Relaciones públicas: generar espacio en la prensa sobre el deporte, sobre el emprendimiento de la marca, los eventos y competencias que se realicen, comunicar a la ciudadanía lo qué es la comunidad de crossfit y el estilo de vida que propone la marca.

4.2.2 Participación de la comunidad

Involucrar a la marca en el día a día del deportista, acompañarlo en momentos importantes en su desarrollo y avance dentro de la práctica. Generar distintivos para

que los deportistas se empoderen de la marca. Además impulsar eventos que se vuelvan hitos en la comunidad.

a. Brandear elementos que se usan en el entrenamiento como kettlebell, barras, pesas, cintas médicas con frases motivacionales y palabras que pertenecen al lenguaje del crossfitero.

b. Evento anual, la gran reunión de la comunidad: una vez al año se debe crear una competencia nacional de crossfit que lleve el nombre de la marca. Esto generará fidelidad de los participantes, posicionamiento de marca y se estará cumpliendo con el principio de Brand Community

c. Competencias internas de crossfit

d. Crear insignias o trofeos y repartirlos por todos los crossfit, de esta forma cuando algún deportista dé un gran paso o venza alguna meta que se haya planteado muy importante el entrenador en señal de reconocimiento y felicitación entregue la insignia. Establecer categorías y entregarlas formalmente a cada box.

e. Crear el “Reto Sweat”, una vez al mes todos los gimnasios que pertenezcan a la comunidad de la marca realizan el WOD propuesto por Sweat. Se publicarán los mejores tiempos de cada uno de los boxes y los ganadores serán recompensados.

4.2.3 Uso de la marca

Es necesario crear personalización de marca, establecer formas de uso para que luego los mismos deportistas las conviertan en hábitos. Estandarizar procesos del uso de la marca, sugerir cuándo comprarla. Relacionar la marca con elementos y objetos particulares de la comunidad que se usen fuera del ambiente del box.

a. Auspiciar con indumentaria a los equipos de cada uno de los crossfit.

b. Diseñar uniformes especializados para cada box. Sería ideal asignar a un diseñador por crossfit para que escuche las necesidades de cada box y las manifieste en la vestimenta deportiva que creará.

c. Crear suvenires personalizados con la marca como por ejemplo tomatedos, gorras, mochilas, escarapelas, sellos o stickers, llaveros, para que la marca los acompañe en varios momentos del día fuera del box.

d. Generar un kit del deportista de crossfit.

e. En boxes afiliados se instalará un exhibidor con prendas destacadas de la marca que se pueden vender al público. Permanentemente se deben renovar la ropa exhibida.

4.2.4 Generar evangelización de marca

Esta etapa trata de generar acciones para que la comunidad una vez que esté empoderada de la marca sea quienes la refieran, que sean la voz y recomienden la marca.

Acciones que causen boca a boca

Evangelizar: es decir esparcir la marca y el valor de la marca.

- a. Crear talleres de fitness, nutrición, fisioterapia para promover el cuidado del cuerpo y un estilo de vida equilibrado.
- b. Tarjeta de suscripción.
- c. Embajadores de marca y promotores
- d. En el local o locales de Sweat se podrán encontrar espacios exclusivos de crossfits afiliados, en los que estarán las líneas diseñadas y uniformes que la marca ha creado para ellos.

GLOSARIO

Crossfit: Deporte. Es un proceso de acondicionamiento físico que puede practicar cualquier persona, con una intensidad adaptable según las necesidades de cada uno en un diálogo constante con su entrenador (BBC, 2014).

WOD: ‘Workout of the day’, entrenamiento del día, con nombres ingeniosos (Sport Life, 2011).

Crossfitero/a(s): en inglés Crossfiter, persona que hace Crossfit (Full Crossfit, 2014).

Brand: en español significa marca. Símbolo único, signo, símbolo, palabras o combinación de las mismas, empleadas en la creación de una imagen que identifica un producto y lo diferencia de sus competidores (Business Dictionary, 2016).

Community: en español comunidad. Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes (RAE, 2016).

Box: se llama al lugar o gimnasio en donde se practica el Crossfit (Serrano, 2016).

Coach (es): en español entrenador, persona que entrena y enseña Crossfit (RAE, 2016).

Headcoach(es): “entrenador mayor”, se lo llama así al primer entrenador o al director entrenador de un gimnasio de Crossfit, tiene un nivel especial y más avanzado que el “coach” (Full Crossfit, 2014)

Fit: en forma, cuando se refiere a una persona fit significa que su cuerpo es trabajado o está en buena forma (Spanish Dict, 2016)

Training: Actividad organizada, que tiene como objetivo impartir información y /o instrucciones para mejorar el desempeño de quien la reciba o para ayudarlo/la a conseguir el nivel requerido de habilidad o conocimiento (Business Dictionary, 2016).

Niche: o nicho, es un segmento de mercado en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta (Perez Porto, 2009).

Kettlebell(s): Pesa rusa. Especie de bola de cañón con un asa tradicional en los programas de entrenamiento rusos (Serrano, 2016).

Crossfit Games: son las pruebas más importantes del mundo para encontrar a la persona que esté más en forma en la Tierra (Reebok Crossfit Games, 2016).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Ed. Free Press.
- Anders, V. (1998). *Dechile.net*. Recuperado el julio de 2016, de <http://www.dechile.net/>: <http://www.dechile.net/>
- Arboleda, M. (2013). Las 100 marcas más recordadas del Ecuador. *Vistazo*.
- BBC. (30 de julio de 2014). *BBC Mundo*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140730_crossfit_argentina_riesgo_amv
- Branzai. (2015). *BRANZAI*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Britannica. (12 de abril de 2013). *Britannica*. Obtenido de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/89754/calisthenics/>
- Business Dictionary. (2016). *Business Doctionary*. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 11-50.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New Yorl: Basic.
- Durkheim, E. ([1915] 1965). *The Elementaru Forms of the Religous Life*. New York: Free Press.

EMOV. (20 de julio de 2014). *GAD CUENCA*. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de <http://www.cuenca.gov.ec/?q=node/13370>

Enriquez, C. (1 de JUNIO de 2015). *EL COMERCIO* . Recuperado el 3 de JUNIO de 2015, de El boom deportivo impulsa a los negocios: <http://www.elcomercio.com/actualidad/deportes-ventas-consumidores-atletismo-negocios.html>

Entrepreneur.com. (30 de Diciembre de 2014). *www.entrepreneur.com*. Obtenido de <http://www.entrepreneur.com/article/240163>

Escudero, J. (abril de 2015). Crossfit en Cuenca. (L. Rendon, Entrevistador)

Explorable. (2 de junio de 2009). *Explorable.com*. Recuperado el diciembre de 2015, de <https://explorable.com/es/muestreo-estratificado>

Ferrer, J. (2010). *Metodologías de la Investigación* . Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>

Fitness, G. (Mayo de 2016). *Guía Fitness*. Obtenido de <http://guiafitness.com/entrenamientos-de-crossfit.html>

Fournier, S., Sele, K., & Schögel, M. (2005). The paradox of brand community "Management". *THEXIS*, 16-20.

Full Crossfit. (2014). *Diccionario del Crossfit*. Obtenido de Full Crossfit: <http://www.fullcrossfit.com/diccionario-de-crossfit/>

Futbol Factory. (04 de junio de 2015). Avances del mercado deportivo. (M. d. Rendón, Entrevistador)

- García Allen, J. (2016). *Psicología y Mente*. Recuperado el mayo de 2016, de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- Gusfield, J. (1978). *Community: A Critical Response*. New York : Harper & Row.
- Hill, H., & Kim, C. (1990). An Eclectic Theory of the Choice of Internatinal Entry Mode. *Strategic Management Journal*, 11(2)117-128.
- Inspector Insight. (21 de 03 de 2012). *inspectorinsight.com*. Obtenido de <http://www.inspectorinsight.com/branding/brand-identity-and-brand-meaning/>
- Jhung, L. (13 de febrero de 2015). *Runners World*. Recuperado el mayo de 2015, de www.runnersworld.com/trail-running
- KAO SPORT CENTER. (2015). *KAO SPORT CENTER*. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.kaosportcenter.com/ws/index.php/quienes>
- Marathon. (2015). *Marathon Sports*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de Marathon Sports: <http://www.marathon-sports.com/>
- Maslow, A. (2016). *Píramide de Maslow*. Obtenido de <http://www.piramidedemaslow.com/category/piramides-de-maslow>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (7 de Abril de 2015). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
- Morris, D. (2009). *El Hombre al Desnudo*. Barcelona, España: Planeta.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Chicago Journals*, 412-432.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados*. Bogotá : Editorial Norma S.A.

- Perez Porto, J. (2009). *Definición de* . Obtenido de <http://definicion.de/nicho/>
- Pérez, F. (24 de marzo de 2015). Ingeniero. (M. d. Rendón, Entrevistador)
- Pesántez, P. (2016). *The Big Picture*. Cuenca.
- Popcorn, F. (2015). *Brain Reserve* . Obtenido de <http://www.faihtpopcorn.com/>
- Prefectura del Azuay , P. (5 de julio de 2015). Programa Bailoterapia. (M. d. Rendón, Entrevistador)
- Quester, P., Beverland, M., & Farrell, F. (2006). Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures . *Advances in Consumer Research*, 21-28.
- RAE. (2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=A5NKSVv>
- Reebok Crossfit Games. (2016). *About the games*. Obtenido de <http://games.crossfit.com/about-the-games>
- Rod, B. (2012). *The ManKind Project UK & Ireland*. Obtenido de <http://www.mkpuk-newsletter.org/the-hero-and-the-warrior/>
- Schau, H., Muñiz, A., & Arnould, E. (2009). How Brand Community Practice Create Value. *Journal of Marketing* , 30-51.
- Serrano, L. F. (2016). *Diccionario Crossfit*. Obtenido de Reebok Club: <http://www.reebokclub.com/top/crossfit/diccionario-crossfit/>
- Spanish Dict. (2016). *Spanish Dictionary* . Obtenido de <http://www.spanishdict.com/traductor/fit>

- Sport Life. (04 de noviembre de 2011). *Diccionario Crossfitero*. Obtenido de Sport Life: <http://www.sportlife.es/fitness/articulo/diccionario-crossfitero>
- Strategyzer. (2016). *Bussiness Model Generation*. Obtenido de <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas/vpc>
- Technologies, F. N. (2001). *Feedback Network* . Recuperado el 4 de octubre de 2015, de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Terol, A. (22 de 03 de 2014). *Marketing Storming*. Obtenido de <https://marketingstorming.com/tag/arquetipos-de-jung/>
- Trekking, M. (2007). *Mundo Trekking*. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de http://www.mundotrekking.com/manual_trekking/que_es_trekking.htm
- U-Cursos Chile. (Junio de 2010). *U-cursos*. Obtenido de 4cs.yr.com: https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2010/1/IN77Q/2/material_docente/bajar?id_material=296704
- University, J. H. (2 de Octubre de 2015). *Biblioteca Virtual de desarrollo sostenible y salud ambiental*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/eco/036608/036608-07.pdf>.
- Villarejo, Á., & Martín, F. (2007). Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas. *Esic Market*, 85-106.
- Weber, M. ([1922] 1978). *Economy and Society*. Berkeley: Unersity of California Press.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Edad _____ Género F___ M___ Lugar de entrenamiento_____

Los siguientes datos son para realizar el control de cumplimiento de las encuestas:

Nombre _____ Teléfono/Celular _____

Ropa deportiva

1. ¿Cómo describiría la ropa deportiva que prefiere usar para su práctica deportiva?

Señale 1 opción.

- a. Especializada y tecnológica.
- b. Estética y con estilo.
- c. Cómoda y simple.
- d. Barata y sencilla.
- e. Uso lo que tengo, no gasto en ropa deportiva.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes artículos?

- a. Camiseta o musculosas (vividis)

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

- b. Pantalones, calentadores o licras.

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

c. Pantalones cortos.

Trimestralmente___ Semestralmente_____ Anualmente___

d. Zapatos.

Trimestralmente___ Semestralmente_____ Anualmente___

e. Ropa interior y medias o polines.

Trimestralmente___ Semestralmente_____ Anualmente___

f. Casacas y chompas.

Trimestralmente___ Semestralmente_____ Anualmente___

g. Artículos varios (Gorras, guantes, bufandas, vendas, pesas, etc...)

Trimestralmente___ Semestralmente_____ Anualmente___

Motivadores deportivos

3. Señale el valor o motivador que más rescata al practicar deporte. Señale 1 sola opción.

a. Competitividad

b. Autorrealización

c. Disciplina

d. Compañerismo o comunidad

e. Respeto

f. Poder

4. Valorar del 1 al 5 las siguientes expresiones, colocando 1 si está muy de acuerdo y 5 si está muy en desacuerdo.

a. Practico deporte porque mi meta es ganar premios o ser un referente en el mismo__

b. Practico deporte por salud y mejorar mi estilo de vida_____

c. Practico deporte por la pertenencia a un grupo_____

d. Practico deporte por un reto y desafío propio_____

e. Practico deporte por mejorar mi estado físico_____

Actividades deportivas y comunicación de la comunidad

5. ¿En su gimnasio de crossfit existen actividades deportivas como concursos o competencias internas?

a. SI_____

b. NO____

6. ¿En su gimnasio de crossfit existen actividades sociales?

a. SI

b. NO

7. ¿En su gimnasio de crossfit hay grupo digital en el que están todos los miembros?

a. SI

b. NO

8. ¿Cómo se entera de las actividades deportivas relacionadas de su interés?

a. Carteleras o información impresa en su box

b. Facebook

c. Whatsapp

d. Publicidad en radios

e. Publicidad en prensa

f. Publicidad exterior

g. Otros _____

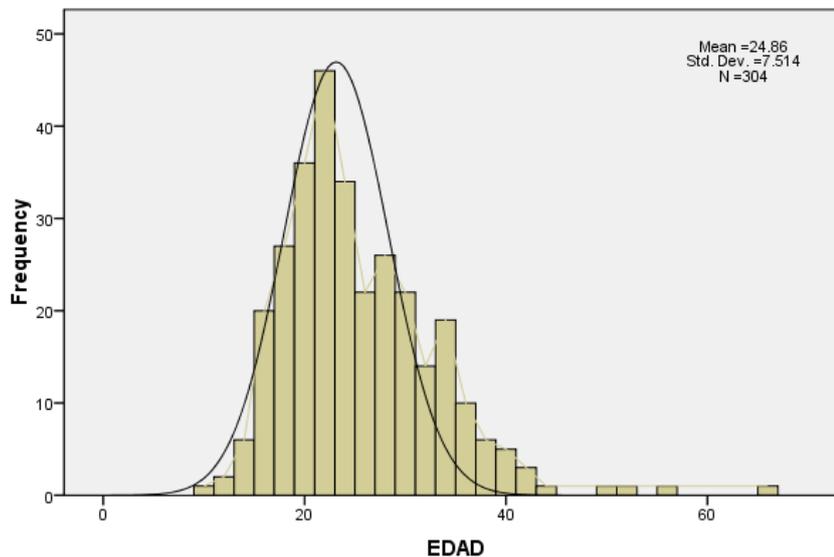
ANEXO 2: PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

EDAD

La edad está representada con una curva de histograma leptocúrtica, con lo que se comprueba que el nicho de mercado se encuentra demográficamente entre los 20 y 35 años de edad. La persona con menor edad que practica crossfit tiene 12 años y el mayor tiene 68.

Figura 1

Gráfico pregunta 1: Edad



Fuente: Elaboración propia

GÉNERO Y BOX

El crossfit es un deporte en el que se promueve mucho la fuerza, uno de los ejercicios más importantes es el levantamiento de pesas, por lo que existe una predisposición a que lo practiquen en su mayoría hombres, sin embargo en la actualidad, más mujeres se dedican a entrenar este deporte.

Esta investigación fue realizada en 9 centros de entrenamiento detallados a continuación:

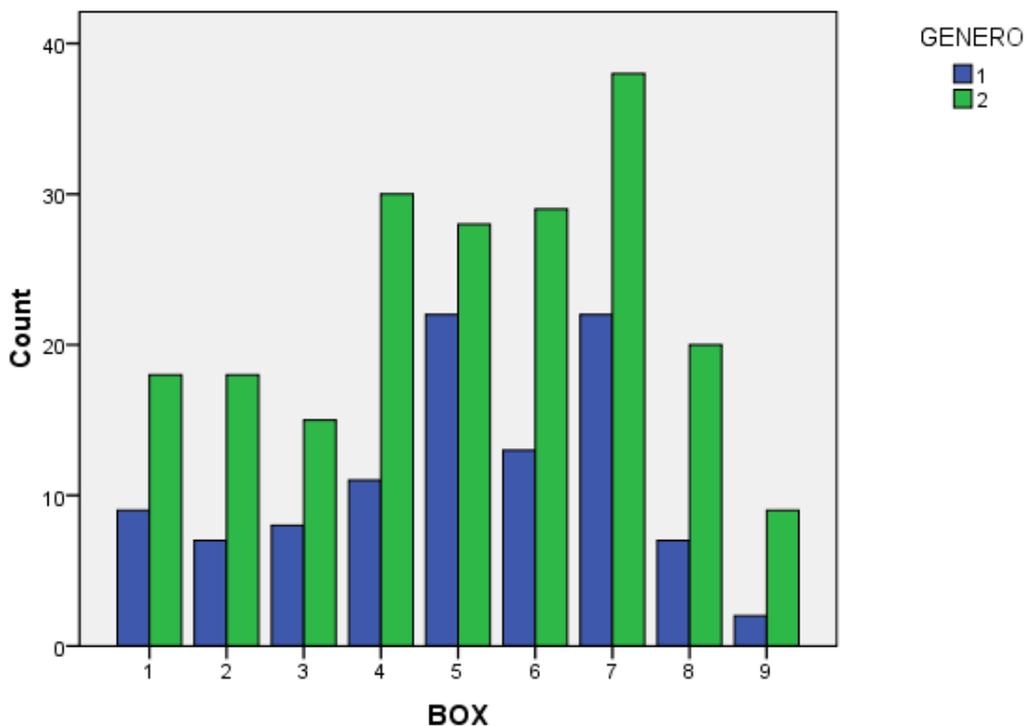
1. CFC
2. Alpha Box

3. Crossfit Cuenca
4. Guerrilla
5. Cardio Xtreme
6. El Box
7. Zomoz
8. 354
9. Furia

El número 1 de color azul, representa el género femenino, y el identificador 2 de color verde pertenece al género masculino. En la mayoría los hombres representan entre el 58% al 67% de los participantes, mientras que las mujeres ocupan aproximadamente el 35%.

Figura 2

Gráfico de cruce de variables: Género y Box



Fuente: Elaboración propia

PREFERENCIA DE CARACTERÍSTICAS EN EL USO

¿Cómo describiría la ropa deportiva que prefiere usar para su práctica deportiva?

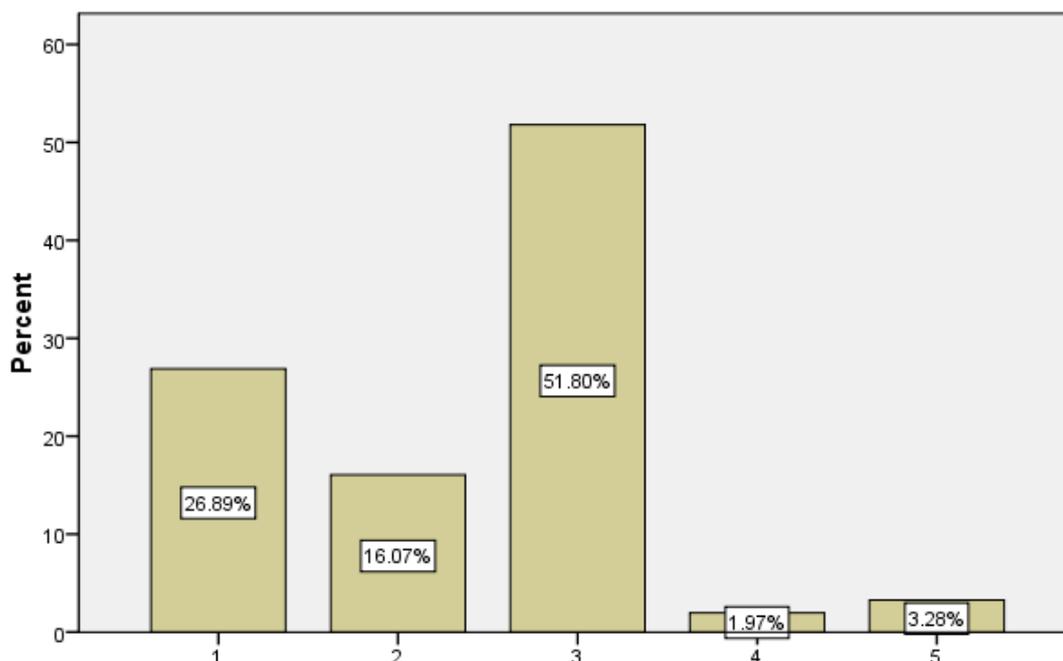
Señale 1 opción. 1-5

- a. Especializada y tecnológica.

- b. Estética y con estilo.
- c. Cómoda y simple.
- d. Barata y sencilla.
- e. Uso lo que tengo, no gasto en ropa deportiva.

Figura 3

Gráfico pregunta de preferencia de características en el uso



Fuente: Elaboración propia

Debido a que la población investigada son deportistas constantes en el deporte del crossfit, cabe recalcar que las respuestas van a estar concentradas en su mayoría en las 3 primeras opciones como indica el gráfico, ya que están conscientes que necesitan indumentaria necesaria para sus prácticas semanales y continuas.

Es necesario especificar que *cómoda* y *simple*, los deportistas de crossfit identifican a esta característica como adecuada para la práctica, ropa simple sin muchos cortes o detalles que van a presentar costuras innecesarias, y muy cómoda para que puedan rendir al 100%.

FRECUENCIA DE COMPRA

¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes artículos?

- a. Camiseta o musculosas (vividis)

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

b. Pantalones, calentadores o licras.

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

c. Pantalones cortos.

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

d. Zapatos.

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

e. Ropa interior y medias o polines.

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

f. Casacas y chompas.

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

g. Artículos varios (Gorras, guantes, bufandas, vendas, pesas, etc...)

Trimestralmente___ Semestralmente___ Anualmente___

La tendencia de frecuencia de compra de cada prenda de vestir la podemos observar comparando los resultados de la moda, la media y la mediana. En cada uno de los ítems si el número se acerca a 1 significa que hay una tendencia de compra trimestral, en caso que esté apegado al 2 es semestral, y si se torna hacia el 3 la tendencia de compra de dicha prenda es anual.

De esta forma podemos tener una directriz de qué prenda será en la que haremos énfasis tanto en su producción como en la promoción y comunicación de la misma de acuerdo al mes y época en la que nos encontremos en el año.

Tabla 3

Frecuencia de compra de prendas de vestir

		camiseta	pantalones	shorts	zapatos	interiores	casacas	artículos
N	Valid	306	303	306	305	306	302	303
	Missing	0	3	0	1	0	4	3
	Mean	1.84	1.90	2.01	2.17	1.55	2.15	2.37
	Median	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00

Tabla 3

Frecuencia de compra de prendas de vestir

		camiseta	pantalones	shorts	zapatos	interiores	casacas	artículos
N	Valid	306	303	306	305	306	302	303
	Missing	0	3	0	1	0	4	3
	Mean	1.84	1.90	2.01	2.17	1.55	2.15	2.37
	Median	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00
	Mode	2	2	2	3	1	2	3

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla de resultados cada prenda tiene una frecuencia de compra detallada a continuación:

Camisetas y pantalones deportivos: entre trimestral y semestral.

Shorts o pantalones cortos: semestral.

Zapatos: entre semestral y anual.

Interiores deportivos: trimestral.

Casacas o exteriores: semestral.

Accesorios: anual

VALOR O MOTIVACIÓN QUE DESTACAN LOS CONSUMIDORES SOBRE EL DEPORTE

Señale el valor o motivador que más rescata al practicar deporte. Señale 1 sola opción

- a. Competitividad
- b. Autorrealización
- c. Disciplina
- d. Compañerismo o comunidad
- e. Respeto
- f. Poder

Tabla 3

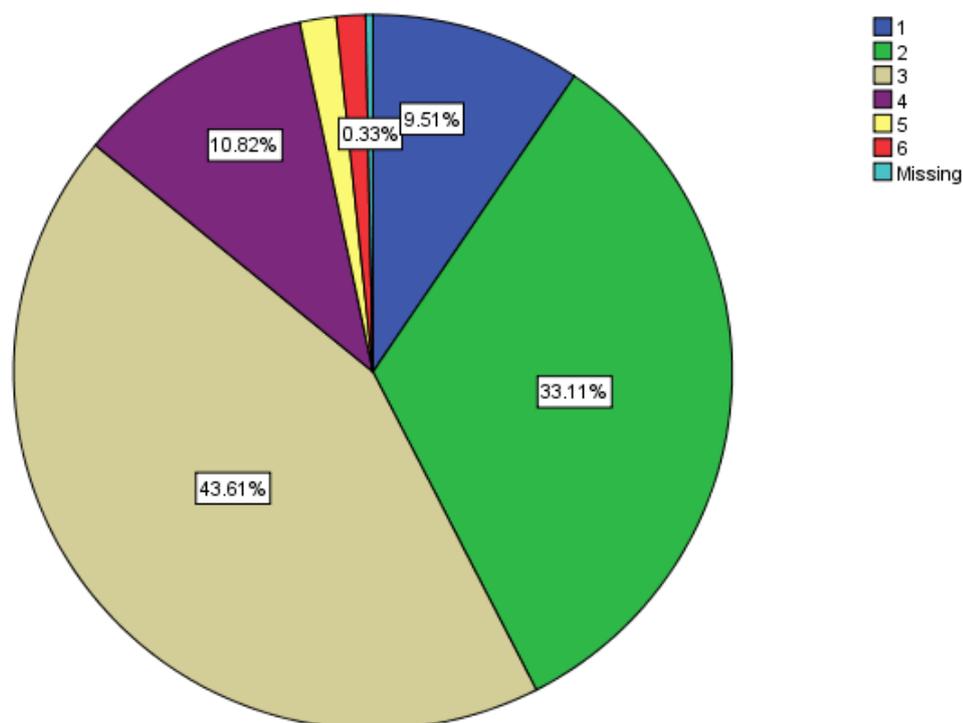
Tabla de datos del valor que destacan los consumidores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	9.5	9.5	9.5
	2	101	33.0	33.1	42.6
	3	133	43.5	43.6	86.2
	4	33	10.8	10.8	97.0
	5	5	1.6	1.6	98.7
	6	4	1.3	1.3	100.0
	Total	305	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
	Total	306	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Valor que rescatan los deportistas del deporte



Fuente: Elaboración propia

En cualquier deporte habrá más de un valor que los deportistas destaquen y enfaticen, en el caso del crossfit es la disciplina, la autorrealización, el compañerismo y la competitividad. Todos van en función del hecho que no existe mayor oponente que uno mismo, y vencerse a uno mismo se logra con mucha disciplina. Por lo que cada uno de estos valores estará siempre relacionado con el otro, forman una cadena interesante que se convierten en motivadores en la práctica deportiva.

EXPRESIONES SOBRE LA MOTIVACIÓN DE HACER DEPORTE

Valorar del 1 al 5 las siguientes expresiones, colocando 1 si está muy de acuerdo y 5 si está muy en desacuerdo.

- Practico deporte porque mi meta es ganar premios o ser un referente en el mismo ____
- Practico deporte por salud y mejorar mi estilo de vida ____
- Practico deporte por la pertenencia a un grupo ____

- d. Practico deporte por un reto y desafío propio_____
- e. Practico deporte por mejorar mi estado físico_____

Tabla 4

Afirmaciones sobre el motive de realizar deporte

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
A	305	0	5	1005	3.30	1.614
B	305	0	5	607	1.99	1.683
C	305	0	5	1026	3.36	1.586
D	305	0	5	715	2.34	1.586
E	305	0	5	670	2.20	1.649
Valid N (listwise)	305					

Fuente: Elaboración propia

Las expresiones con la que una gran mayoría están de acuerdo, y son las que presentan un menor valor en la tabla de “suma” son las que hablan de mejorar el estado físico, salud, y estilo de vida. En el crossfit existe un trabajo integral de las áreas del cuerpo, incluso existe una gran participación del trabajo de la mente. “Personas que buscan mejorar su peso, buscan tonificar, definir músculos y obtener mejor estado físico afirman que el crossfit les ha permitido lograr estos objetivos de manera rápida y positiva” acota Paul Vintimilla de El Box.

La expresión que obtiene un mayor puntaje, es decir con la que menos están de acuerdo es la que dice “hago deporte por la pertenencia al grupo”. La pertenencia a un grupo es una necesidad explicada por Abraham Maslow que dice que es el indicio del desarrollo interno, y ya no fisiológico, del ser humano. En esta píramide se posicionan sobre la necesidad de afecto y social, la de reconocimiento y autorrealización (García Allen, 2016) (Maslow, 2016). Según los resultados obtenidos podríamos ubicar a los deportistas encuestados en la búsqueda de estas dos últimas necesidades, habiendo

suplido ya la de afiliación o pertenencia a un grupo y por esta razón invalidándola como motivador principal de hacer deporte.

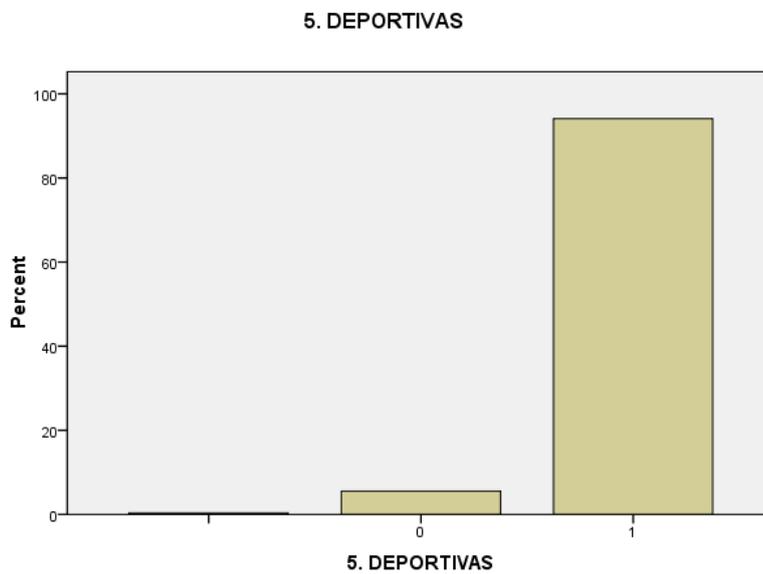
ACTIVIDADES DEPORTIVAS INTERNAS

¿En su gimnasio de crossfit existen actividades deportivas como concursos o competencias internas?

- a. SI___
- b. NO___

Figura 5

Actividades deportivas internas



Fuente: Elaboración propia

Más del 70% de encuestados afirma tener actividades deportivas internas, como competencias y torneos.

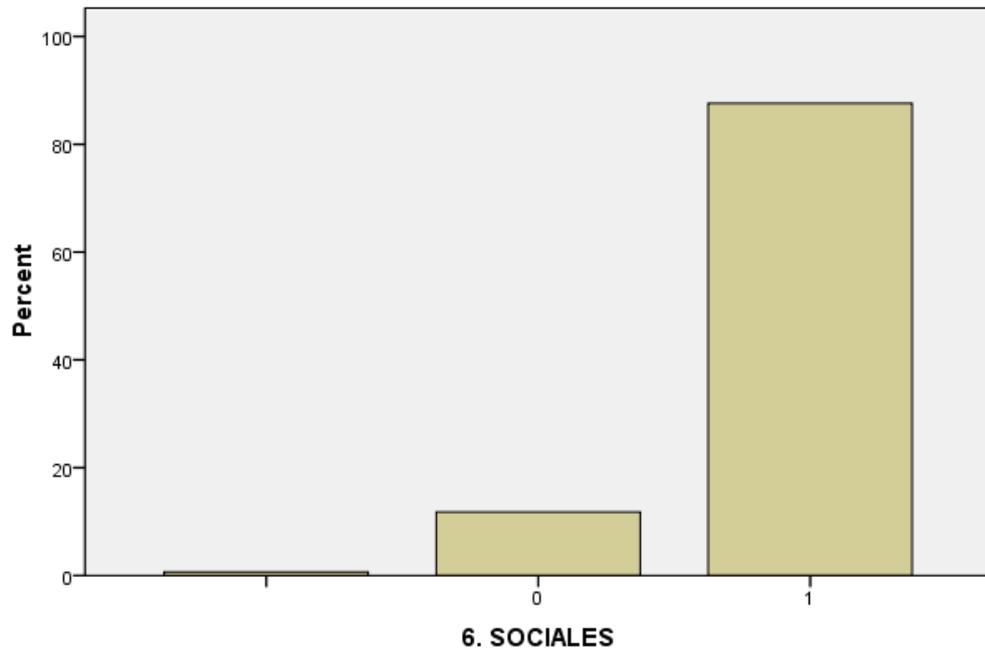
ACTIVIDADES SOCIALES INTERNAS

¿En su gimnasio de crossfit existen actividades sociales?

- a. SI
- b. NO

Figura 6

Actividades sociales internas



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta deja evidencia de la existencia de una comunidad, en la teoría del Brand Community explicada en el inicio de este proyecto de tesis se habla que la comunidad tiene que tener actividades conjuntas en las que se use la marca y también acompañadas de otras actividades en las que se afiancen las relaciones entre los miembros. En este caso más del 70% de encuestados afirman que existen momentos tanto deportivos como sociales en los que comparten entre los miembros del mismo box.

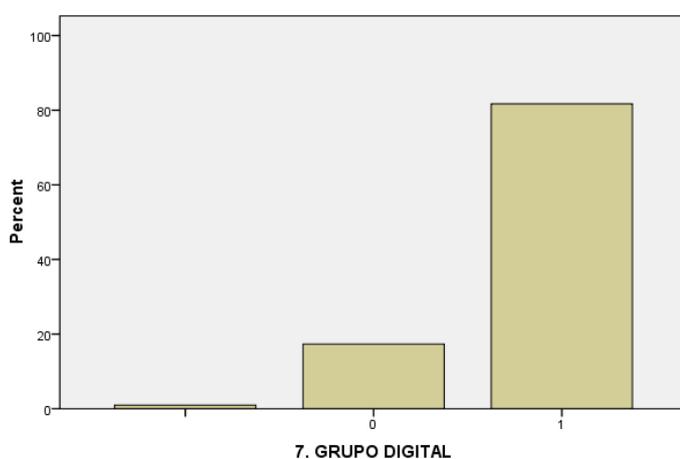
FORMAS DE COMUNICACIÓN Y DISFUSIÓN DE INFORMACIÓN

¿En su gimnasio de crossfit hay grupo digital en el que están todos los miembros?

- a. SI
- b. NO

Figura 7

Existencia del grupo digital



Fuente: Elaboración propia

Más del 60% de los encuestados afirma que existe un grupo digital, que puede ser Facebook o Whatsapp, por el que se difunde información importante y además comparten contenidos de interés común que tienen que ver con la práctica. Cabe recalcar la importancia de la existencia de este canal de comunicación ya que es evidencia de que la comunidad cumple con el principio de “hablar un mismo idioma” como se detallaba en el primer capítulo. Esta pregunta se complementa con la observación realizada en la investigación cualitativa, al leer la conversación de un grupo de Whatsapp se pudo ver que en la interacción había fotos como frases motivadoras, de la rutina del día, bromas sobre el entrenamiento, y más contenido en torno a actividades del crossfit.

RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POR DISTINTOS CANALES

¿Cómo se entera de las actividades deportivas relacionadas de su interés?

- a. Carteleros o información impresa en su box
- b. Facebook
- c. Whatsapp
- d. Publicidad en radios
- e. Publicidad en prensa
- f. Publicidad exterior
- g. Otros_____

Tabla 5

Resumen estadístico sobre los canales de comunicación

	A	B	C	D	E	F	G
SI	89	244	61	11	14	20	29
NO	217	62	245	295	292	286	277

Fuente: Elaboración propia

Según estos resultados el mejor canal para difundir información de varias características es principalmente el Facebook, el 77% de los encuestados lo señala como el canal por el que se enteran de novedades y noticias, muchos de los gimnasios de entrenamiento tienen una fan page creada y además un grupo en el que están la mayoría de los asistentes, sobre todo los que son frecuentes y constantes. Otro medio excelente es el uso de cartelera, afiches o información impresa en los box ya que cuando llegan los deportistas a sus clases al parecer varios revisan la información colocada.

BOX & PREFERENCIA DE CARACTERÍSTICAS EN LA ROPA

Cada box tiene características particulares, de acuerdo a los deportistas que asisten a cada uno de ellos. Existen diferencias de acuerdo a los intereses, los más competitivos serán los más exigentes, los más flexibles y personalizados son quienes se inclinan a obtener resultados en el estado físico y de salud; los lugares de entrenamiento están ubicados en zonas en las que los estratos socioeconómicos cambian, por ende los comportamientos de los asistentes en cada local serán distintos, al igual que sus preferencias e inclinaciones. También influye el tamaño del box y el número de asistentes por horario.

Tabla 6

Resumen del cruce de variables Box & Preferencia de compra

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
BOX PREFERENCIA *	305	99.7%	1	.3%	306	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Frecuencia del cruce de variables Box & Preferencia de compra

	1. PREFERENCIA					Total
	1	2	3	4	5	
BOX 1	9	5	12	1	0	27
2	8	5	12	0	0	25
3	8	8	6	0	1	23
4	11	5	19	1	4	40
5	11	4	34	0	1	50
6	8	7	27	0	0	42
7	15	10	33	0	2	60

	8	9	4	11	1	2	27
	9	3	1	4	3	0	11
Total		82	49	158	6	10	305

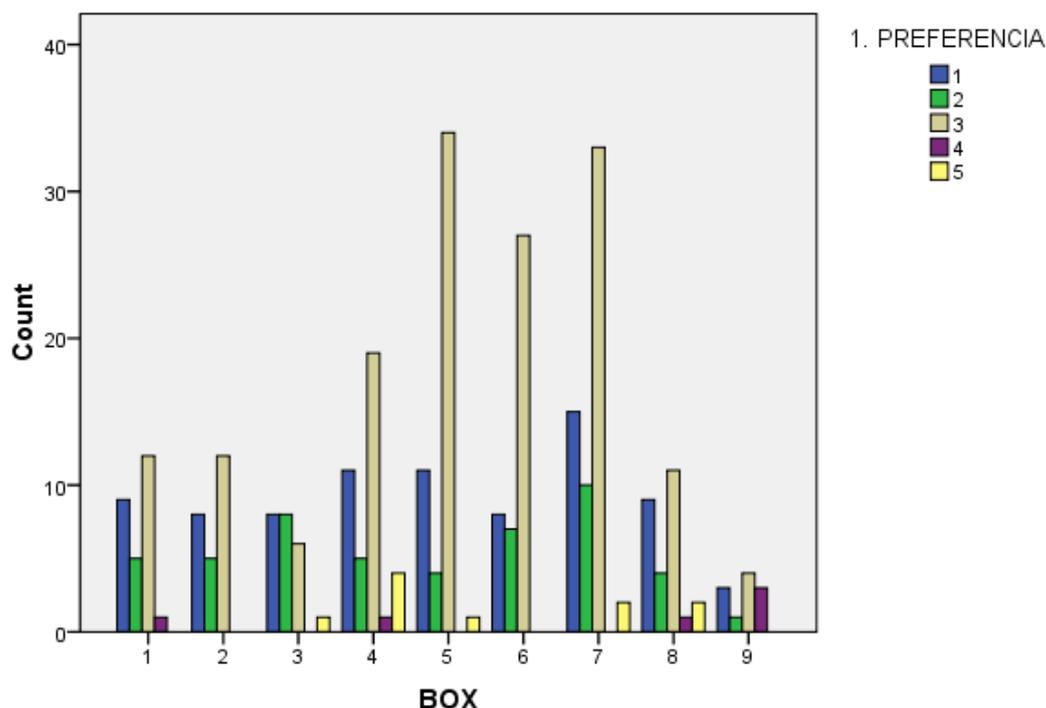
Fuente: Elaboración propia

1. CFC
2. Alpha Box
3. Crossfit Cuenca
4. Guerrilla
5. Cardio Xtreme
6. El Box
7. Zomoz
8. 354
9. Furia

En el CFC, Alpha Box, 354, y Furia hay muy poca diferencia entre los que señalan la opción de “especializada y tecnológica” y “cómoda y simple”. Son en los box que existen más deportistas por horario como Zomos, Cardio Xtreme, Guerrilla y El Box, en los que existe una diferencia por sobre la mitad de encuestados que señalan “cómoda y simple” sobre “especializada y tecnológica”. Es en “Crossfit Cuenca” en el único en el que el valor de la opción A es mayor al de la C.

Figura 8

Preferencia de compra según box de entrenamiento



Fuente: Elaboración propia

PREFERENCIA EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ROPA & VALOR QUE RESCATAN DEL DEPORTE

Existe una relación de influencia positiva entre estas 2 variables, como indica uno de los cuadros a continuación, el valor señalado en letras rojas es positivo por lo que significa la presencia de la relación entre variables. Según el valor, interés y motivación que rescatan al hacer deporte, posiblemente van a inclinarse por una característica u otra que tiene su vestimenta.

Quienes eligen *especializada y tecnológica* en su mayoría rescatan la *disciplina*, si el deporte les brinda este valor, la ropa tiene que ser ideal y propicia para que dure y sea posible la constancia y perseverancia.

Quienes señalan *estética y con estilo*, son aquellos que buscan verse y sentirse bien, esto se corrobora el momento que la mayoría elige como valor que destacan la *autorrealización*, que tiene que ver con motivaciones y retos personales.

El grupo de personas que eligen *cómoda y simple*, que son la mayoría de la muestra, eligen principalmente como valor la *disciplina*, entendiéndose que quien busca ser disciplinado en el deporte necesita comodidad, buscan simplemente lo necesario y adecuado para la práctica.

Existen los competitivos, que claramente se inclinan por las opciones: especializada y tecnológica, y cómoda y simple, recordando que la característica de simplicidad en la ropa de crossfit es la que ha logrado más avances en cuanto a comodidad, sin costuras y uniones innecesarias.

Tabla 8

Preferencia de compra de ropa en función del valor que rescatan

		VALOR						Total
		1	2	3	4	5	6	
PREFERENCIA	1	12	28	31	10	1	0	82
	2	5	23	16	3	1	1	49
	3	11	46	80	16	2	3	158
	4	0	1	3	1	1	0	6
	5	0	3	3	3	0	0	9
Total		28	101	133	33	5	4	304

Fuente: Elaboración propia

PREFERENCIA EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ROPA & FRECUENCIA DE COMPRA

Cada grupo tiene su propia motivación en la frecuencia de compra. Analizamos los primeros 3 que son en los que están acumulados los datos.

Los investigados que eligen *Especializada y tecnológica* tienen una frecuencia de compra que tiene a comprar en el primer trimestre. La tecnología en todos los campos avanza muy rápido y siempre hay algo *mejor, moderno y nuevo* en el ámbito deportivo.

Quienes eligen *Estética y con estilo*, está relacionado a como se ven y como los ven el resto, si buscan estilo buscan moda buscan diseño, no pueden verse siempre con la misma vestimenta, necesitan renovar y buscar lo que siempre les haga ver mejor. Son quienes presentan el valor más alto en la frecuencia de compra trimestral, de quienes prefieren ropa estética y con estilo el 46% adquiere las prendas de vestir trimestralmente.

Los que eligen *cómoda y simple* tienen una tendencia de compra semestral, buscan ropa adecuada y necesaria para la práctica, pero su motivación es la disciplina y le dan importancia a temas de desarrollo personal como el estado de salud y físico. Compran por pura necesidad, el uso de la ropa hace que se desgaste, cuando la necesitan la adquieren.

Tabla 9

Preferencia de la compra según la frecuencia de compra

		Frecuencia			Total
		1	2	3	
PREFERENCIA	1	33	31	18	82
	2	23	19	7	49
	3	55	67	36	158
	4	3	0	3	6

	5	2	3	5	10
Total		116	120	69	305

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: PROPUESTAS DE MANUAL DE MARCA SWEAT

PROPUESTA 1



SWEAT



LOGO



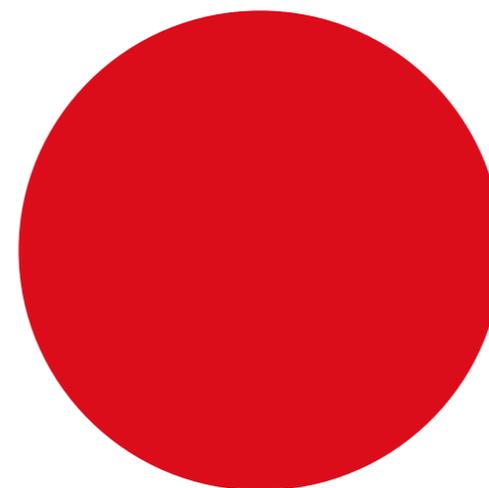
**ESFUERZO
POTENCIA
INSTINTO**

+

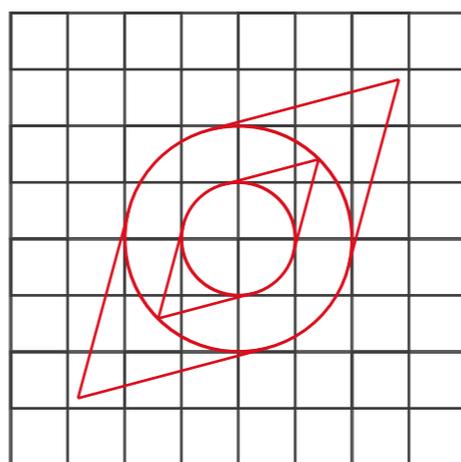
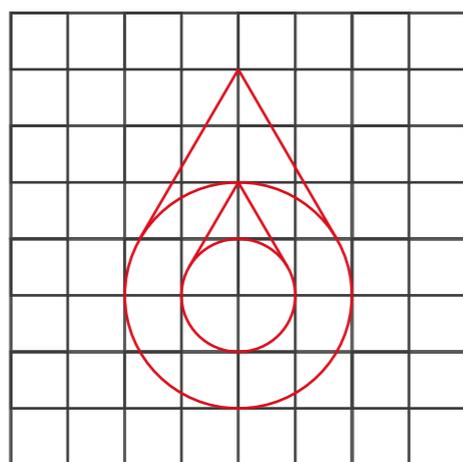


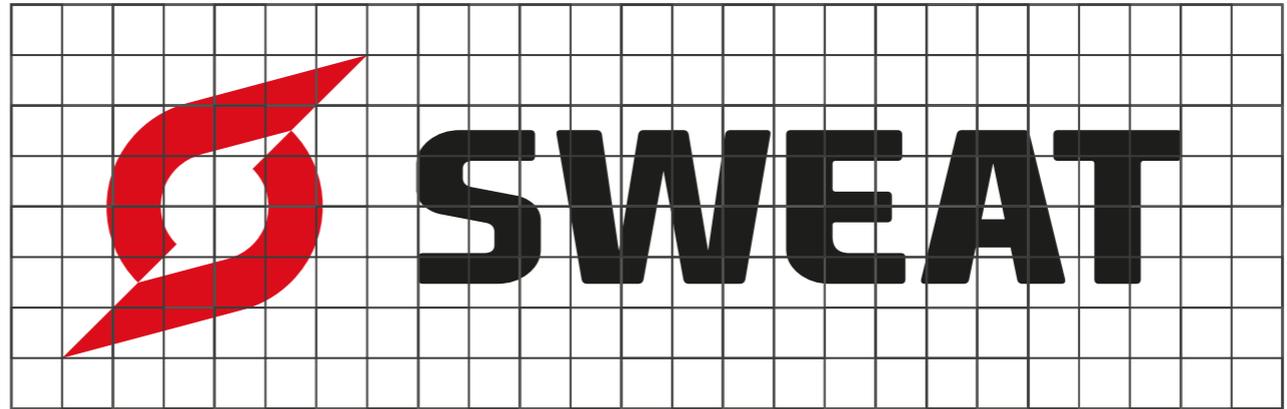
**INICIAL
SWEAT**

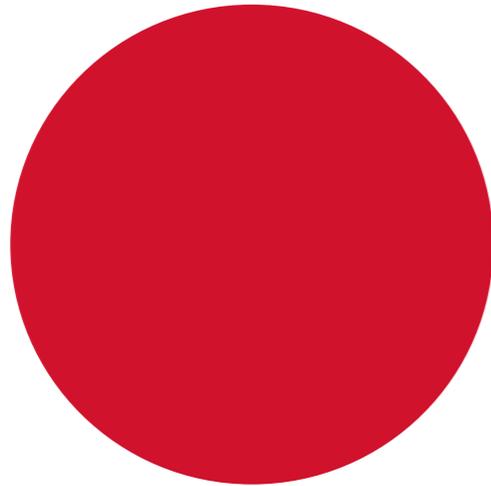
+



**CONFIANSA
OPTIMISMO
VALENTÍA
GUERRERO**

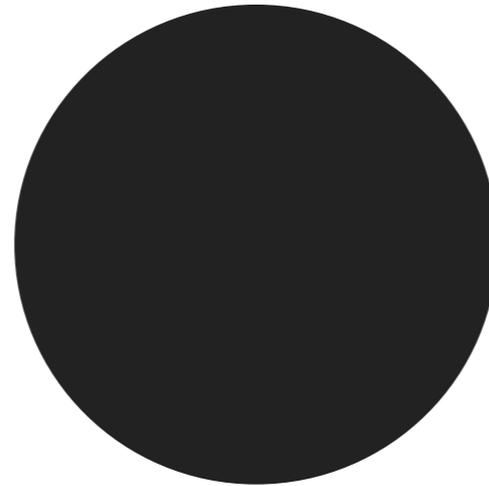






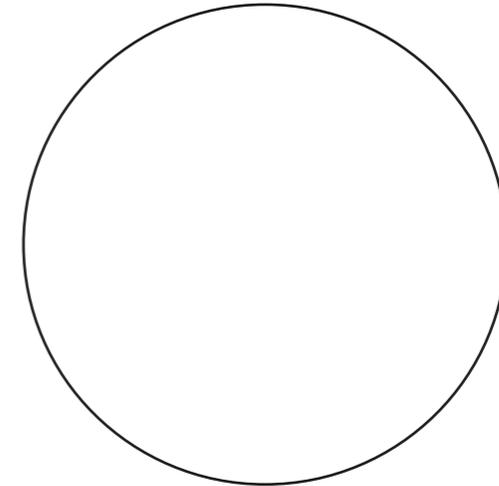
C: 5 R: 219
M: 100 G: 13
Y: 96 B: 27
K: 1

PANTONE 186C
DB0D 1B



C: 70 R: 219
M: 68 G: 13
Y: 64 B: 27
K: 74

PANTONE 419C
1D 1D 1B



BLANCO

EA SPORTS COVERS SC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0 123456789

=! "\$ % / & () = ? ; _ :





APLICACIONES









**LIBERA
TU
INSTINTO**





SWEAT



SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT

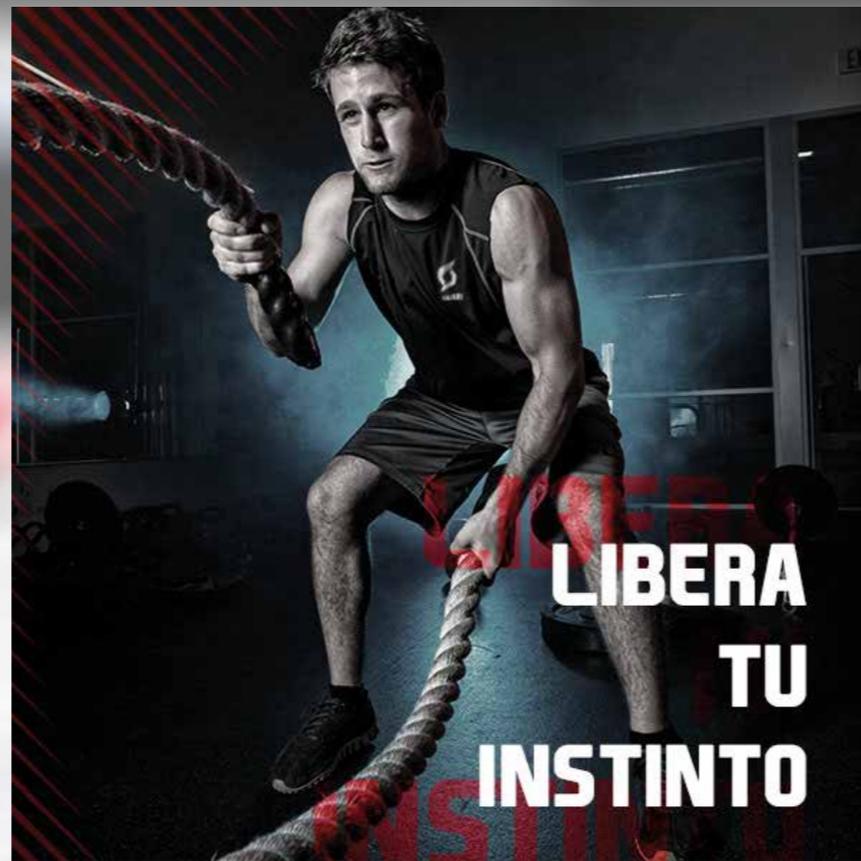
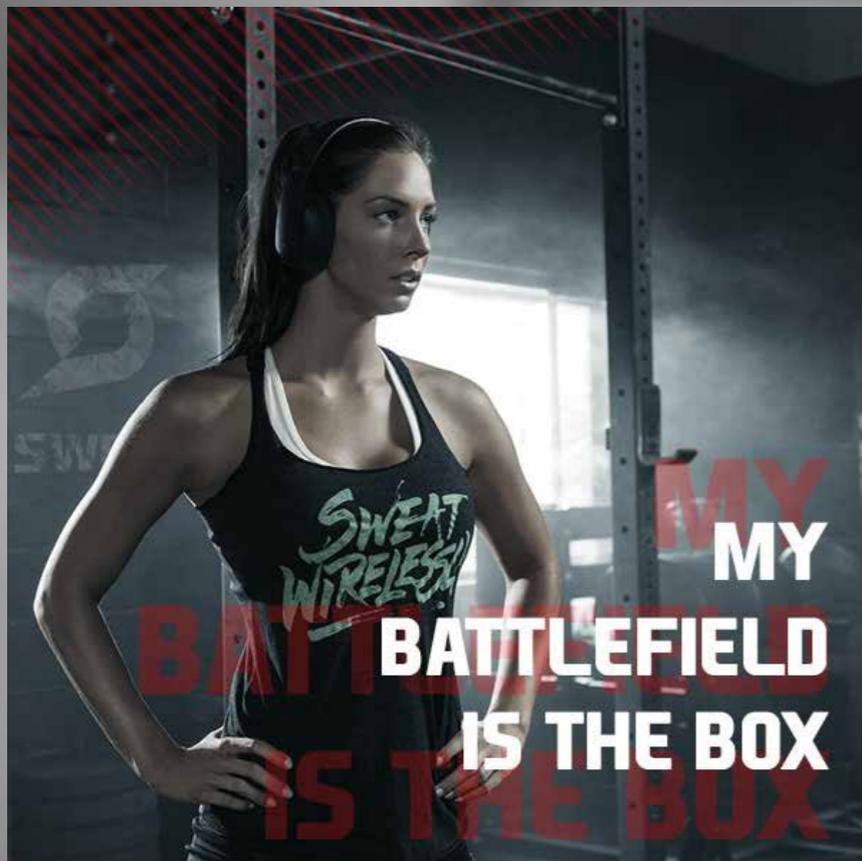


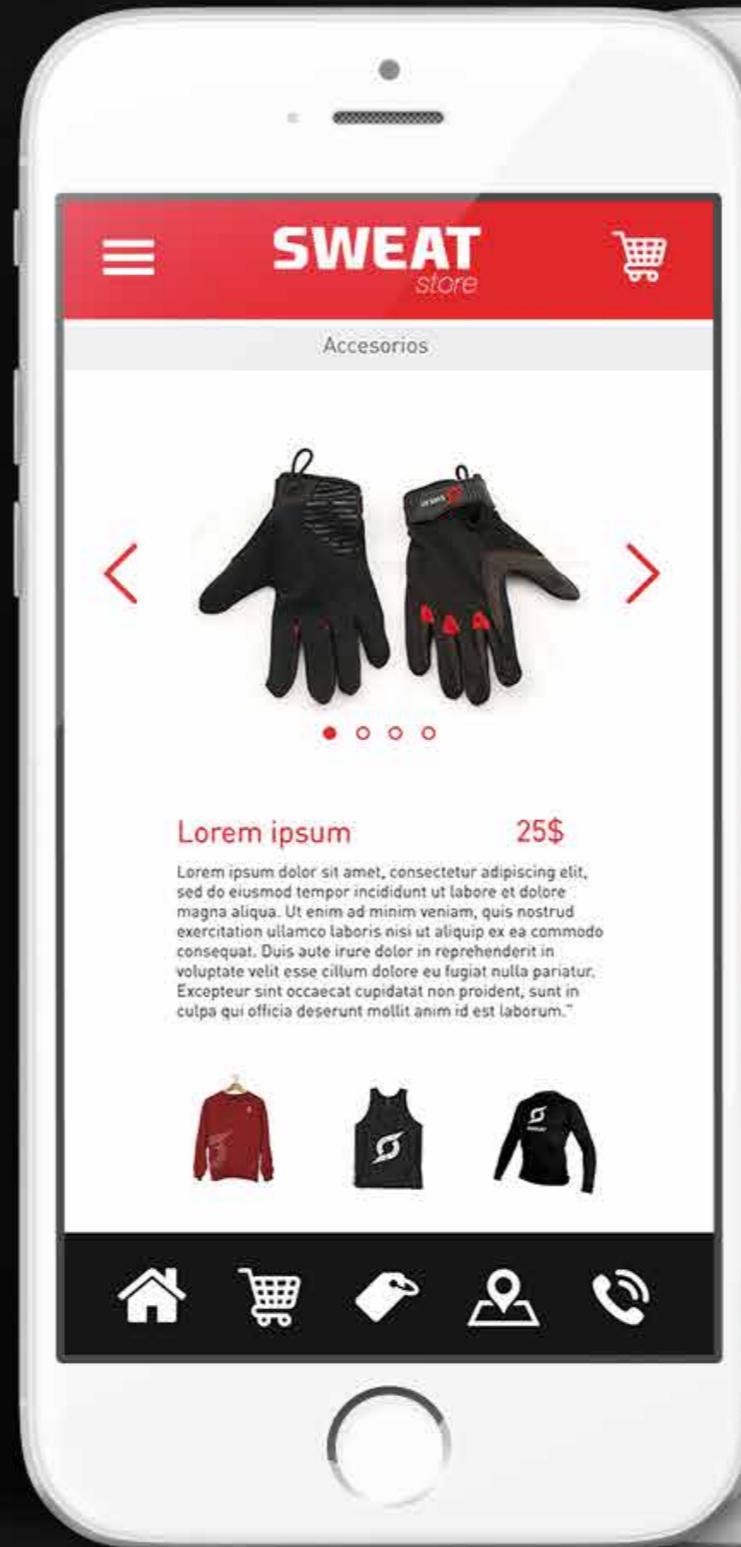
SWEAT

SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT SWEAT











SWEAT

UNA NUEVA MARCA PARA GUERREROS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



INDUMENTARIA.

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas est aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

"But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure; but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial, some advantage from it?"

"Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas est aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?"

"But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful. Nor again is there anyone who loves or pursues or desires to obtain pain of itself, because it is pain, but because occasionally circumstances occur in which toil and pain can procure him some great pleasure. To take a trivial, some advantage from it?"

PROPUESTA 2



SLEET

LOGO

SWEAT

VARIABLES DEL LOGO

La marca tiene dos variables. En la primera se visualiza el logo con el slogan en la parte inferior. Esta variable puede ser utilizada tanto en artículos promocionales como en artes para publicidad.

SWEAT

LIBERA TU INSTINTO

La segunda variable del logo, al igual que la anterior, puede ser utilizada en artes para publicidad. Sin embargo, fue específicamente diseñada para ser aplicada en artículos promocionales con el objetivo de diferenciar los productos para hombre de los de mujer.

SWEAT

MAN

SWEAT

WOMAN

VARIABLES DEL SLOGAN

El slogan como una parte fundamental del concepto e imagen de la marca será aplicado principalmente con la tipografía Orator. **Simpere** centrado en un tamaño inferior al **de el** logo o alineado hacia la izquierda.

Sin embargo, tiene una variante con la tipografía Agaínst. **Nuevamente** centrado o alineado hacia la izquierda.

LIBERA
TU
INSTINTO

LIBERA
TU
INSTINTO

TIPOGRAFÍA

La marca maneja tres tipografías, una principal y dos secundarias para dar jerarquía a la información que proporciona en sus diversos productos.

CODE PREDATORS

Para la palabra sweat y **com** tipografía principal utilizamos Code Predators. Esto con el objetivo de transmitir los valores de perseverancias, dedicación, constancia; así como lo estricto y riguroso del entrenamiento de crossfit.

AGAINST

Por otra parte continuamos utilizando la tipografía Against para mostrar la energía del guerrero, la fuerza del instinto y la sensación de la adrenalina corriendo.

AGAINST

Finalmente para el slogan escogimos Orator, una tipografía san serif de apariencia limpia, para complementar la imagen fuerte de la marca.



SWEAT



WOMAN MAN

LIBERA TU INSTINTO

COLOR

El logo será siempre utilizado en color negro sobre fondos claros y en color blanco sobre fondos oscuros. La marca cuenta con una variedad de colores secundarios que serán aplicados únicamente en el slogan y las palabras man o woman.



SWEAT
LIBERA TU INSTINTO

VARIABLES DE COLOR



CAMISETA HOMBRE

CAMISETA MUJER

BACK

FRONT

BACK

FRONT



CAPUCHAS



ETIQUETAS





PROPUESTA 3



SWEAT

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Logotipo

La forma del logotipo se constituye indirectamente de la inicial de SWEAT en una cromática de negro, reflejando seriedad.

La tipografía que complementa al logo de la marca es una serif decorativa que representa e identifica la rectitud, firmeza, el gerrero y fuerza.

SWEAT

Tipografía - Complemento



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo puede presentarse en tres diferentes y sencillas formas; el logotipo acompañado de la tipografía, solamente el logotipo, o la tipografía título.

Logotipo+Tipografía Título



Logotipo



Tipografía Título

SWEAT



3. EL COLOR

COLORES CORPORATIVOS



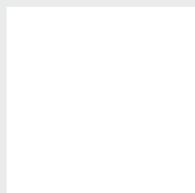
	RGB	CMYK
Pantone: Black 6 C		
R: 0	C: 0 %	
G: 0	M: 0 %	
B: 0	Y: 0 %	
	K: 100 %	



	RGB	CMYK
Pantone: 485 C		
R: 237	C: 0 %	
G: 28	M: 100 %	
B: 36	Y: 100 %	
	K: 0 %	



	RGB	CMYK
Pantone: 424 C		
R: 109	C: 0 %	
G: 110	M: 0 %	
B: 113	Y: 0 %	
	K: 70 %	



	RGB	CMYK
Pantone: 663 C		
R: 255	C: 0 %	
G: 255	M: 0 %	
B: 255	Y: 0 %	
	K: 0 %	

El color muestra un cuadro de valores emocionales muy marcados y concretos que debemos tomar en cuenta en su aplicación.

Los colores principales del logotipo y tipografía de la SWEAT es el negro (Pantone Black 6 C). Utiliza también como colores secundarios el rojo (Pantone 485 C) el gris (Pantone 424 C) y el blanco (Pantones 663 C).



SWEAT



SWEAT



SWEAT



SWEAT



3. EL COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



Logotipo en Rojo



Logotipo Negro sobre fondo Blanco



Logotipo en Escala de grises



Logotipo Blanco sobre fondo Negro



3. EL COLOR



Logotipo sobre Pantone 424 C



Logotipo sobre Pantone 485 C



Logotipo sobre Entorno
fotográfico claro



Logotipo sobre Entorno
fotográfico oscuro



4 . T I P O G R A F Í A

La familia tipográfica usada en la nueva propuesta de imagen de SWEAT es la "Capture it". Se hizo uso de esta tipografía por la forma en la cual se trasmite rectitud, firmeza, el guerrero y fuerza .

CAPTURE IT

A B C D E F G H I J K

L M N O P Q R S

T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



**SWEAT
MODE**



**SWEAT
MODE**



**SWEAT
MODE**

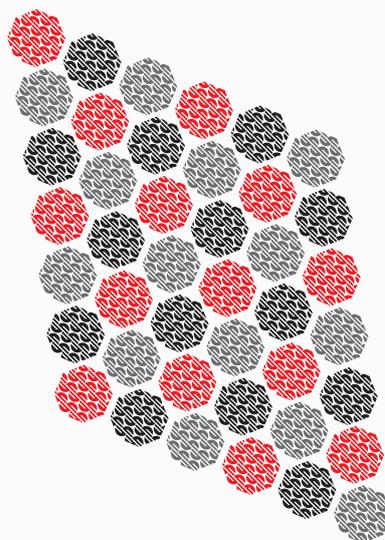
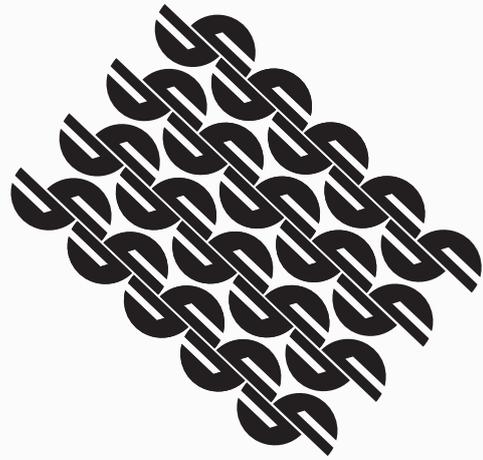


**SWEAT
MODE**





7 . TRAMA





9. APLICACIONES





9. APLICACIONES





9. APLICACIONES

PROPUESTA BTL





9. APLICACIONES



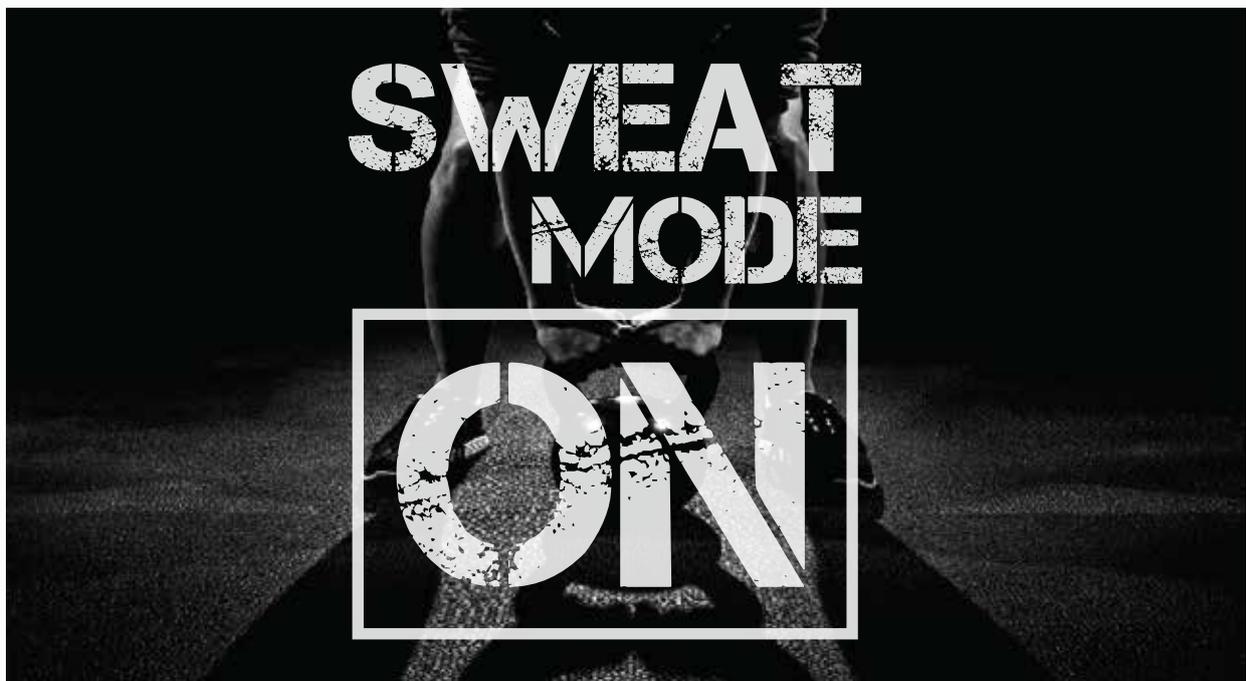


9. APLICACIONES





9. APLICACIONES





9. APLICACIONES

